



THESIS
(W)

SAMEN EN MET SFEER CREËER JE MEER



14-10-2019

| Danique van Blitterswijk

Samen en met sfeer creëer je meer

Thesis voor onderzoek naar een scherpe positionering en meer waardecreatie voor Minicamping 't Brenneke.

Auteur: Danique van Blitterswijk

Studentnummer: 417413

Instelling: Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs, Hogeschool Saxion Deventer

Plaats en datum van uitgave: Huissen, 14-10-2019

Opdrachtgever: Claudia van Geenen, Minicamping 't Brenneke

1^e Examiner: Bert Janssen

2^e Examiner: Tessa van der Panne

Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Danique van Blitterswijk
Datum: 14-10-2019

Handtekening:



Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport “Samen en met sfeer creëer je meer” voor Minicamping 't Brenneke. Dit rapport is als afstudeeropdracht geschreven voor de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs op Hogeschool Saxion te Deventer. Door middel van onderzoek naar een scherpe positionering, de wensen en behoeften van de doelgroep en opties voor ‘product markt partner combinaties (PMPC’s)’, is voor Minicamping 't Brenneke een advies geformuleerd waardoor, bij implementatie, de doelgroep meer wordt aangetrokken en de bezettingsgraad wordt verhoogd.

Ik heb het semester waarin ik mijn thesis heb geschreven ervaren als interessant en leerzaam, maar het was soms ook moeilijk en stressvol. Het contact met mijn eerste examinerator en opdrachtgever heb ik als prettig ervaren. Zij waren altijd bereid om mijn vragen te beantwoorden. Nadat ik soms veel twijfelde tijdens het vormgeven aan het onderzoek, is het uiteindelijk goed gekomen en kan ik nu met trots dit verslag opleveren.

Graag wil ik de opdrachtgever van dit rapport, Claudia van Geenen, bedanken. Zij was altijd bereid om mijn vragen te beantwoorden en heeft regelmatig tijd vrijgemaakt om samen te komen. Tevens wil ik mijn eerste examinerator Bert Janssen bedanken voor de ondersteuning die ik van hem kreeg in de vorm van feedback, tips en onderwijsmateriaal. Ook wil ik Anneke van der Mey bedanken voor haar feedback en tips tijdens het onderzoekconsult. Daarnaast wil ik Tessa van der Panne bedanken voor haar feedback tijdens de thesis proposal defence. Verder wil ik alle gasten die wilden deelnemen aan een interview bedanken. Tot slot wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor de steun tijdens het thesistraject. Zonder al deze betrokkenen was het niet gelukt om mijn thesis te realiseren.

Huissen, 14 oktober 2019

Danique van Blitterswijk

Managementsamenvatting

Dit rapport is geschreven in opdracht van Claudia van Geenen vanuit Minicamping 't Brenneke. Minicamping 't Brenneke is een minicamping gelegen in Sambeek, Noord-Brabant. 't Brenneke is een nieuwe camping geopend in 2017. Minicamping 't Brenneke ziet graag dat de bezettingsgraad wordt verhoogd. Een lage bezettingsgraad betekent namelijk dat er minder inkomen wordt gegenereerd. Het is daarom van groot belang dat gasten nu en in de toekomst naar de minicamping blijven komen. Minicamping 't Brenneke zou zich graag beter positioneren, zodat zij een voorkeurspositie verkrijgen bij hun doelgroep. Minicamping 't Brenneke zou dit graag willen bereiken door middel van het verbinden van meer beleavingsgerichte activiteiten die aansluiten op de doelgroep bij de camping. Het managementvraagstuk dat voor Minicamping 't Brenneke is opgesteld is: Hoe kan Minicamping 't Brenneke zich scherper positioneren en meer waarde creëren door middel van een gastgericht aanbod (PMPC), zodat de doelgroep méér wordt aangetrokken? Om dit managementvraagstuk te kunnen beantwoorden zijn er drie onderzoeksvragen opgesteld, die luiden als volgt:

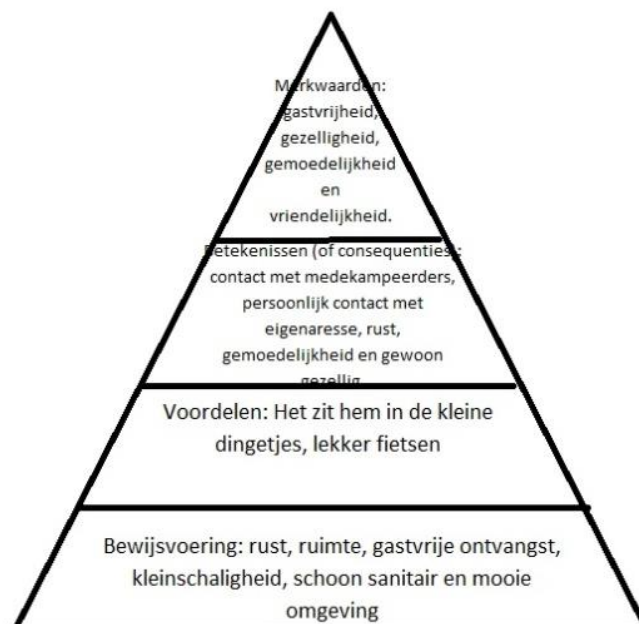
1. Welke positioneringsfactoren zijn van belang voor Minicamping 't Brenneke?
2. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep van Minicamping 't Brenneke?
3. Wat zijn randvoorwaarden voor een geslaagde PMPC?

De verschillende onderzoekstrategieën die zijn gebruikt zijn literatuuronderzoek, deskresearch en (kwalitatief) veldonderzoek.

In het theoretisch kader worden de begrippen positioneren, doelgroep segmentatie, waarde propositie en PMPC besproken. Dit zijn de belangrijkste begrippen tijdens dit onderzoek.

Voor dit rapport zijn interviews afgenomen met gasten van Minicamping 't Brenneke. Kwalitatief onderzoek wordt ingezet om meer diepgaande informatie over de betekenisladder van de gasten te ontdekken. Door de methode van de betekenisladder kan er een relatie worden gelegd tussen de attributen en datgene wat mensen belangrijk vinden (waarden). Het is belangrijk om de eindwaarden van de doelgroep te achterhalen omdat de positionering hierop moet aansluiten om tot een goede positioneringsstrategie te komen. Er wordt gebruik gemaakt van het open interview. Er is literatuuronderzoek uitgevoerd om achter meer informatie van de betekenisladder te komen. Er is ook veel deskresearch uitgevoerd onder andere om de wensen en behoeften van de doelgroep te achterhalen, een concurrentieanalyse op te stellen, best practices te onderzoeken, de identiteit van het Land van Cuijk te bepalen en trends en ontwikkelingen inzichtelijk te maken.

Uit het deskresearch is gebleken dat de doelgroep zich binnen de gezellig lime beleavingswereld bevindt. Met de vele informatie die beschikbaar is over de gezellig lime beleavingswereld zijn de wensen en behoeften van de doelgroep bepaald. Aan de hand van de interviews is een betekenisladder opgesteld die er als volgt uitziet:



De scherpe positionering die is opgesteld luidt als volgt: Geniet van onze gezellige minicamping en ervaar de rust, gastvrijheid en gemoedelijkheid gelegen in een prachtige fietsomgeving. De resultaten uit het deskresearch en fieldresearch zijn randvoorwaarden waaraan een geslaagde PMPC moet voldoen.

Aan de hand van de resultaten vanuit het onderzoek, is een adviesplan geschreven voor Minicamping 't Brenneke. Hierin staan mogelijk PMPC opties beschreven en geanalyseerd aan de hand van criteria die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. Deze criteria zijn randvoorwaarden voor een geslaagde PMPC. Het voorstel dat het beste heeft gescoord is voorstel 2, het Hygge concept. Bij dit voorstel wordt er een minicamping gecreëerd met een specifieke sfeerbeleving. De specifieke sfeer die gecreëerd gaat worden is geïnspireerd op het Deense Hygge. Hygge is het Deense woord voor 'gezelligheid'. Er is een implementatieplan geschreven aan de hand waarvan het voorstel kan worden opgezet. Daarnaast zijn de financiële consequenties weergegeven. Na het financiële plan wordt de haalbaarheid van het advies besproken en is er antwoord gegeven op het managementvraagstuk in de conclusie.

Inhoud

Voorwoord	3
Managementsamenvatting	4
1. Inleiding	9
1.1 opdrachtgever	9
1.2 Aanleiding & managementprobleem	9
1.3 Adviesdoel & managementvraagstuk	10
1.4 Onderzoeksdoelstelling	10
1.5 Leeswijzer	11
2. Theoretisch kader	12
2.1 Zoekmethoden, zoektermen en zoekcriteria	12
2.1.1. Kernbegrippen	12
2.1.2. Zoekmethoden	12
2.1.3. Zoektermen	12
2.1.4. Zoekcriteria	12
2.2. Definities van kernbegrippen	12
2.2.1. Definitie positioneren	12
2.2.2. Definitie doelgroep segmentatie	15
2.2.3. Definitie waarde propositie	16
2.2.4. Definitie Product Markt Partner Combinatie (PMPC)	17
2.3. Relaties tussen kernbegrippen	18
2.4. Operationalisering van de kernbegrippen	19
3. Onderzoeksmethoden	20
3.1 Onderzoeksvragen	20
3.2 Onderzoeksstrategieën	20
3.2.1. Literatuuronderzoek (theorie) & deskresearch (bureauonderzoek)	20
3.2.2. Veldonderzoek	20
3.2.3 Onderzoekstrategie	20
3.3. Waarnemingsmethoden	21
3.3.1. Literatuuronderzoek & deskresearch	21
3.3.2. Veldonderzoek	21
3.4. Onderzoekseenheden	21
3.4.1. Literatuuronderzoek & deskresearch	21
3.4.2. Veldonderzoek – interviews	21
3.5. Analysetechnieken	21
3.5.1. Literatuuronderzoek & deskresearch	21
3.5.2. Interviews	21

4.	Onderzoeksresultaten	22
4.1.	Resultaten deskresearch	22
4.1.1.	Resultaten deskresearch onderzoeksvraag 1	22
4.1.2.	Resultaten onderzoeksvraag 2	26
4.1.3.	Resultaten onderzoeksvraag 3	27
4.2.	Resultaten kwalitatief onderzoek	29
5.	Conclusie	32
5.1	Beantwoording onderzoeksvraag 1: Welke positioneringsfactoren zijn van belang voor Minicamping 't Brenneke?	32
5.2	Beantwoording onderzoeksvraag 2: Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep van Minicamping 't Brenneke?	33
5.3	Beantwoording onderzoeksvraag 3: Wat zijn randvoorwaarden voor een geslaagde PMPC? ..	33
6.	Discussie	34
6.1.	Begripsvaliditeit	34
6.2.	Interne validiteit	34
6.3.	Externe validiteit	34
6.4.	Betrouwbaarheid	34
7.	Advies	35
7.1.	Adviesvraag en doelstellingen	35
7.2.	Voorstellen	35
	Voorstel 1. Speciale huisjes	35
	Voorstel 2. Hygge	35
	Voorstel 3. Wandelingen met de boswachter	36
	Voortel 4. Brabantse picknick	36
7.3.	Multicriteria-analyse (evaluatie voorstellen)	36
7.4.	Belangrijkste advies (Beschrijving concept)	38
7.5.	Implementatieplan	39
7.6.	Financiën	42
7.7.	Haalbaarheid & risico's	43
7.8	Conclusie	43
8.	Nawoord	44
	Literatuurlijst	46
	Bijlagen	51
	Bijlage I AAOCC Criteria	51
	Bijlage II McKinsey's Brand Driver Model	53
	Bijlage III Leefstijlen	53
	Bijlage IV Verband ondernemer, onderneming en type gast	54
	Bijlage V Waarde propositie ontwerp Osterwalder	55
	Bijlage VI Businesscase PMPC	55

Bijlage VII samenstelling en vervlechting binnen de vrijetijdssector	57
Bijlage VIII Externe vervlechtingen.....	57
Bijlage IX Operationalisering	57
Bijlage X Organisatie identiteit.....	62
Bijlage XI BSR-model	63
Bijlage XII Positioneringsgrondslagen	64
Bijlage XIII Omgevingsanalyse / Partner mogelijkheden	64
Bijlage XIV Interviewguide	65
Bijlage XV Verantwoording interviewguide.....	66
Bijlage XVI Transcripten	67
Interviewtranscript 1	67
Interviewtranscript 2	72
Interviewtranscript 3	77
Interviewtranscript 4	85
Interviewtranscript 5	93
Interviewtranscript 6	97
Interviewtranscript 7	100
Bijlage XVII Transcripten met codering	104
Coding interview 1	104
Coding interview 2.....	109
Coding interview 3.....	115
Coding interview 4.....	123
Coding interview 5.....	132
Coding interview 6.....	137
Coding interview 7	140
Bijlage XVIII Codeboom	145
Bijlage XIX Fragmenten per code	145
Bijlage XX Wegingsfactoren multicriteria-analyse.....	153
Bijlage XXI Hygge.....	154
Bijlage XXII Financiën	155
Kosten.....	155
Opbrengsten	157

1. Inleiding

1.1 opdrachtgever

De opdrachtgever van deze scriptie is Claudia van Geenen, eigenaresse van Minicamping 't Brenneke. Minicamping 't Brenneke is een minicamping gelegen in het buitengebied van Sambeek, Noord-Brabant. Minicamping 't Brenneke is geopend in 2017. De camping heeft 24 ruime staanplaatsen en één pipowagen. De huidige doelgroep van minicamping 't Brenneke zijn vooral oudere stellen die houden van de natuur, fietsen en wandelen. 't Brenneke wil zich profileren als een minicamping die geschikt is voor mensen die op zoek zijn naar rust, natuur en het ervaren van de Brabantse gastvrijheid. Minicamping 't Brenneke is gelegen in het Land van Cuijk. De omgeving heeft veel te bieden. Zo ligt de minicamping aan de brede uitwatering van de Maas. Verder ligt de minicamping dichtbij het door Unesco aangewezen natuurgebied de Maasheggen. Andere dichtbij gelegen trekpleisters zijn het sfeervolle centrum van Boxmeer, Romeins Cuijk, de staatbossen bij St. Anthonis, de bossen bij Overloon en de radioplassen. Maar ook het oorlogsmuseum van Overloon en ZooParc Overloon. Ook buiten het Land van Cuijk zijn genoeg trekpleisters te vinden. Zoals de historische stad Nijmegen, de Mookerheide en Nationaal Park De Maasduinen. Tot slot zijn er vele evenementen te vinden in de omgeving zoals de Boxmeerse Vaart, Daags na de Tour en het grote evenement de Nijmeegse Vierdaagse. Gastvrijheid en aandacht voor elke gast is waar Minicamping 't Brenneke zich in wil onderscheiden.

1.2 Aanleiding & managementprobleem

De aanleiding om een adviesrapport voor deze opdrachtgever op te stellen luidt als volgt:

Kamperen is na een aantal jaar van mindere populariteit de laatste jaren weer in trek. Volgens een trendrapport van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2018) groeide het aantal overnachtingen op campings in 2018 met 7,1 procent. Echter zijn de wensen en behoeften met betrekking tot kamperen de laatste jaren wel veranderd stelt Arie Stoffelen (2018). Tegenwoordig willen mensen naar een camping met een verhaal. De behoefte aan producten en diensten met een verhaal is een maatschappelijke trend die terug te zien is in meerdere branches (Stoffelen, 2018). Claudia van Geenen (persoonlijke communicatie, 18 februari 2019) geeft aan dat zij de bezettingsgraad graag hoger ziet. Een lage bezettingsgraad betekent voor Minicamping 't Brenneke dat er minder inkomen wordt gegenereerd. Het is daarom van groot belang dat gasten nu en in de toekomst naar de minicamping blijven toekomen (C. van Geenen, persoonlijke communicatie, 18 februari 2019). Minicamping 't Brenneke zou zich graag beter positioneren, zodat zij een voorkeurspositie verkrijgen bij hun doelgroep. Zij willen graag een onderscheidende, relevante en geloofwaardige positie in het hoofd van hun ideale klant behalen. Minicamping 't Brenneke zou dit graag willen bereiken door middel van het verbinden van meer belevingsgerichte activiteiten die aansluiten op de doelgroep bij de camping. Uit vakliteratuur blijkt dat het ontbreken van een scherpe positionering een probleem is wat vaker voorkomt. Zo stelt Riezebos (2018) dat positioneren een onderwerp is waaraan veel aandacht wordt besteed, zelf in het midden- en kleinbedrijf. Het enorme aanbod aan producten en diensten zorgt ervoor dat het voor een aanbieder steeds moeilijker is om een herkenbare positie in de hoofden van consumenten op te bouwen. Een consument wordt op één dag geconfronteerd met zo'n 1500 merknamen van producten, diensten en organisaties. Door de intensieve concurrentie voelt elke organisatie zich genoodzaakt om na te denken over haar profilering in de markt. Zonder een 'goed' verhaal is dit bijna onmogelijk. Positioneren helpt om dit verhaal op orde te krijgen. Bij positioneren moet er goed nagedacht worden wat van een merk benadrukt moet worden om in een categorie op te vallen (Riezebos, 2018). Scherper positioneren is dus erg belangrijk om daarmee het onderscheidend vermogen van de organisatie te benadrukken. Volgens het Travel Experience Tomorrow rapport van reisbrancheorganisatie ANVR (2016) lijkt er in de toekomst een rol weggelegd voor reisondernemers die mensen op weg helpen geluk te ervaren en reisbelevissen aanbieden die aansluiten bij de nieuwe behoeften van de reiziger. Volgens ANVR (2016) is het wegzetten of inkopen van eigen producten niet meer van deze tijd. De reiziger heeft behoefte aan een totaalbeleving. De ANVR geeft

als tip aan ondernemers om reisbelevissen te creëren zodat de reiziger voor een totaalbeleving terecht kan. Zo wordt de reiziger aan de onderneming verbonden, het businessmodel verbreed en uiteindelijk de winst vergroot. Tot slot is volgens de ANVR (2016) samenwerking nodig voor een totaalbeleving. Bovenstaande wensen en behoeften zijn voorspellingen van de ANVR voor de toeristisch reiziger in 2025 in het algemeen. Het is nog onbekend of deze precies overeen zullen komen met de doelgroep van Minicamping 't Brenneke omdat deze wensen en behoeften nog bepaald moeten gaan worden. Volgens de Provincie Overijssel (z.d.) verdient samenwerken meer, het helpt beide ondernemingen vooruit en het maakt de regio aantrekkelijk.

Samenvattend is het managementprobleem dat centraal staat in het adviesgedeelte van de thesis het volgende: Het ontbreken van een scherpe positionering is een probleem voor het management van de organisatie want hierdoor verkrijgen zij niet die voorkeurspositie in het hoofd van de doelgroep waardoor er een lage bezettingsgraad is wat weer leidt tot het mislopen van mogelijke omzet. Claudia van Geenen ziet graag dat de positionering verbeterd wordt en er meer belevingsgerichte activiteiten aan de camping verbonden worden. Zodat de doelgroep meer kan worden aangetrokken in de toekomst. Het concrete product dat gaat worden opgeleverd in het adviesgedeelte is een adviesplan over product markt partner combinaties (PMPC's). Dit eindproduct is logischerwijs gekozen omdat het samenhangt met de in de aanleiding beschreven theorie dat samenwerken nodig is voor een totaalbeleving (ANVR, 2016). En zoals in de aanleiding staat beschreven ziet Claudia van Geenen graag dat er meer belevingsgerichte activiteiten aan de camping worden gekoppeld.

1.3 Adviesdoel & managementvraagstuk.

Het doel van het adviesgedeelte van de thesis voor Minicamping 't Brenneke is om een bijdrage te leveren aan het opstellen van een scherpe positionering en het meer aantrekken van de doelgroep door een adviesrapport te schrijven over het creëren van een gastgericht aanbod/ PMPC om zo uiteindelijk meer waarde te creëren.

Het adviesplan is een plan dat specifiek bedoeld is voor de opdrachtgever. In een adviesrapport staan het advies en de onderbouwing ervan centraal. Het advies is gebaseerd op onderzoek (Swaen, 2015).

Het uiteindelijke advies dat voor Minicamping 't Brenneke zal worden aangeleverd is een uitwerking van opties voor PMPC's. Deze opties worden geformuleerd aan de hand van verkregen informatie uit literatuuronderzoek, deskresearch en veldonderzoek. Voor een scherpe positionering zal er gebruik worden gemaakt van het MDC-model van Rik Riezebos. In dit model worden het merk, de doelgroep en de concurrenten onderzocht. Om een duidelijk inzicht in de doelgroep te krijgen zal gebruik worden gemaakt van de SAMR Leefstijlvinder. Ook zullen er kampeertrends en –ontwikkelingen onderzocht worden om zo een PMPC te kunnen ontwikkelen. Er zal een concurrentieanalyse opgesteld worden en best practices worden onderzocht. Verder zal er een omgevingsanalyse plaatsvinden, wat is er in de regio te doen en welke mogelijke (toeristische) partners zitten er. Verder wordt de identiteit van het Land van Cuijk duidelijk in kaart gebracht. Om een PMPC te ontwikkelen die gasten van minicamping 't Brenneke echt willen zal er worden gekeken naar het waarde propositie ontwerp van Alexander Osterwalder.

Het advies zal slechts een aanbeveling zijn. Het is aan Minicamping 't Brenneke zelf om de geadviseerde PMPC's te gaan implementeren (of niet).

Aan de hand van de in deze inleiding beschreven informatie is het volgende managementvraagstuk geformuleerd voor Minicamping 't Brenneke:

Hoe kan Minicamping 't Brenneke zich scherper positioneren en meer waarde creëren door middel van een gastgericht aanbod (PMPC), zodat de doelgroep méér wordt aangetrokken?

1.4 Onderzoeksdoelstelling

Het doel van het onderzoek gedeelte van de thesis is om een duidelijke positionering te kiezen tussen de verschillende accommodatie aanbieders in de omgeving.

Een scherpe positionering voor Minicamping 't Brenneke kan onder andere aan de hand van de resultaten van de interviews worden gedefinieerd. Duidelijk moet worden welke plaats Minicamping 't Brenneke inneemt in het hoofd van de klant ten opzichte van concurrenten. Het uiteindelijke doel van het interview is het opstellen van een betekenisladder. Er wordt gebruik gemaakt van de techniek laddering, laddering is gebaseerd op de 'waarom-vraag'. Waarom vindt een respondent een bepaalde eigenschap belangrijk, en waarom vindt hij dat gegeven antwoord weer belangrijk etc. Met behulp van de betekenisladder wordt vervolgens een Brand-Positioning Sheet gemaakt waarin alle keuzes die ten aanzien van de positionering zijn gemaakt worden samengevat.

De volgende vragen van het onderzoek gedeelte van de thesis zijn opgesteld:

1. Welke positioneringsfactoren zijn van belang voor Minicamping 't Brenneke?
2. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep van Minicamping 't Brenneke?
3. Wat zijn randvoorwaarden voor een geslaagde PMPC?

1.5 Leeswijzer

Deze thesis is opgedeeld in acht hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk, de inleiding, staat de aanleiding en relevantie van het rapport centraal. In hoofdstuk 2 is het theoretisch kader weergegeven. Hierin staat een analyse van de kernbegrippen met bijpassende modellen. In hoofdstuk 3 worden de onderzoeksmethoden beschreven, hierin worden de onderzoeksvragen besproken. Hoofdstuk 4 bespreekt de resultaten van het deskresearch en fieldresearch. In hoofdstuk 5 wordt vervolgens de conclusie geformuleerd. Hierin wordt antwoord gegeven op de verschillende onderzoeksvragen aan de hand van de eerder gevonden resultaten. In hoofdstuk 6 worden de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek besproken. Hierbij wordt er een onderscheid gemaakt tussen begripsvaliditeit, interne validiteit, externe validiteit en betrouwbaarheid. In hoofdstuk 7 wordt het advies besproken. Eerst zijn er verschillende adviesopties gegeven die vervolgens zijn geanalyseerd aan de hand van criteria. Een uiteindelijke keuze is gemaakt, en dit advies is ver uitgewerkt aan de hand van een implementatieplan en financieel plan. In hoofdstuk 8 wordt een nawoord met een reflectie weergegeven.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader beschreven. Allereerst worden de gebruikte zoekmethoden, zoekmachines, zoektermen en zoekcriteria besproken. Vervolgens wordt er een analyse van definities van de kernbegrippen weergegeven. Daarna worden de relaties tussen de kernbegrippen beschreven en tot slot worden de kernbegrippen geoperationaliseerd. Dit hoofdstuk dient als leidraad voor het onderzoek.

2.1 Zoekmethoden, zoektermen en zoekcriteria

2.1.1. Kernbegrippen

De kernbegrippen die in dit hoofdstuk behandeld zullen gaan worden zijn: positioneren, doelgroep segmentatie, waarde propositie en PMPC.

2.1.2. Zoekmethoden

Om inzicht te krijgen in de kernbegrippen is gebruik gemaakt van meerdere online zoekmachines:

- Saxion Bibliotheek
- Google Scholar
- HBO Kennisbank

Daarnaast zijn studieboeken gebruikt die betrekking hebben op positioneren en waarde propositie ontwerp.

2.1.3. Zoektermen

De volgende zoektermen zijn voor dit theoretisch kader gebruikt: positioneren, positionering, positioneren definitie, positioneren marketing, positioning, modellen positioneren, MDC-model, MDC model Riezebos, positioneringsmatrix, doelgroepsegmentatie, doelgroepsegmentatie definitie, segmentatie modellen, doelgroepsegmentatie modellen, doelgroepsegmentatie toerisme modellen, persona's NBTC, leefstijlvinder, waarde propositie, waardepropositie, value proposition, waarde propositie modellen, waarde propositie ontwerp, pmpp, product markt partner combinatie, product markt partner combinatie definitie, vervlechting, interne vervlechting, externe vervlechting.

2.1.4. Zoekcriteria

Bij het beoordelen van de gevonden bronnen zijn AAOCC criteria toegepast. De toepassing van deze criteria zijn te vinden in bijlage I.

2.2. Definities van kernbegrippen

2.2.1. Definitie positioneren

Volgens Riezebos, R. & Van der Grinten, J. (2018) houdt positioneren in dat "een brand manager beargumenteerd kiest welke kenmerken van het merk moeten worden benadrukt. De gekozen kenmerken moeten terug zijn te voeren op (de identiteit) van het onderliggende product, de dienst of organisatie, ze moeten relevant zijn voor de (potentiële) doelgroep, ze moeten duidelijk maken hoe het merk zich tot de productcategorie verhoudt en ze moeten het merk in de markt laten opvallen."

Volgens Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) is positionering "een complete set van percepties, indrukken en gevoelens die consumenten hebben voor een product in vergelijking met concurrerende producten".

Volgens Smedes, M. (2013) is positioneren "het proces waarbij een merk een voorkeurspositie binnen de gedachten van zijn doelgroep krijgt. Dit wordt gedaan door differentiatie ten opzichte van andere merken".

Samenhang en keuze

Volgens alle drie de definities gaat positioneren over gevoelens, percepties, gedachten van consumenten over een product/ merk ten opzichte van concurrerende producten/ merken in de markt. Echter is de eerste definitie veel uitgebreider. Zo staat er bij de eerste definitie van Riezebos (2018) beschreven dat er beargumenteerd wordt gekozen welke kenmerken van een merk benadrukt worden. En er staat in deze definitie duidelijk beschreven waaraan de gekozen kenmerken dienen te voldoen. Er is daarom gekozen om de eerste definitie te hanteren voor dit rapport.

Modellen voor positioneren

1. MDC-model van Riezebos

het MDC-model geeft een stappenplan om tot een scherpe positionering te komen. De M staat voor Merk (identiteit), de D staat voor Doelgroep (relevantie) en de C staat voor concurrenten (categorisatie).

Merk: Het basisidee van dit model is dat eerst de identiteit van het merk wordt benoemt. Er wordt dan een analyse gemaakt van de interne omgeving van de organisatie. Daarna moet een weloverwogen keuze gemaakt worden welke aspecten van die identiteit wel en niet benadrukt moeten worden. Bij de analyse van de identiteit van de organisatie wordt stilgestaan bij de historie van de organisatie, bedrijfsoriëntatie, kerncompetenties, visie & missie, organisatiecultuur en organisatiewaarden.

Doelgroep: De gekozen aspecten moeten relevant zijn voor de doelgroep. Volgens Riezebos en Van der Grinten (2018) is doelgroep inzicht in het brein van de klant de sleutel tot een succesvolle positionering. Hier kan bepaald worden welk aanbod het beste aansluit bij de behoeftes van de doelgroep en hierbij is het van belang dat er inzicht is in wat de doelgroep belangrijk vindt en waarom. Aan de hand van de enquête zal bepaald worden wat de huidige doelgroep van Minicamping 't Brenneke is en in welke leefstijl zij zich bevinden.

Concurrenten: De gekozen aspecten van de identiteit moeten ook duidelijk maken waar het merk ten opzichte van concurrenten staat. Hierbij is het belangrijk om inzicht te verkrijgen in de concurrenten die actief zijn in de markt. Aan de hand van een concurrentieanalyse kan dit inzicht gecreëerd worden. Verder is het belangrijk om te kijken hoe deze concurrenten zich positioneren in de markt (Riezebos, R. & Van der Grinten, J., 2018). Er zijn verschillende soorten concurrenten. Zo zijn er directe- en indirecte concurrenten. Muilwijk (z.d.) stelt dat directe concurrenten organisaties zijn die gelijkwaardige alternatieven aanbieden. Indirecte concurrenten zijn volgens Muilwijk (z.d.) organisaties die niet hetzelfde soort product of dienst aanbieden maar een alternatief voor de productcategorie. Een voorbeeld van directe concurrenten in dit onderzoek zijn andere campings. Een voorbeeld van indirecte concurrenten in dit onderzoek zijn andere accommodatie mogelijkheden zoals hotels, B&B's en vakantiewoningen.

2. Positioneringsmatrix

De positioneringsmatrix vertegenwoordigt de basis van het positioneren: hoe wil een bedrijf gezien worden in vergelijking tot hoe de markt het bedrijf ziet. De positioneringsmatrix geeft een beeld van zowel de huidige situatie als handelingsperspectief om deze te veranderen. Centrale vragen zijn; hoe bepaal ik de positie van mijn merk in de matrix en wat kan ik vervolgens doen om mijn positionering in de markt te verbeteren (Merkelijkheid, 2018).

3. McKinsey's Brand Driver Model

In dit model staan de begrippen differentiatie en relevantie centraal. Aufreiter, Elzinga en Gordon (2003) stellen dat de meest succesvolle merken de nadruk leggen op eigenschappen die zowel voor de consument van belang zijn (relevantie) als sterk verschillen van die van concurrenten (differentiatie). Deze eigenschappen worden ook wel "Brand drivers" genoemd. In bijlage II is het McKinsey's Brand Driver model weergegeven.

Alle drie de modellen geven een inzicht in de huidige positionering. Het MDC-model en de positioneringsmatrix geven een handvat om de positionering te verbeteren. Echter is het MDC-model van Riezebos een veel uitgebreider model. Het MDC-model geeft een duidelijk stappenplan voor positioneren. Dit model past goed bij dit onderzoek omdat er op alle drie de elementen wordt gefocust

namelijk het merk (identiteit), de doelgroep (relevantie) en de concurrenten (categorisatie). Deze drie elementen worden ook uitgebreid onderzocht in dit onderzoek, zo zullen de wensen en behoeften van de doelgroep worden onderzocht en er zal een concurrentieanalyse plaatsvinden. Daarom is besloten om dit model toe te passen in dit onderzoek.

Wanneer er verder wordt gekeken naar het MDC-model van Riezebos en van der Grinten dan geven zij een methode om de positionering te verscherpen. Dit heet de betekenisstructuuranalyse (BSA). Betekenisstructuuranalyse (BSA) is een methode waarmee vastgesteld kan worden hoe concrete attributen van een product, dienst of organisatie geabstraheerd kunnen worden naar waarden en hoe die waarden op hun beurt vertaald kunnen worden naar attributen die in concrete klantcontactmomenten een rol kunnen spelen. Door betekenissen te analyseren en daarin structuur aan te brengen kan op slimme wijze associaties rond een product-/dienstcategorie en een merk blootgelegd worden en hier met communicatie op ingespeeld worden. Deze methode stelt men in staat een relatie te leggen tussen attributen (concrete eigenschappen en voordelen) en datgene wat mensen belangrijk vinden (waarden).

In een BSA worden drie niveaus van abstractie onderscheiden, die grafisch worden weergegeven in betekenisladders.

1. Waarden:
 - Eindwaarden: de waarden die mensen in hun leven belangrijk vinden om na te streven
 - Instrumentele waarden: de wijze waarop mensen eindwaarden in hun leven proberen te realiseren.
2. Betekenissen:
 - Psychosociale betekenissen: de wijze waarop bepaalde eigenschappen van een product, dienst of organisatie voor een consument waarde toevoegen in een psychosociale context.
 - Functionele betekenissen: de functionele gevolgen van het gebruik van een product of dienst door een consument (bv lessen van de dorst na het drinken van een smoothie).
3. Attributen van het product of de dienst:
 - Voordelen van de eigenschappen van een product, dienst of organisatie.
 - Concrete eigenschappen van een product, dienst of organisatie.

Een Brand-Positioning Sheet (BPS) komt voort uit deze betekenisladder. Hierin worden alle keuzes voor de positionering van een merk samengevat. Een BPS bestaan uit de volgende negen elementen:

1. Merkidentiteit
2. Relevantie voor de doelgroep: wat is de relevantie of betekenis van alle attributen voor een doelgroep, welke waarden kunnen aan deze betekenissen gekoppeld worden.
3. Onderscheid ten opzichte van concurrenten: welke attributen, betekenissen/consequenties en waarden kunnen het merk onderscheiden van concurrentie (points of difference) en welke attributen, betekenissen/ consequenties en waarden zorgen ervoor dat het merk als 'lid' van de categorie wordt gezien (points of parity).
4. Doelgroep- en concurrentiekeuze: welke doelgroep wordt in de beeldvorming centraal gesteld en welke marktpartijen worden als concurrentie gezien.
5. Merkwaarden: het kiezen van twee à drie belangrijke merkwaarden.
6. Betekenissen (of consequenties): hier worden de functionele en/ of psychosociale betekenissen waarop het merk moet inspelen gekozen.
7. Voordelen: enkele voordelen moeten worden gekozen die passen in de betekenisladder van het merk.
8. Bewijsvoering: concrete producteigenschappen die de doelgroep overtuigen dat het merk voor hen de beste keuze is.

9. Merkessentie: een duidelijk en richtinggevend zinnetje waarin de positionering voor het merk is samengevat (Riezebos, R. & Van der Grinten, J., 2018).

2.2.2. Definitie doelgroep segmentatie

“Doelgroep segmentatie is een methode om een heterogene doelgroep op te delen in afzonderlijke, meer homogene subgroepen met als doel boodschappen specifiek af te stemmen op deze subgroepen” (Mathijssen, Van Bonn-Martens, & Van de Goor, 2011, p.282).

Volgens DoubleSmart (z.d.) is doelgroep segmentatie het verdelen van een grote doelgroep in kleinere subgroepen. Zodat een boodschap op maat kan worden afgestemd voor iedere subgroep om zo een grotere impact te realiseren.

Volgens Barelds, J., Lissenberg, M., & Luijckx, K. (2010) “maakt segmentatie van de doelgroep het mogelijk om interventies op maat te ontwikkelen voor een individu of een specifieke subgroep. Hierdoor kunnen voor elk specifiek segment de kosten van het gewenste gedrag zo klein mogelijk worden gehouden en de voordelen zo groot mogelijk”.

Volgens van Ravenzwaaij, R. (2017) is doelgroepsegmentatie “het opdelen van de gehele markt in homogene groepen met gelijksoortige kenmerken en behoeften, met als doel een passende aanpak te kunnen realiseren voor een specifiek marktsegment om op deze wijze meer gasten te werven en te behouden”.

Samenhang en keuze

Mathijssen et al (2011), DoubleSmart (z.d.) en Ravenzwaaij (2017) stellen dat bij doelgroep segmentatie een grote doelgroep in kleine subgroepen wordt verdeeld. Ook stellen zij beide dat het doel hiervan is om een boodschap specifiek af te stemmen op de subgroep. Barelds et al (2010) stelt ook dat doelgroep segmentatie het mogelijk maakt om een boodschap op maat te ontwikkelen voor een specifieke subgroep. Verder stelt Barelds et al (2010) dat door doelgroep segmentatie de kosten van het gewenste gedrag voor elk specifiek segment zo klein mogelijk gehouden kunnen worden en de voordelen zo groot mogelijk. De eerste drie opties geven een definitie van doelgroep segmentatie maar ze zijn alle drie niet specifiek genoeg voor dit rapport. De vierde optie van Ravenzwaaij (2017) is wel specifiek genoeg voor dit rapport omdat in deze definitie wordt benoemd dat het gaat om homogene groepen met gelijksoortige kenmerken en behoeften en in deze definitie wordt benoemd dat het doel is om een passende aanpak te realiseren voor een specifiek marktsegment om zo meer gasten te werven en te behouden.

Modellen doelgroepsegmentatie

1. Doelgroepen op basis van het mentality model.

Dit is het lifestylesegmentatiemodel van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC), hierin worden consumenten ingedeeld op basis van socio-demografische variabelen, levensstijlen en reisbehoeften. De segmenten in dit model zijn vertaald naar 5 persona's: Upper class (Paul), Postmodern (Nora), Achiever (Michael), Mainstream (Peter) en Traditional (Mary) (NBTC, 2018).

2. Leefstijlvinder vakantie en vrije tijd

In samenwerking met acht provincies heeft SAMR Marktvinders zeven leefstijlen gevonden. Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben en wat de verschillen hierin zijn. Met de leefstijlvinder is het mogelijk inzicht te krijgen in de doelgroep. Aan de basis van de leefstijlvinder ligt het BSR-model. Dit is het wetenschappelijke leefstijlmodel van SAMR Marktvinders dat de drijfveren van mensen ontrafelt. De zeven doelgroepen die ontwikkeld zijn in de leefstijlvinder zijn: avontuurzoekers, inzichtzoekers, harmoniezoekers, rustzoekers, plezierzoekers, stijlzoekers en verbindingzoekers (SAMR, z.d.). Meer informatie over deze leefstijlen is te vinden in bijlage III

Beide modellen zijn goed toepasbaar in de toerisme- en recreatiesector. Maar over de leefstijlvinder is veel meer informatie beschikbaar dan over het mentality model. Aan de basis van de leefstijlvinder ligt namelijk het BSR model en hierover zijn vele factsheets beschikbaar. De leefstijlvinder/ BSR model is gefinancierd vanuit de overheid. Zowel DMO's als brancheorganisaties zoals de Recron, Hiswa en KHN gebruiken het. Ook bekende adviesbureaus zoals Ruimte vrije tijd, facet en ZKA passen dit model toe bij opdrachten in de vrijetijdsector. Uitgever Wolters heeft een gehele leermethode op de markt gebracht over dit model en vele onderwijsinstellingen gebruiken het ook. Daarom is er besloten om in dit onderzoek verder te gaan met de leefstijlvinder/ BSR model.

Volgens de heer Bert Janssen (persoonlijke communicatie, 28 mei 2019) weergeeft het figuur dat te zien is in bijlage IV hoe de identiteit van de ondernemer in verband staat met de onderneming en type gast. Het idee hierachter is dat de identiteit van de ondernemer vaak wordt weerspiegeld in zijn onderneming. En deze onderneming trekt weer hetzelfde soort type gasten. De identiteit van de ondernemer kan bepaald worden door het invullen van de test op leefstijlvinder.nl. De zwarte cirkel staat voor de omgeving hieromheen. Gasten kiezen vaak voor een bepaald gebied door omgevingskenmerken. De rode cirkel staat voor het regiomerk, in dit onderzoek is dat het Land van Cuijk. De identiteit van de onderneming moet ook weer aansluiten op de identiteit van het regiomerk. De begrippen binnen de paarse driehoek komen terug in de Leefstijlvinder.

2.2.3. Definitie waarde propositie

Volgens Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014) beschrijft een waarde propositie de voordelen die klanten kunnen verwachten van een verzameling producten of diensten. Waarde proposities zijn gebaseerd op een verzameling producten en diensten die waarde creëren voor een klantsegment.

Volgens Medema, H. (2014) is een waarde propositie “het totaal van het product- en/of dienstenaanbod en ervaringen en belevingen die geleverd worden aan uw klanten tijdens alle interacties van uw klanten met uw organisatie”.

Volgens Indora (2015) wordt een waarde propositie ontwikkelt op basis van een vooraf opgestelde positionering. Een waarde propositie is een concrete uitwerking van de gekozen positionering. Een waarde propositie speelt in op de behoeften van specifieke doelmarkten en gaat dieper in op de unieke waarden en prioriteiten van elke afzonderlijke doelmarkt. Een waarde propositie is dus een afgeleide van de positionering.

Samenhang en keuze

De eerste twee definities komen overeen omdat zij allebei stellen dat een waarde propositie een verzameling is van producten of diensten. Echter het doel van de waarde propositie verschilt. In de eerste definitie gaat het hierbij om voordelen en het creëren van waarde en in de tweede definitie van Medema (2014) gaat het om het leveren van ervaringen en belevenissen. De laatste definitie van Indora (2015) stelt dat een waarde propositie een afgeleide is van de positionering. De eerste en laatste definitie passen het best bij dit onderzoek. Minicamping 't Brenneke wil namelijk inspelen op de wensen en behoeften van hun doelgroep om uiteindelijk een geschikte PMPC te ontwerpen. Zij willen dus waarde creëren. En de waarde propositie zal een afgeleide zijn van de gekozen positionering in dit onderzoek.

Modellen voor waarde propositie

1. Waarde Propositie Ontwerp

Het waarde propositie ontwerp van Alex Osterwalder (2014) legt uit hoe een organisatie producten en diensten kan ontwikkelen die klanten echt willen. Het waarde propositie ontwerp wordt gebruikt om waarde proposities te ontwikkelen en te verbeteren. Het Waarde Propositie Canvas bestaat uit twee delen. Het eerste deel is het Klantprofiel. Met het Klantprofiel wordt het begrip van de klant duidelijk gemaakt. Het tweede deel bestaat uit de Value Map. Hierin wordt beschreven hoe er waarde wordt gecreëerd voor die klant. Wanneer het Klantprofiel de

Value Map ontmoet dan wordt er een Fit bereikt. De producten en diensten leveren een bepaalde waarde op die overeenkomt met de wensen en behoeften van het klantsegment. Op deze manier wordt er waarde gecreëerd voor de klant (Osterwalder, 2014). In bijlage V staat het waarde propositie ontwerp van Osterwaldder verder toegelicht.

2. Waarde strategieën volgens Treacy en Wiersema

Volgens Treacy en Wiersema (1993) zijn er drie verschillende waarde strategieën die organisaties kunnen hanteren: operational excellence, customer intimacy en product leadership. Door het kiezen van een van deze waarde strategieën kunnen organisaties waarde toevoegen en een onderscheidend vermogen creëren ten opzichte van de concurrenten. Een bedrijf dat focust op operational excellence belooft de beste prijs en gemak. Zogenaamde overheadkosten proberen zij te minimaliseren. Bedrijven die kiezen voor de waardestrategie customer intimacy zijn erg klantgericht. Zij focussen zich op een langdurige relatie met de klant. Dit kan duur zijn, maar bedrijven die kiezen voor deze waardestrategie zijn bereid om meer uit te geven om zo klantenbinding op te bouwen. Bij product leadership gaat het om het hebben van een focus op het ontwikkelen van innovatieve producten of diensten. Deze organisaties doen er dan ook alles aan om goed op de hoogte te blijven van de laatste trends en ontwikkelingen zodat ze hier snel op kunnen inspelen.

Voor dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van het eerste model van Osterwalder. Dit model helpt namelijk bij het ontwikkelen van een waarde propositie en dit model is erg specifiek door alle onderdelen waaruit het bestaat. De waarde strategieën van Treacy en Wiersema zijn al bestaand en helpen niet bij het zelf ontwikkelen van een waarde propositie.

2.2.4. Definitie Product Markt Partner Combinatie (PMPC)

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) (2016) geeft de volgende definitie voor PMPC: “Door het relevante aanbod overzichtelijk te rangschikken en ze samen met partners aan te bieden, ontstaan zogenaamde Product-Markt-Partner-Combinaties (PMPC’s)”.

Volgens de Provincie Overijssel (z.d.) is een Product Markt Partner Combinatie (PMPC): “een nieuw vrijetijd economisch product dat door samenwerkende ondernemers of organisaties uit Overijssel ontwikkeld is. Het product draagt bij aan het aantrekkelijker en sterker maken van de vrijetijdssector in Overijssel”.

Volgens Nieuwenhuis (2003) gaat het er bij PMPC’s om wat voor een soort product er ontwikkeld gaat worden, voor welke doelgroep het product bestemd is, wie er gaat samenwerken aan de ontwikkeling van het product en op welke wijze uiteindelijk het product op de markt gezet wordt.

Samenhang en keuze

De Provincie Overijssel (z.d.) en Nieuwenhuis stellen dat het bij een PMPC gaat om de ontwikkeling van een nieuw product door samenwerkende ondernemers. De definitie van het NBTC (2016) is erg beperkt, zij spreken namelijk alleen over het overzichtelijk rangschikken van een relevant aanbod en het aanbieden hiervan samen met partners. Het NBTC spreekt niet over de ontwikkeling van een nieuw product. Ook spreekt het NBTC niet over de markt. Volgens de definitie van Provincie Overijssel draagt het product bij aan het aantrekkelijker en sterker maken van de vrijetijdssector. Volgens Nieuwenhuis gaat het er bij een PMPC om hoe en op welke wijze het product uiteindelijk op de markt wordt gezet. Voor dit onderzoek worden de definities van de Provincie Overijssel en Nieuwenhuis gehanteerd omdat deze definities compleet zijn en aansluiten bij dit onderzoek.

Businesscase succesvolle PMPC

De Provincie Overijssel (2019) geeft tips voor het schrijven van een businesscase voor een succesvolle PMPC. Een businesscase bevat alle informatie die nodig is om een gemotiveerde

beslissing te nemen over het wel of niet realiseren van een PMPC. In bijlage VI staat wat er in een businesscase beschreven zou moeten staan.

Model van Mommaas Vervlechting binnen de vrijetijdsorganisaties

Mommaas, van den Heuvel en Knulst (2000) wijzen erop dat de groei van de vrijetijdsindustrie leidt tot een vervlechting van activiteiten. Voorheen gescheiden sectoren zoals horeca, toerisme, sport en cultuur, worden tegenwoordig steeds meer gecombineerd. Door samenwerking met verschillende sectoren ontstaat er een nieuw vrijetijdsaanbod. Er is niet alleen een vervlechting van commerciële activiteiten maar ook van private en publieke belangen. In het regionale toerisme wordt samenwerking gezocht met de kunst- en cultuursector om activiteiten met beleevingswaarde te creëren en zo meer publiek te trekken. De lokale overheid in Nederland werkt hier actief aan mee om zo de eigen regio economisch te stimuleren en meer te profileren. Verder stelt Mommaas et al. (2000) dat er een onderscheid kan worden gemaakt tussen verticale en horizontale vormen van vervlechting. Waarbij verticale vervlechting integratie is die plaatsvindt in het verlengde van waardeketens. En horizontale vervlechting is vervlechting tussen waardeketens dus tussen onderscheidende sectoren. Een waardeketen geeft de economische samenhang weer tussen onderdelen van productieprocessen en de betrokken producerende bedrijven (VROM-raad, 2006). In bijlage VII staat een figuur die de samenstelling en onderlinge vervlechtingsdynamiek binnen de vrijetijdssector weergeeft. Nieuwe samenwerkingen ontstaan niet alleen tussen bedrijven binnen de vrijetijds- en toeristische sector. Maar ook met ondernemers daarbuiten, zie bijlage VIII. Dit wordt ook wel externe vervlechting genoemd.

2.3. Relaties tussen kernbegrippen

1. Dankzij het MDC-model van Riezebos kan de positionering van Minicamping 't Brenneke verscherpt worden.
 - 1.1 Hierbij moet eerst de identiteit van het merk benoemd worden. En er moet een weloverwogen keuze gemaakt worden over welke aspecten wel en niet benadrukt moeten worden.
 - 1.2 Vervolgens moet er een weloverwogen keuze gemaakt worden over welke aspecten relevant zijn voor de doelgroep.
 - 1.3 De gekozen aspecten moeten duidelijk maken waar het merk ten opzichte van de concurrentie staat. Dit wordt bepaald aan de hand van een concurrentieanalyse.
2. Doelgroep segmentatie geeft een inzicht in de belangrijkste doelgroep van Minicamping 't Brenneke. Aan de hand van de Leefstijlvinder kan bekeken worden welke leefstijl de doelgroep van minicamping 't Brenneke heeft, door middel van het invoeren van de postcodes, en wat de wensen en behoeften hiervan zijn. Door ook te kijken naar de factsheets van het BSR model kan heel veel specifieke informatie over de leefstijlen verkregen worden, zoals welke activiteiten zij graag ondernemen in hun vrije tijd maar ook van welke media kanalen zij gebruik maken.
3. Een waarde propositie is een concrete uitwerking van de gekozen positionering. De waarde propositie wordt namelijk ontwikkeld op basis van de vooraf opgestelde positionering. Met het waarde propositie ontwerp model van Alex Osterwalder kan bekeken hoe producten en diensten ontwikkeld kunnen worden die klanten echt willen. Het waarde propositie ontwerp wordt gebruikt om waarde proposities te ontwikkelen en te verbeteren.
 - a. Eerst moet het begrip van de klant duidelijk worden gemaakt met het klantprofiel. In dit onderzoek houdt het klantprofiel hetzelfde in als de leefstijl van het klantsegment die eerder naar voren is gekomen bij doelgroep segmentatie. De eerder gevonden informatie over de leefstijl worden hierin beschreven.
 - b. Vervolgens moet worden beschreven hoe er waarde wordt gecreëerd voor de klant in de Value Map. Producten en diensten creëren alleen waarde in relatie tot een specifiek klantsegment/ leefstijl.

- c. Tot slot wordt er een Fit bereikt wanneer het Klantprofiel de Value Map ontmoet.
Wanneer dit gebeurt dan leveren de producten en diensten een bepaalde waarde op die overeenkomt met de wensen en behoeften van het klantsegment.
- 4. De verscherpte positionering en de informatie over de belangrijkste doelgroep aan de hand van de Leefstijlvinder zijn hulpmiddelen om het klantprofiel van de waarde propositie in te vullen. Informatie over PMPC's, zoals best practices, leidt tot het invullen van de valuemap van de waarde propositie. Wanneer er een of meerdere fit's worden bereikt leidt dit tot een adviesplan over opties voor succesvolle PMPC's.

2.4. Operationalisering van de kernbegrippen

Het vertalen van abstracte begrippen naar meetbare begrippen wordt ook wel operationaliseren genoemd (Verhoeven, 2014). De operationalisering is gemaakt aan de hand van de begrippen: positioneren, doelgroep segmentatie, waarde propositie ontwerp en PMPC. De boomdiagrammen van deze begrippen zijn terug te vinden in bijlage IX.

3. Onderzoeksmethoden

In dit hoofdstuk wordt de methodologie van het onderzoek beschreven. Voor dit rapport is literatuuronderzoek, deskresearch en veldonderzoek uitgevoerd. Dit hoofdstuk beschrijft de passende onderzoeksstrategieën, waarnemingsmethoden, onderzoekseenheden en analyses.

3.1 Onderzoeksvragen

De volgende vragen zullen met behulp van onderzoek beantwoord gaan worden:

1. Welke positioneringsfactoren zijn van belang voor Minicamping 't Brenneke?
2. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep van Minicamping 't Brenneke?
3. Wat zijn randvoorwaarden voor een geslaagde PMPC?

3.2 Onderzoeksstrategieën

3.2.1. Literatuuronderzoek (theorie) & deskresearch (bureauonderzoek)

Bij literatuuronderzoek wordt er nagegaan of er al eerder onderzoek naar een onderwerp is gedaan. En welke andere informatie er over het onderwerp te vinden is. Bij literatuuronderzoek worden teksten, boeken en artikelen geanalyseerd die zelf al interpretaties van onderzoek bevatten.

Literatuuronderzoek wordt uitgevoerd bij beschrijvings- en/of vergelijkingsvragen, ter oriëntatie op een probleemsituatie en als theoretische onderbouwing van de onderzoeksopzet (Verhoeven, 2014).

Literatuuronderzoek is vooral gericht op het verkrijgen van theoretische kennis over een begrip of onderwerp (Krul, 2017). Literatuuronderzoek wordt in dit onderzoek gebruikt om meer informatie te verkrijgen over het MDC-model van Riezebos en over waarde propositie ontwerp van Osterwalder.

Deskresearch wordt gebruikt ter beantwoording van verklarende onderzoeksvragen. Bij deskresearch worden feitelijke gegevens en bestaande onderzoekdata verzameld, zogenaamde secundaire data (Krul, 2017). Deskresearch wordt in dit onderzoek gebruikt om de concurrenten in de nabije omgeving te bepalen en om inzicht te krijgen in mogelijke (toeristische) partners. Ook wordt deskresearch in dit onderzoek gebruikt om aan de hand van de postcodes van de gasten van Minicamping 't Brenneke de meest voorkomende leefstijlen te achterhalen, en zo hun wensen en behoeften te bepalen.

Deskresearch wordt ook gebruikt om trends en ontwikkelingen op het gebied van campings te onderzoeken.

3.2.2. Veldonderzoek

Veldonderzoek is het tegenovergestelde van deskresearch. Bij veldonderzoek worden de onderzoekdata zelf verzameld (Dingemanse, 2018). Voor dit rapport wordt kwalitatief veldonderzoek ingezet. Kwalitatief onderzoek wordt ingezet om meer diepgaande informatie over de betekenisladder van de gasten te ontdekken. Door de methode van de betekenisladder kan er een relatie worden gelegd tussen de attributen en datgene wat mensen belangrijk vinden (waarden). Het is belangrijk om de eindwaarden van de doelgroep te achterhalen omdat de positionering hierop moet aansluiten om tot een goede positioneringsstrategie te komen. Het is alleen mogelijk om achter deze diepgaande informatie te komen dankzij een interview. Een kwalitatieve onderzoeksmethode biedt de respondent de mogelijkheid om zijn mening te onderbouwen. In het deskresearch is naar voren gekomen dat gasten vooral pluspunten in de reviews beschrijven. Daarom wordt er in de interviews ook nog een aanvullende vraag gesteld over verbeterpunten van Minicamping 't Brenneke. Deze vraag dient dus als controlevraag om te kijken of er echt geen verbeterpunten zijn.

3.2.3 Onderzoekstrategie

Onderzoeksvraag	Onderzoeksstrategie
1. Welke positioneringsfactoren zijn van belang voor Minicamping 't Brenneke?	Literatuuronderzoek Deskresearch Veldonderzoek
2. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep van Minicamping 't Brenneke?	Deskresearch Veldonderzoek

3. Wat zijn randvoorwaarden voor een geslaagde PMPC?	Deskresearch
--	--------------

3.3. Waarnemingsmethoden

3.3.1. Literatuuronderzoek & deskresearch

De waarnemingsmethode die wordt gebruikt om de juiste resultaten uit het literatuuronderzoek en het deskresearch te halen is documentanalyse.

3.3.2. Veldonderzoek

Interview:

“Een interview is een vraaggesprek waarin de beleving van de geïnterviewde(n) vooropstaat. Het heeft tot doel informatie te verzamelen over een bepaald onderwerp” (Verhoeven, 2014). Voor dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van de interpretatieve stroming in wetenschappelijk onderzoek. Dit betekent dat er op zoek wordt gegaan naar de interpretatie, de uitleg die personen aan een situatie geven, en niet slechts naar ‘kale’ cijfers (Verhoeven, 2014). Het type onderzoek dat binnen deze stroming wordt uitgevoerd is een casestudy. Kenmerken van een casestudy is dat het zich afspeelt in de ‘natuurlijke omgeving’. In dit geval is dat dus de camping zelf. Er wordt gebruik gemaakt van het open interview. Bij dit type interview is er een vaststaande lijst met onderwerpen maar er is zeker ook ruimte voor de eigen inbreng van de respondenten. De onderzoeker stelt zich flexibel op en speelt in op de situatie (Verhoeven, 2014).

3.4. Onderzoekseenheden

3.4.1. Literatuuronderzoek & deskresearch

Literatuuronderzoek: (Dit is al uitgevoerd in het theoretisch kader)

MDC-model – Rik Riezebos

Waarde propositie ontwerp – Alex Osterwalder

Deskresearch:

MDC-model- Rik Riezebos

Concurrentieanalyse & Best practices – Land van Cuijk, Google Maps, Google

Leefstijlvinder – SAMR Leefstijlvinder

Factsheets - BSR model

Omgevingsanalyse (PMPC) - Land van Cuijk, Google

Trends en ontwikkelingen op het gebied van campings

3.4.2. Veldonderzoek – interviews

1. Interview met gasten van de camping om zo uiteindelijk een betekenisladder op te kunnen stellen. Het is belangrijk om de eindwaarden van de doelgroep te achterhalen omdat de positionering hierop moet aansluiten om tot een goede positioneringsstrategie te komen. Het is alleen mogelijk om achter deze diepgaande informatie te komen dankzij een interview.

3.5. Analysetechnieken

3.5.1. Literatuuronderzoek & deskresearch

De verkregen bronnen vanuit het literatuuronderzoek en de deskresearch worden geanalyseerd en samengevat. Daarnaast zal kritisch gekeken worden naar elke gebruikte bron via AAOC criteria.

3.5.2. Interviews

De interviews zullen open gecodeerd worden, dit betekent dat de interviews in fragmenten met labels worden verdeeld. Vervolgens wordt er axiaal gecodeerd, de codes worden onderverdeeld in hoofdaspecten. Aan de hand van de fragmenten van de axiale codes wordt er een samenvatting gemaakt (Verhoeven, 2014).

4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit de onderzoeken weergegeven. De verschillende onderzoeksstrategieën die voor dit onderzoek zijn ingezet zijn: deskresearch en veldonderzoek.

4.1. Resultaten deskresearch

4.1.1. Resultaten deskresearch onderzoekvraag 1

Voor het beantwoorden van de eerste onderzoeksvraag “Welke positioneringsfactoren zijn van belang voor Minicamping 't Brenneke?” wordt er gekeken naar het MDC-model van Rik Riezebos en Jaap van der Grinten. Het MDC-model geeft een stappenplan om tot een scherpe positionering te komen. De M staat voor Merk (identiteit), de D staat voor Doelgroep (relevantie) en de C staat voor concurrenten (categorisatie). Het MDC model gaat altijd over de huidige situatie.

Merk (identiteit):

Als eerste moet de identiteit van de organisatie, het merk, worden vastgesteld. Volgens Riezebos, R. & Van der Grinten, J. (2018) bestaat de organisatie identiteit uit zes aspecten: de historie van de organisatie, bedrijfsoriëntatie, kerncompetenties, visie & missie, organisatiecultuur en organisatiewaarden. In bijlage X staan deze aspecten verder toegelicht en zijn ze uitgewerkt voor Minicamping 't Brenneke.

In het model van de heer Bert Janssen, dat te zien is in bijlage IV is te zien hoe de identiteit van de ondernemer in verband staat met de onderneming en het type gast. Het is dus als eerste belangrijk om de identiteit te bepalen van de ondernemer. Claudia van Geenen heeft de test op leefstijlvinder.nl ingevuld en het resultaat wat hieruit kwam is dat zij een verbindingszoeker is (38%). Twee andere leefstijlen die ook hoog bij haar scoorden waren de harmoniezoekers (25%) en de rustzoekers (18%). Een verbindingszoeker kenmerkt zich als volgt: *‘Gewoon, samen even lekker ontspannen.’ Er zijn voor elkaar, dat is niet meer dan normaal voor jou. In je vrije tijd zet jij je daarom graag in voor anderen, met vrijwilligerswerk of in een vereniging. In de tijd die overblijft geniet je graag van de natuur, op de fiets of al wandelend. Maar ook een bezoek aan museum of theater vind je fijn. De interesse in anderen en de wereld zie je ook terug in jouw reisgedrag: je hoeft niet op één plek te blijven. Rondtrekken vind je leuk. Dan verblijf je graag op een camping met goede faciliteiten, of in een bekende hotelketen. En bevalt het? Dan kom je graag terug en deel je jouw ervaringen met anderen.* Meer informatie over de andere leefstijlen is te vinden in bijlage III Zoals te zien is in figuur XI-3. in bijlage XI bevinden alle drie deze leefstijlen zich rechts in het kwadrant.

De rode cirkel in het model van de heer Bert Janssen staat voor het regiomerk. Het is namelijk belangrijk dat de identiteit van de onderneming aansluit op de identiteit van het regiomerk. In dit onderzoek is het regiomerk het Land van Cuijk. Het is dan ook van essentieel belang om de identiteit van het Land van Cuijk helder voor ogen te hebben. De gezamenlijke gemeenten van het Land van Cuijk hebben verzocht de identiteit van het Land van Cuijk vast te leggen in een rapport om zo de toeristische positie van het Land van Cuijk te verduidelijken. Waarom zou men naar het Land van Cuijk moeten komen? Tijdens workshops zijn de unieke kernwaarden van het Land van Cuijk vastgesteld. De combinatie van deze waarden is alleen in het Land van Cuijk te vinden:

1. De Maasheggen: uniek in Europa;
2. Religie: het verjagen van, het ‘ge-heen-en-weer’ van religie, de twist, de religies die samenkomen, de smeltkroes;
3. Oorlog: ‘Nooit zelf oorlog gezocht, het overkwam ons’. Begrippen die genoemd worden: Het ‘schuldige landschap’, het begerenswaardig landschap, podium voor oorlogen;
4. De Beerse Overlaat: in werking gesteld om het peil van de Maas te verlagen met bijkomend effect van vruchtbaar slib op de akkers. Niet uniek in Europa, maar wel de bekendste Nederlandse overlaat;

5. Het gevarieerde landschap: veel landschapsvariatie op korte afstand. Een landschappelijke lappendeken.

Het toeristisch concept dat is samengesteld voor het Land van Cuijk luidt als volgt: Het Land van Cuijk: Het Land van Heerlijke Ontmoetingen. De bewoners van het Land van Cuijk vormen een belangrijke component voor de toeristische beleving. Het toeristisch concept wordt sterker wanneer het nauw aansluit bij de identiteit van de bewoners. Daarom is ook de identiteit van de bewoners benoemt in kwaliteiten, deze luiden als volgt: De gemoedelijkheid, de eigengereidheid, de zelfredzaamheid, de vriendelijkheid, het doorpakken en een nuchtere bescheidenheid (McDonald, 2013).

Het Land van Cuijk heeft negen reisbestemmingen, dit zijn:

1. Historisch Grave
2. Kraaijenbergse Plassen
3. Romeins Cuijk
4. Maasheggen
5. Heerlijkheid Boxmeer
6. Recreatief Overloon
7. Natuurpoort Sint Anthonis
8. Verborgten Raamvallei
9. Peel-Raamstelling

Het Land van Cuijk is gelegen in de provincie Noord-Brabant. Visit Brabant is de marketingorganisatie voor Noord-Brabant als bestemming. Met de campagne Brabant is Open wordt een vergrootglas gelegd op de typische Brabantse mentaliteit en gastvrijheid. Hiermee willen ze laten zien dat in Brabant de deuren altijd open zijn. Brabant is Open wil laten zien dat Brabant héle jaar door veel te bieden heeft als shortstay-bestemming. Locals spelen een hoofdrol in deze campagne. De locals kunnen namelijk de beste tips geven over de must-sees en de verborgen juweeltjes. Locals kunnen bezoekers h n Brabant laten zien (Visit Brabant, 2019).

Doelgroep:

Vervolgens is het van belang stil te staan bij de doelgroep van het merk Minicamping 't Brenneke. Inzicht in het brein van de klant is namelijk de sleutel tot een succesvolle positionering (Riezebos, 2018). Dit zal gedaan worden aan de hand van een analyse die volgt uit de reviews van Minicamping 't Brenneke op Google, Zoover, Campercontact en het offline gastenboek. Er zal gekeken worden naar welke positioneringsfactoren gasten het vaakst benoemen. Wat zijn de kenmerken waarom gasten een boeking maakten bij Minicamping 't Brenneke en welke positieve en negatieve kenmerken benoemen zij het vaakst.

Verschillende eigenschappen van de camping kwamen opvallend vaak naar voren in de reviews. Door middel van turven is gekeken welke eigenschappen het vaakst werden genoemd door gasten in de reviews. Het volgende kwam het vaakst naar voren (1= vaakst genoemd):

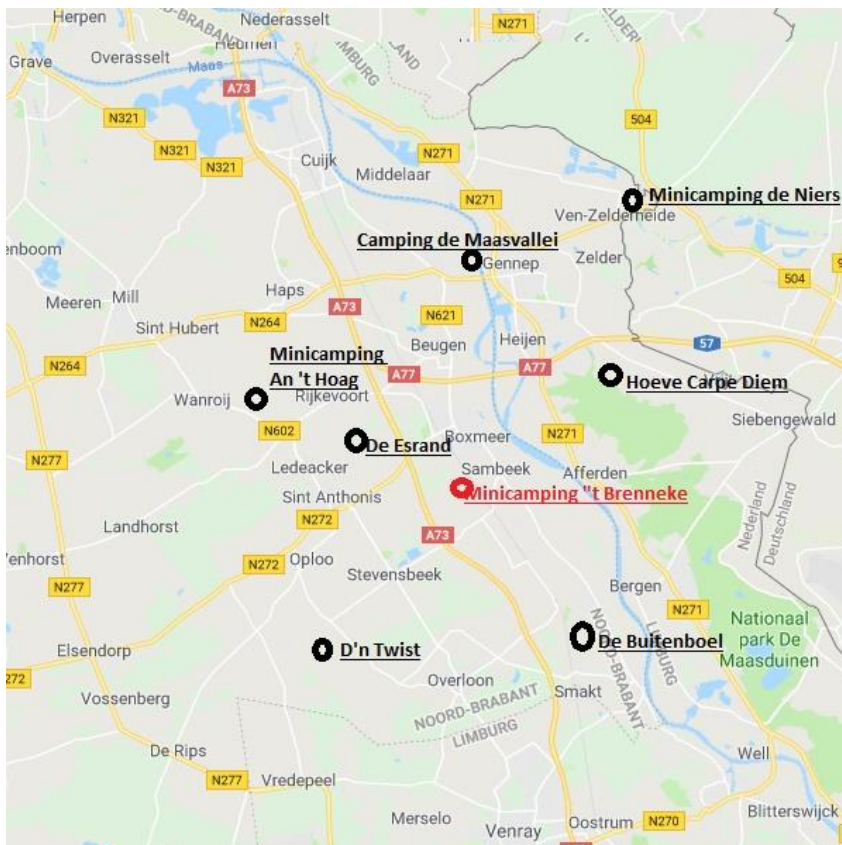
1. Gastvrijheid
2. Schoon sanitair
3. Mooie (fiets/ wandel) omgeving
4. Ruime plaatsen
5. Rust
6. Goed onderhouden veld
7. Gezelligheid
8. Goede wifi

Wat opvalt is dat er voornamelijk pluspunten van de minicamping worden genoemd in de reviews en vrijwel geen minpunten.

De ontbrekende aspecten zullen achterhaald worden aan de hand van een interview. Het interview zal dus dienen als een bevestiging van eerder gevonden resultaten of een ontkrachting.

Concurrenten:

Om een inzicht te krijgen waar het merk Minicamping 't Brenneke staat ten opzichte van haar concurrenten is het belangrijk om inzicht te verkrijgen in de concurrenten die actief zijn in de markt. Dit zal gedaan worden aan de hand van een concurrentieanalyse. Er zal ook worden gekeken naar hoe deze concurrenten zich positioneren in de markt. Dit wordt gedaan door te kijken naar hun positioneringsgrondslagen. De verschillende positioneringsgrondslagen staan verder toegelicht in bijlage nummer XII Een concurrent kan omschreven worden als een andere aanbieder die potentieel in dezelfde behoefte van de doelgroep voorziet (Riezebos, 2018). Voor deze concurrentieanalyse is er alleen gekeken naar directe concurrenten van Minicamping 't Brenneke. Andere minicampings in de directe omgeving worden beschouwd als directe concurrenten. Grote campings zijn niet meegenomen in deze concurrentieanalyse omdat deze campings vaak veel meer faciliteiten kunnen bieden en daarom niet vergelijkbaar zijn met Minicamping 't Brenneke. Deze andere accommodatieaanbieders voorzien in een andere behoefte. De concurrenten zijn gevonden via de website van het Land van Cuijk, Google Maps en met behulp van de opdrachtgever. Om verdere informatie over de concurrenten te verkrijgen zijn de websites van deze bedrijven geanalyseerd. De bepaling van de doelgroep is een persoonlijke interpretatie die is gemaakt aan de hand van de website en faciliteiten die de concurrenten bieden. De minicampings die zijn meegenomen in de concurrentieanalyse zijn: De Esrand, Minicamping An 't Hoag, Hoeve Carpe Diem, Minicamping de Niers, Camping d'n Twist en De Buitenboel. Op onderstaande afbeelding is te zien waar de andere minicampings liggen ten opzichte van Minicamping 't Brenneke.



Afbeelding 4.1. Locatie concurrenten

In de concurrentieanalyse wordt rekening gehouden met de punten die genoemd worden in de businesscase van de provincie Overijssel voor een goede PMPC. De volgende vragen zullen in de concurrentieanalyse beantwoord gaan worden:

- Welke concurrenten heeft u en waar zitten ze (zie bovenstaande afbeelding)?
- Op welke doelgroep richt uw concurrent zich?
- Welke producten/ diensten bieden ze aan?
- Wat is hun prijs? Geven ze korting? (Ondernemersplein, z.d.).
- Hoe positioneren ze zich in de markt?

Concurrenten	Doelgroep	Producten/ diensten	Prijs/ kortingen	Positionering
De Esrand	Groepen, kinderen	Minicamping en groepsaccommodatie	20 euro per nacht voor twee personen. 18 euro voor SVR-leden.	Profileert zich als boerencamping. Boerenleven ervaren, koeien melken, meerijden op trekker, Golf bij de boer, Frisbee bij de boer (DeEsrand, z.d.). Organisatie centraal: mentaliteit.
Minicamping An 't Hoag	Komt niet duidelijk naar voren uit de website. Wel staat aangegeven dat het ook voor de allerkleinsten leuk is.	Minicamping	13,50 euro per nacht voor twee personen. Géén kortingen.	Leven als een god in Frankrijk: de rust, de ruimte en de charme van het plattelandsleven komen hier bij elkaar. Onderscheidend door grote vijver met zandstrand waarin ook gevist mag worden (An 't Hoag, z.d.). Ontvanger centraal: waarde
Hoeve Carpe Diem	Wandelaars, fietsers, ruiters.	Minicamping, Bed & Breakfast en trekkershut.	22,50 euro per nacht voor twee personen. Leden van de ANWB & SVR krijgen 10% korting.	Kamperen in nationaal park de Maasduinen. Startplaats en rustpunt voor wandelaars, fietsers en ruiters. Terras. Kamperen midden in de natuur (Hoeve Carpe Diem, z.d.). Ontvanger centraal: doelgroep
Camping de Maasvallei	Mensen die willen genieten van rust en natuur	Camping	20 euro per nacht voor twee personen. 17 euro voor SVR leden.	30 meter van de rivier de Maas en in het Maasheggengebied (Camping de Maasvallei, z.d.). Product/ dienst centraal: producteigenschappen
Minicamping de Niers	Mensen die willen genieten van rust en ruimte	Minicamping en B&B	16 euro per nacht voor twee personen.	Profileert zich als een camping die rust en ruimte biedt. De eigenaresse is Zwitsers, de website is

				ook volledig in het Duits beschikbaar en camping is dichtbij de Duitse grens gelegen. Profileert zich dus ook als een camping die geschikt is voor Duitsers. (Minicamping de Niers, z.d.). Ontvanger centraal: doelgroep
Camping d'n Twist	Groepen	Groepsaccommodatie, Camping (blokhut en stacaravan), B&B	18,60 euro per nacht voor twee personen. Korting voor SVR-leden	Kom gerust, blijf gerust, vertrek uitgerust. (Camping d'n Twist, z.d.). Ontvanger centraal: waarde
De Buitenboel	Komt niet duidelijk naar voren uit de website	B&B, huisjes & hutjes, minicamping	17,30 euro per nacht voor twee personen.	Onderscheidt zich door verschillende huisjes en hutjes die te huur zijn. (Buitenboel, z.d.). Product/dienst centraal: producteigenschappen.

4.1.2. Resultaten onderzoeksvraag 2

Voor het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag "Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep van Minicamping 't Brenneke?" zijn de postcodes uit het klantbestand van Minicamping 't Brenneke geanalyseerd in de Leefstijlvinder. Dit is gedaan zodat duidelijk kan worden welk type leefstijl het beste past bij de huidige gasten van Minicamping 't Brenneke. En aan de hand van deze leefstijl kan bekeken worden welke wensen en behoeften hierbij passen in het BSR model. Er zijn 158 postcodes geanalyseerd. De uitslag van de postcodescan is als volgt:

Avontuurzoekers ↑↓	Inzichtzoekers ↑↓	Harmoniezoekers ↑↓	Rustzoekers ↑↓	Plezierzoekers ↑↓	Stijlzoekers ↑↓	Verbindingszoekers ↑↓
6.3 %	14.7 %	15.3 %	17.8 %	14.1 %	16.4 %	15.3 %

1 tot 1 van 1 resultaten

Het BSR-model ligt aan de basis van de Leefstijlvinder. Het BSR-model staat verder toegelicht in bijlage XI. De leefstijlen die bij de opdrachtgeefster er het hoogste uit kwamen (verbindingszoeker, harmoniezoeker en rustzoeker), liggen allemaal rechts in het kwadrant. Naar aanleiding van gesprekken met de opdrachtgeefster, de postcodescan en het analyseren van de verschillende leefstijlen kan geconcludeerd worden dat de leefstijl van de huidige bezoekers het meest overeen komt met de 'gezellig lime' belevingswereld uit het BSR-model. Deze belevingswereld kenmerkt zich als volgt: Dit zijn gewone, gezellige mensen. Deze groep gaat graag op pad om even weg te zijn van de dagelijkse besommeringen. Hierbij is het samenzijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning belangrijk. Deze groep kenmerkt zich aan de volgende waarden: behulpzaam, gezellig, vrolijk, zachtaardig, beetje verlegen, geïnteresseerd in anderen, gewoon en eerlijk. Activiteiten die deze doelgroep graag ondernemen zijn een stukje fietsen, op pad met het hele gezin, met de kinderen naar een voetbalwedstrijd, naar een markt of braderie, naar het tuincentrum en winkelen in de buurt (SmartAgent, z.d.).

90% van deze groep is laag- of midden opgeleid. 57% heeft een inkomen tot en met modaal. De gezinscyclus van deze doelgroep bestaat voor 48% uit volwassen huishoudens van 50 jaar en ouder. Het gevoel dat deze groep heeft bij een dagje uit luidt als volgt: Even weg van de dagelijkse

beslommeringen, even helemaal niets moeten, genieten van het leven, een gevoel van rust en ontspanning, kunnen doen waar je zin in hebt, even helemaal tot rust komen, even tijd hebben voor jezelf, de dagelijkse sleur doorbreken. Dagrecreatie betekent voor hen: Samen met mijn gezin iets leuks doen, lekker buiten in de natuur zijn, op zoek gaan naar gezelligheid en vermaak. Kenmerken van een dagrecreatieactiviteit zijn: ontspanning, gezelligheid, tijd voor gezin, familie en vrienden, niet duur en kan ik echt naar uitkijken. Karakterkenmerken van deze doelgroep luiden als volgt: behulpzaam, gezellig, eerlijk, gewoon, vrolijk, geïnteresseerd in anderen, zachtaardig, een beetje verlegen en sympathiek. Waarden die deze doelgroep nastreeft zijn vriendschap, genieten van het leven, respect, geborgenheid en privacy en rust. Deze doelgroep onderneemt vooral de volgende activiteiten: wandeling voor plezier, fietstocht voor plezier, recreëren aan water (zee, meer, rivier, plas) of uiteten in een restaurant of eetcafé. Attracties die deze doelgroep graag bezoekt zijn rommelmarkten, vlooienmarkten, zwarte markten, attractieparken en pretparken maar ook dierentuinen zijn geliefd. Evenementen die deze doelgroep vaak bezoekt zijn jaarmarkten, de braderie en corso's. Recreatief winkelen doen ze het liefst op een markt, in een tuincentrum of in een stadsdeelcentrum of wijkcentrum (SmartAgent, z.d.).

Naar aanleiding van gesprekken met de opdrachtgever en ook uit de interviews blijkt dat de meeste gasten op de camping fietsen voor hun plezier. Lime fietsers zijn gericht op eigen gezin en omgeving. Gezellig iets samen doen is belangrijker dan de activiteit. Recreëren is: lekker vrij zijn, rust en ontspanning. De activiteiten moeten niet te vermoeiend zijn. Lime consumenten zien zichzelf als 'gewoon'. Specifieke fietsvakanties zijn populairder dan gemiddeld (Stichting Landelijk Fietsplatform, 2017).

4.1.3. Resultaten onderzoeksvraag 3

Kampeertrends en ontwikkelingen:

Om een antwoord te kunnen geven op de derde onderzoeksvraag is het belangrijk om te kijken naar de huidige trends en ontwikkelingen op het gebied van kamperen. Trends en ontwikkelingen zijn relevant voor de derde onderzoeksvraag omdat het van belang is om met een succesvolle PMPC in te spelen op de trends en ontwikkelingen. De meest relevante trends die bruikbaar zijn voor dit onderzoek zijn als volgt:

- Duurzaam kamperen breekt door. Het aantal natuurkampeerterreinen, eco-campings en campings met een Greenkey certificaat neemt nog steeds enorm toe en deze trend zet zich door (Kampeermeneer, 2019).
- Revival van het roadtrippen. Rondtrekkend kamperen is natuurlijk van alle tijden. Toch zie je door de opkomst van campers, een toename van vrije tijd bij babyboomers en een verlegging van prioriteiten bij twintigers en dertigers een revival van de roadtrip (Kampeermeneer, 2019).
- De seizoensplaats als retraite. Het hebben van een seizoenplaats op een camping wordt weer hip. Steeds meer mensen zien de seizoensplaats als een retraite van het drukke leven waar je heerlijk kunt onthaasten in het weekend (Kampeermeneer, 2019).
- Campings moeten een kwaliteitsslag maken: bamping naast glamping. Een kwaliteitsslag maken betekent niet automatisch 'groter groeien'. Het gaat vooral om een goed concept. Kamperen bij de boer bijvoorbeeld waar het om rust en aandacht draait en niet zozeer om luxe. Basic Camping, bamping, als tegenhanger van glamping heeft zeker een toekomst (ANWB, 2019).
- Kampeerders gaan weer samen op vakantie: connecten. Iedereen is steeds meer online. Maar tijdens de vakantie is het weer leuk om écht samen je hobby te delen. Mensen willen weer connecten met elkaar, herinneringen maken; niet online, maar écht. Live (ANWB, 2019).
- Toerisme wordt langzaam maar zeker minder seizoensafhankelijk. Dat concludeert het CBS op basis van de overnachtingscijfers van het eerste kwartaal. De zogenaamde seizoensfluctuatie daalde van 46 procent in 1998 naar 39 procent in 2018 (Vermeulen, 2019).

- Meer buitenlandse gasten en vooral meer Duitsers betekent meer behoefte aan een hoger kwaliteitsniveau. Duitsers zijn bovendien gevoeliger voor het milieu. De internationale groeikansen reiken verder dan alleen gasten uit Duitsland en België. Een relatief nieuwe markt is Oost-Europa. Daar zijn de inkomens inmiddels op een niveau dat een vakantie naar Nederland voor een relatief grote groep tot de opties behoort. In deze landen is bovendien al een kampeercultuur aanwezig. De komst van meer buitenlanders en de afname van vaste seizoensplekken is over het algemeen goed nieuws voor het eventueel aanwezige restaurant en overige mogelijkheden op de camping, zoals fietsverhuur en arrangementen (ABN-AMRO, 2019).
- Steeds minder mensen hebben een eigen kampeermiddel. Dat vraagt om uitbreiding van verhuureenheden en eventueel een totale overgang waarbij het idee van klassiek kamperen wordt verlaten (ABN-AMRO, 2019).
- De hogere bestedingen van de gasten biedt kansen op het inzetten van de transitie van de kampeerplek naar een concept van luxe verhuuraccommodaties. Dit vraagt om de nodige investeringen, maar is noodzakelijk om op de lange termijn aantrekkelijk te blijven. Franse ketens die in Nederland investeren, zetten hier op grote schaal op in (ABN-AMRO, 2019).
- Als we ervan uit gaan dat er meer zomerse dagen per jaar komen, dan worden enkele specifieke investeringen aantrekkelijk. Dit betreft bijvoorbeeld attracties als zwembaden, sprayparken of waterglijbanen, de beschikbaarheid van meer schaduwrijke terrassen en kampeerplekken en airco in centrale ruimtes. Een toenemend aantal campings investeert in zonnepanelen (ABN-AMRO, 2019).
- De snelle ontwikkeling van techniek vereist dat de kampeersector regelmatig vernieuwingen aanbrengt in het internet en de stroomvoorziening, net als het doen van voortdurende aanpassingen aan onder meer online marketing, de website en de reserveringssoftware (ABN-AMRO, 2019).

Om een antwoord te kunnen geven op de derde onderzoeksvraag 'Wat zijn randvoorwaarden voor een geslaagde PMPC?' is het belangrijk dat er een omgevingsanalyse plaats vindt. Minicamping 't Brenneke is gelegen in het Land van Cuijk en daarom is er gekeken naar toeristische attracties en bedrijven in het Land van Cuijk. De categorieën waarbinnen mogelijke toeristische samenwerkingspartners kunnen vallen zijn geformuleerd aan de hand van de website van het Land van Cuijk en luiden als volgt:

- Voor kinderen
- Musea & kunst
- Winkelen
- Overig

Voor een overzicht van de bedrijven die binnen deze categorieën vallen in het Land van Cuijk, verwijs ik u naar bijlage XIII.

Best practices

Hieronder worden er verschillende best practices voor Minicamping 't Brenneke beschreven. Een best practice is een inspirerend voorbeeld of oplossing van andere bedrijven.

1. De Buitenboel: Dit bedrijf staat ook beschreven in de concurrentieanalyse. Dit is niet alleen een minicamping maar ook een Bed & Breakfast met huisjes en hutjes. Vooral het concept van de huisjes en hutjes is inspirerend. De Finse Kota's zijn namelijk erg uniek en bieden een comfortabel vakantieverblijf. Ook ontbreekt het niet aan luxe, iedere kota beschikt namelijk over een privéterras met hottub (Buitenboel, z.d.). Deze hottub sluit logischerwijs aan bij de Finse kota's, waardoor het totaalplaatje een hele knusse luxueuze Finse sfeer biedt. Er wordt door middel van dit concept heel erg ingespeeld op de beleving van de gast. En er wordt

ingespeeld op verschillende trends zoals een concept van luxe verhuuraccommodaties en de trend van het moeten maken van een kwaliteitsslag naar een goed concept.

2. Vechtdalhopp: Vechtdalhopp biedt een unieke wandel- of fietservaring. De gasten kunnen van toplocatie naar toplocatie hopen en worden volledig in de watten gelegd met de mooiste routes en meest unieke overnachtingen. Dit is een samenwerking tussen camping de Beerze Bulten, camping de Koeksebelt, camping de Klein Wolf en natuurlandcamping de Lemeler Esch. Er kan overnacht worden in een duurzame Trek-In, een boomhut of in een authentieke hooiberg (Vechtdalhopp, 2014). Er wordt hier ingespeeld op verschillende trends zoals een concept van luxe verhuuraccommodaties en de trend van het moeten maken van een kwaliteitsslag naar een goed concept.
3. Camping Warnstee: Dit is een voorbeeld van een minicamping die veel activiteiten aan haar gasten biedt zoals Hustelpanavond, klootschieten, tennis, frituuruurtje, jeu de boules, klossenspel, een caféavond of boerenmidgetgolf (Warnstee, z.d.). Niet alle activiteiten zijn uit te voeren op de camping zelf, dit doen zij dan ook in samenwerking met een partner. Wat het voor de gasten zo fijn maakt is dat er op de website een kopje staat met 'activiteiten' zo kunnen de gasten vooraf al zien wat voor activiteiten er allemaal al mogelijk zijn en zo zien zij dat ze zich dus niet hoeven te vervelen.
4. Happen en stappen: Dit is een mooi voorbeeld van een PMPC met samenwerkende horecaondernemers. Er zijn verspreid over Nederland en België nu al 60 routes aangelegd. Op elke route werken twee restaurants samen waar de gast kan genieten van koffie met gebak, een soepje en een lunch of hoofdgerecht (Happen en Stappen, 2019).
5. Logeren bij de boswachter: Dit is een samenwerking tussen boswachters en 22 natuurkampeerterreinen van Staatsbosbeheer. Middenin de natuur kunnen gasten volledig tot rust komen. Wat deze campings onderscheidt is dat gasten op pad kunnen met de boswachter. Tijdens deze wandelingen kunnen gasten de natuur ontdekken en wilde dieren zien samen met de boswachter (Logeren bij de boswachter, 2019). Deze best practice speelt in op de trend van het doorbreken van duurzaam kamperen.

4.2. Resultaten kwalitatief onderzoek

De interviewgids is terug te vinden in bijlage XIV. De verantwoording van de interviewgids is terug te vinden in bijlage XV. De interviewtranscripten zijn terug te vinden in bijlage XVI. De interviewtranscripten met open codering zijn terug te vinden in bijlage XVII. De code boom is terug te vinden in bijlage XVIII. De fragmenten per code zijn terug te vinden in bijlage XIX. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten van de interviews weergegeven in een samenvatting van de axiale codes.

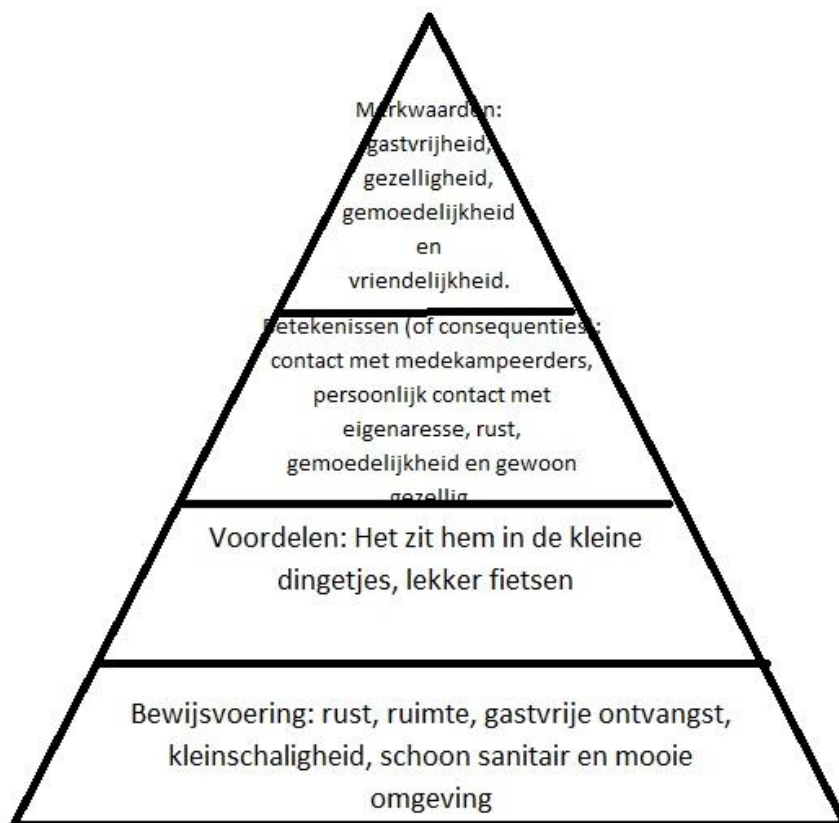
Positionering

Uit de conversatie blijkt dat de respondenten uit interview 1,3 en 4 meteen denken aan het woord 'vriendelijk' als zij aan Minicamping 't Brenneke denken. Ook andere woorden die hierbij dicht in de buurt liggen worden vaak genoemd zoals gastvrijheid, spontaniteit, vrolijkheid en gemoedelijkheid. Een ander aspect dat in meerdere interviews naar voren kwam was de mooie omgeving. Wanneer men denkt aan het Brenneke dan denken zij dus al gauw aan de mooie omgeving waarin goed te fietsen valt. Sommige respondenten spreken ook nog over het mooie sanitair, al komt dit bij de breinpositie minder vaak naar voren dan de eerder genoemde woorden. Wanneer er de respondenten wordt gevraagd waarom zij aan deze woorden denken dan antwoorden zij dat dit komt door de ontvangst van de eigenaresse maar ook door de uitstraling van de camping en dat dit ook weerspiegeld wordt in de naam van de camping "t Brenneke".

Betekenis ladder

Uit de conversaties blijkt dat de respondenten verschillende concrete producteigenschappen van de betekenis ladder benoemen zoals rust en ruimte. Maar ook de gastvrije ontvangst, de kleinschaligheid,

het schone sanitair en de omgeving worden benoemd. Wanneer er iets omhoog wordt gegaan op de betekenis ladder en er wordt gekeken naar de voordelen dan benoemen de respondenten het volgende: "Het stelt weinig voor maar het zijn de kleine dingetjes". Hiermee wordt verwezen naar bijvoorbeeld de eitjes voor de deur of het verkopen van ijsjes, dit is dus een voordeel daarvan. Een ander voordeel dat wordt benoemd is dat wanneer je fietst je actief bezig bent, dat het snel genoeg gaat maar dat je ook gemakkelijk kan afstappen om even iets te bekijken. Bij betekenissen en consequenties werden verschillende aspecten door de respondenten benoemd. Wat heel vaak naar voren kwam was dat de respondenten het contact met medekampeerders leuk vonden. Zo zeiden zij dat je thuis ook wel eenzaam kunt zitten en dat er op de camping sneller contact wordt gemaakt, een praatje maken is fijn, op de camping is het gewoon gezellig en er wordt belangstelling in elkaar getoond. Verder gaven de respondenten aan dat zij het gevoel hadden dat de mensen het echt leuk vinden dat je komt en dat je geen nummer bent, er is fijn persoonlijk contact met de eigenaresse. De sfeer beschrijven de respondenten als rustig, gemoedelijk en gewoon gezellig. Wanneer er in de betekenis ladder verder omhoog wordt gekeken dan wordt er uitgekomen bij de waarden. Dit zijn de waarden die mensen in hun leven belangrijk vinden om na te streven. Door middel van het doorvragen in de interviews zijn er verschillende waarden naar voren gekomen zoals: gastvrijheid, vrijheid, rust, gezelligheid, spontaniteit, veiligheid, ordelijkheid en tot slot vriendelijkheid. De betekenis ladder van Minicamping 't Brenneke ziet er als volgt uit:



Categorisatie

Wanneer er aan de respondenten werd gevraagd waarin Minicamping 't Brenneke verschilde ten opzichte van andere minicampings dan benoemen zij verschillende punten zowel positief als negatief. Zo waren er respondenten die aangaven dat een andere minicamping eigenlijk een mooiere locatie had, deze camping lag namelijk direct aan de Maas. Andere respondenten gaven aan dat er op

een andere minicamping meer vertier was. Het merendeel van de benoemde points of difference was positief. Zo gaven respondenten aan dat het op een andere minicamping saaier was en dat het sanitair er niet zo schoon was als op Minicamping 't Brenneke. Verder werd er aangegeven dat er op een andere minicamping geen uitnodigende binnenkomst was, dat het er onpersoonlijk was en dat de gastvrouw op Minicamping 't Brenneke vriendelijker en gastvrijer is. Een andere respondent geeft aan dat een minicamping zich het best kan onderscheiden door middel van de schoonheid van het sanitair, de persoonlijkheid en de gastvrijheid. In de interviews werden ook enkele points of parity benoemd, dit zijn attributen die met concurrenten worden gedeeld simpelweg omdat consumenten anders niet weten tot welke categorie een merk behoort. De points of parity die door de consumenten werden benoemd zijn als volgt: wifi, mooi fietsomgeving, schoon sanitair, rust, ruimte en natuur.

Keuzetraject

De eerste stap in het keuzetraject is het inwinnen van informatie. Dit doen respondenten zowel aan de hand van persoonlijk advies of via een externe informatiebron zowel online als offline. Op het internet kijken respondenten naar de website van het Brenneke, naar de reviews en naar de website van de SVR. Sommige respondenten zijn ook echt fysiek langs geweest om de camping te bekijken. De respondenten geven aan verschillende evaluatie criteria toe te passen. De meeste respondenten kijken toch wel vooral naar de locatie en de omgeving van de camping en wat er in de omgeving te doen is. Ook fietsroutes spelen mee bij de keuze voor een camping. Verder letten respondenten er ook op dat de camping goede reviews heeft. Wanneer er aan de respondenten wordt gevraagd waarom zij graag naar dit gebied (Land van Cuijk) wilden komen dan gaven zij verschillende redenen. Sommige respondenten gaven aan dat ze het fijn vinden dat de Maas dicht in de buurt is, zij houden van het rivierenlandschap. Anderen gaven aan dat er grote steden in de buurt zijn. Sommige respondenten waren vooral opzoek naar een omgeving in het zuiden van het land of dichtbij noord Limburg. Een omgeving die geschikt is om te wandelen en fietsen en die ook slecht weer activiteiten heeft spreekt mensen ook aan.

Verbeterpunten

Tijdens de conversatie is er gevraagd aan de respondenten of zij verbeterpunten kunnen benoemen voor Minicamping 't Brenneke. Sommige respondenten vonden het moeilijk om deze verbeterpunten te kunnen verzinnen. De meeste respondenten kwamen met zeer praktische verbeterpunten zoals een urinoir, een afdakje om de fietsen droog onder te kunnen zetten of een klein diepvrieskastje om boodschappen in te leggen. De respondenten uit interview 3 gaven aan dat zij graag meer activiteiten op de camping zouden zien zoals een BBQ of een jeu de boules. Mocht dit niet lukken dan zijn zij ook al zeer tevreden met meer bakjes koffie in de week zodat er onderling meer contact is. De respondent uit interview 7 gaf nog een tip om een krant op tafel te leggen, die daar dan blijft liggen, zodat gasten erin kunnen lezen. Ze geeft aan dat dit slechts iets kleins is maar dat zij deze service heel erg kan waarderen, en dan denkt hee dat is leuk.

Reden wel/niet terugkomst

Uit de conversatie blijkt dat bijna alle respondenten graag terug zouden komen voor de camping. Echter geven sommige respondenten aan dat zij graag meer van Nederland willen zien en dat zij daarom voor een andere omgeving zullen kiezen. De respondenten uit interview 4 omschrijven zichzelf als trekkers en nomaden. Zij geven aan dat zij misschien over een langere tijd in de toekomst wel zullen terugkeren omdat de camping prima is. Andere respondenten geven aan dat zij zowel voor de regio als de camping zouden terugkeren.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksvragen beantwoord aan de hand van de onderzoeksresultaten.

5.1 Beantwoording onderzoeksvraag 1: Welke positioneringsfactoren zijn van belang voor Minicamping 't Brenneke?

Deze onderzoeksvraag wordt beantwoord aan de hand van de resultaten van het deskresearch en fieldresearch. Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van een Brand-Positioning Sheet (BPS).

1. **Merkidentiteit:** Aan de hand van het model van de heer Bert Janssen is er gekeken naar de identiteit van de ondernemer om vervolgens de identiteit van de organisatie te bepalen. De leefstijlvinder test is ingevuld door de opdrachtgever en er kwamen drie leefstijlen naar voren namelijk de verbindingszoeker, de harmoniezoeker en de rustzoeker. De kracht van Minicamping 't Brenneke is de persoonlijk touch. Zo is er dagelijks contact met iedere gast, van aankomst tot vertrek. De eigenaresse legt graag dingen uit zoals activiteiten en bezienswaardigheden in de omgeving. De cultuur van de organisatie is informeel. Zo maakt de eigenaresse vaak een rondje om een praatje te maken met de gasten. De waarden die in deze organisatie belangrijk worden gevonden zijn: Gastvrijheid, behulpzaamheid, aandacht voor een ander en persoonlijke benadering.
2. **Relevantie voor de doelgroep:** Aan de hand van een analyse van de reviews is naar voren gekomen dat de gasten het meeste belang hechten aan de volgende attributen, betekenissen en waarden: gastvrijheid, schoon sanitair, mooie (fiets/ wandel) omgeving, ruime plaatsen, rust, goed onderhouden veld, gezelligheid en goede wifi.
3. **Onderscheid ten opzichte van concurrenten:** Uit het fieldresearch zijn verschillende points of difference naar voren gekomen. Onder andere werd verteld dat op andere minicampings het sanitair minder schoon is, dat het er saaier is of de binnenkomst niet uitnodigend is. Ook werd verteld dat deze camping zich onderscheidt door de persoonlijkheid en gastvrijheid. Echter wanneer er werd gevraagd naar points of parity dan waren er veel overeenkomsten zoals wifi, een mooie fietsomgeving, schoon sanitair, rust, ruimte en natuur. Schoon sanitair zou dus niet echt als een point of difference gezien kunnen worden omdat er meer minicampings zijn die dit hebben. Wat wel echt als points of difference gezien kan worden dat zijn de persoonlijkheid en gastvrijheid.
4. **Doelgroep- en concurrentiekeuze:** De doelgroep die in de beeldvorming centraal wordt gesteld is de gezellig lime belevingswereld uit het BSR-model. De volgende minicampings worden als de grootste concurrenten van Minicamping 't Brenneke gezien: Hoeve Carpe Diem, Camping de Maasvallei, Minicamping de Niers
5. **Merkwaarden:** gastvrijheid, gezelligheid, gemoedelijkheid en vriendelijkheid.
6. **Betekenen (of consequenties):** contact met medekampeerders, persoonlijk contact met eigenaresse, rust, gemoedelijkheid en gewoon gezellig.
7. **Voordelen:** Het zit hem in de kleine dingetjes, lekker fietsen
8. **Bewijsvoering:** rust, ruimte, gastvrije ontvangst, kleinschaligheid, schoon sanitair en mooie omgeving.
9. **Merkessentie:** een duidelijk en richtinggevend zinnetje waarin de positionering voor het merk is samengevat (Riezebos, R. & Van der Grinten, J., 2018).
Geniet van onze gezellige minicamping en ervaar de rust, gastvrijheid en gemoedelijkheid gelegen in een prachtige fietsomgeving.

5.2 Beantwoording onderzoeksvraag 2: Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep van Minicamping 't Brenneke?

Om de wensen en behoeften van de doelgroep te bepalen is er gekeken naar welke leefstijl het beste bij de doelgroep past. De leefstijlen die het meest overeen kwamen met de doelgroep zijn de verbindingszoeker, de harmoniezoeker en de rustzoeker. Naar aanleiding van gesprekken met de opdrachtgeefster, de postcodescan en het analyseren van de verschillende leefstijlen kan geconcludeerd worden dat de leefstijl van de huidige bezoekers het meest overeen komt met de 'gezellig lime' belevingswereld uit het BSR-model. De mensen in deze belevingswereld hebben de volgende wensen en behoeften:

- Graag op pad om weg te zijn van dagelijkse beslommeringen
- Samenzijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning belangrijk
- Activiteiten die zij graag ondernemen: fietsen voor plezier, wandelen voor plezier, recreëren aan water, op pad met het hele gezin naar bijvoorbeeld dierentuin of attractiepark, naar een voetbalwedstrijd, naar een markt of braderie, naar het tuincentrum, uiteten in een restaurant of eetcafé en winkelen
- Activiteiten moeten niet te vermoeiend zijn
- Lekker buiten in de natuur zijn (toertochten, bezoek natuurgebieden) en op zoek gaan naar gezelligheid en vermaak

Na het analyseren van de reviews is gebleken dat er vooral positieve punten over de camping worden benoemd. Om tot verbeterpunten van de gasten te komen is hiernaar gevraagd in de interviews. Niet alle verbeterpunten die werden genoemd waren relevant voor dit onderzoek. Een aantal verbeterpunten kunnen omgezet worden in wensen en behoeften. Deze wensen en behoeften luiden als volgt:

- Meer activiteiten op de camping zoals een BBQ of jeu de boules
- Meer gezamenlijke koffiemomenten voor meer onderling contact
- Een krant op tafel, die daar blijft liggen, waar iedereen in kan lezen

5.3 Beantwoording onderzoeksvraag 3: Wat zijn randvoorwaarden voor een geslaagde PMPC?

De resultaten uit het deskresearch en fieldresearch zijn randvoorwaarden waaraan een geslaagde PMPC moet voldoen, of aan de hand waarvan een afweging kan worden gemaakt of een PMPC geschikt is. Samenvattend luiden die als volgt:

1. De PMPC moet aansluiten bij de gekozen positionering
2. De PMPC moet inspelen op relevante trends & ontwikkelingen
3. De PMPC moet een aansluiting kunnen maken met een van de best practices
4. De PMPC moet aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep (passend binnen leefstijl gezellig lime)
5. De PMPC moet aansluiten bij de identiteit van Minicamping 't Brenneke
6. De PMPC moet een aansluiting kunnen maken bij hoe het Land van Cuijk zich profileert
7. De PMPC moet uniek en onderscheidend zijn ten opzichte van concurrenten van Minicamping 't Brenneke
8. De investering die gemaakt moet worden om de PMPC te realiseren moet minimaal zijn (C. van Geenen, persoonlijke communicatie, 17 september 2019)

6. Discussie

In dit hoofdstuk worden de begripsvaliditeit, interne validiteit, externe validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek besproken.

6.1. Begripsvaliditeit

Bij begripsvaliditeit wordt er gekeken of je 'meet wat je wilt meten' (Verhoeven, 2014). De begrippen die in dit onderzoek zijn gebruikt zijn allemaal uitgewerkt in het theoretisch kader. Hierin zijn de verschillende definities gegeven en er is uitgelegd waarom een bepaalde definitie aangenomen wordt. Ook modellen die bij deze begrippen horen zijn in het theoretisch kader toegelicht. De bronnen die gebruikt zijn, zijn allemaal gemeten op de AAOCC-criteria. De begrippen zijn vervolgens geoperationaliseerd. Elementen hiervan zijn verwerkt in het fieldresearch. De begrippen die gemeten moesten worden zijn dus daadwerkelijk gemeten, het is dus valide. Door het gebruiken van gesprekstechnieken in de interviews is de validiteit verhoogd.

6.2. Interne validiteit

Bij het checken van de interne validiteit wordt nagegaan of het de onderzoeker lukt om de onderzoeksvraag goed te beantwoorden, ofwel of de conclusies zuiver zijn. Zuivere conclusies zijn conclusies die standhouden en de kritiek van collega-onderzoekers kunnen overleven (Verhoeven, 2014). Om de interne validiteit te waarborgen zijn de interviews opgenomen, zodat het in de toekomst teruggeluid kan worden. De selectie van respondenten zijn willekeurig toegewezen. Dit waren namelijk de gasten die in een periode van twee weken toevallig op de camping stonden. Er zijn in totaal zeven interviews gehouden. Dit aantal zegt natuurlijk nog niks over de gehele populatie. Een enquête had hierin beter gepast. Maar er is naar methodiek moeten zoeken omdat de opdrachtgever in het kader van de AVG-wet geen enquête de deur uit wilde doen. Hierdoor is er eerst gekeken naar de beschikbare openbare gegevens zoals de reviews in het gastenboek en online. Hieruit is bepaald waarom mensen kiezen voor 't Brenneke. Dit gaf al een deel van het inzicht en dit is vervolgens aangevuld met zeven interviews. Verder is er gekozen voor een interview omdat een interview de enige juiste methode is om achter diepgaande informatie te kunnen komen zoals eindwaarden. Het is belangrijk om de eindwaarden van de doelgroep te achterhalen omdat de positionering hierop moet aansluiten om tot een goede positioneringsstrategie te komen. Er is gekozen voor een aantal van zeven omdat dit het aantal gasten was dat in een periode van twee weken in september op de camping stond en bereid was mee te werken aan het interview. Door slecht weer was de bezetting in deze twee weken vrij laag. Verder was het in verband met de tijdsplanning niet mogelijk om nog veel meer interviews af te kunnen nemen.

6.3. Externe validiteit

De externe validiteit wordt gewaarborgd wanneer de conclusies uit het onderzoek mogen worden toegepast op een grote groep personen (Verhoeven, 2014). De mate waarin onderzoeksresultaten generaliseerbaar zijn naar andere situaties dan die in het onderzoek. Externe validiteit is een begrip dat voornamelijk bij kwantitatief onderzoek wordt toegepast (Verhoeven, 2014). De externe validiteit wordt niet compleet gewaarborgd want de resultaten zijn niet generaliseerbaar voor alle minicampings in Nederland. Echter de resultaten leveren wel waardevolle informatie op voor 't Brenneke.

6.4. Betrouwbaarheid

Onder betrouwbaarheid van het onderzoek wordt de mate waarin het onderzoek vrij is van toevallige fouten verstaan (Verhoeven, 2014). Een voorwaarde voor het onderzoeken van de betrouwbaarheid is dat een onderzoek herhaalbaar is, anders kun je de betrouwbaarheid ervan niet nagaan. De betrouwbaarheid wordt gewaarborgd doordat de interviews worden afgenomen op de camping zelf. Wanneer dit achteraf op een andere locatie had plaatsgevonden dan zouden de resultaten niet zo betrouwbaar zijn omdat respondenten bepaalde aspecten vergeten zouden kunnen zijn. Een exacte herhaling van het onderzoek is meestal niet haalbaar maar het proces kan wel inzichtelijk en goed gedocumenteerd worden.

7. Advies

In dit hoofdstuk wordt een passend advies geschreven voor Minicamping 't Brenneke. Het managementvraagstuk dat in deze thesis centraal staat is: Hoe kan Minicamping 't Brenneke zich scherper positioneren en meer waarde creëren door middel van een gastgericht aanbod (PMPC), zodat de doelgroep méér wordt aangetrokken? De verschillende voorstellen worden aan criteria onderworpen waarna het beste voorstel wordt gekozen.

7.1. Adviesvraag en doelstellingen

De opdrachtgever wil graag weten hoe zij doormiddel van een gastgericht aanbod (PMPC) de doelgroep meer kunnen aantrekken. Het uiteindelijke advies dat voor Minicamping 't Brenneke zal worden aangeleverd is een uitwerking van opties voor PMPC's. Het doel van het adviesgedeelte, zoals beschreven is in de inleiding, is om een bijdrage te leveren aan het opstellen van een scherpe positionering en het aantrekken van de doelgroep door een adviesrapport te schrijven over het creëren van een gastgericht aanbod/ PMPC om zo uiteindelijk meer waarde te creëren. Het managementvraagstuk dat hierbij aansluit is: Hoe kan Minicamping 't Brenneke zich scherper positioneren en meer waarde creëren door middel van een gastgericht aanbod (PMPC), zodat de doelgroep méér wordt aangetrokken?

7.2. Voorstellen

De voorstellen uit dit rapport zijn gebaseerd op trends en ontwikkelingen, best practices, gesprekken met de opdrachtgever, de interviews met de gasten en eigen creativiteit.

Voorstel 1. Speciale huisjes

Bij dit voorstel wordt er ingespeeld op de volgende trends:

- Campings moeten een kwaliteitsslag maken: bamping naast glamping. Een kwaliteitsslag maken betekent niet automatisch 'groter groeien'. Het gaat vooral om een goed concept. Kamperen bij de boer bijvoorbeeld waar het om rust en aandacht draait en niet zozeer om luxe. Basic Camping, bamping, als tegenhanger van glamping heeft zeker een toekomst (ANWB, 2019).
- Steeds minder mensen hebben een eigen kampeermiddel. Dat vraagt om uitbreiding van verhuureenheden en eventueel een totale overgang waarbij het idee van klassiek kamperen wordt verlaten (ABN-AMRO, 2019).
- De hogere bestedingen van de gasten biedt kansen op het inzetten van de transitie van de kampeerplek naar een concept van luxe verhuuraccommodaties. Dit vraagt om de nodige investeringen, maar is noodzakelijk om op de lange termijn aantrekkelijk te blijven. Franse ketens die in Nederland investeren, zetten hier op grote schaal op in (ABN-AMRO, 2019).

De best practices die voor dit voorstel zijn gebruikt is die van de Buitenboel en van Vechtdalhoppen.

Bij dit voorstel worden er speciale huisjes aangelegd op Minicamping 't Brenneke. Allemaal in een bepaald thema, dit wordt gedaan om de beleving te vergroten. Dit voorstel past bij de huidige doelgroep, gezellig lime. Zo verblijft 62,2% van de gezellig lime doelgroep in een zomerhuisje of vakantiebungalow (KennispuntOost, 2012). Maar het biedt ook kansen tot het aantrekken van een nieuwe doelgroep. Zoals een doelgroep die meer te besteden heeft, aangezien de verhuurprijs van speciale huisjes een stuk hoger ligt dan die van een campingplaats. Om dit product te verwezenlijken kan er eventueel een samenwerking met de Buitenboel plaatsvinden, maar dit is niet noodzakelijk. De verhuur van de speciale huisjes kan plaatsvinden op natuurhuisje.nl dit is een eenvoudige manier om meteen de juiste doelgroep aan te trekken.

Voorstel 2. Hygge

Bij dit voorstel wordt er ingespeeld op de volgende trends:

- Kampeerdere gaan weer samen op vakantie: connecten. Iedereen is steeds meer online. Maar tijdens de vakantie is het weer leuk om écht samen je hobby te delen. Mensen willen weer connecten met elkaar, herinneringen maken; niet online, maar écht. Live (ANWB, 2019).
- Campings moeten een kwaliteitsslag maken: bamping naast glamping. Een kwaliteitsslag maken betekent niet automatisch 'groter groeien'. Het gaat vooral om een goed concept. Kamperen bij de boer bijvoorbeeld waar het om rust en aandacht draait en niet zozeer om luxe. Basic Camping, bamping, als tegenhanger van glamping heeft zeker een toekomst (ANWB, 2019).

Bij dit voorstel wordt er een minicamping gecreëerd met een specifieke sfeerbeleving. De specifieke sfeer die gecreëerd gaat worden is geïnspireerd op het Deense Hygge. Hygge is het Deense woord voor 'gezelligheid'. Hygge is een leefstijl, het draait om het samen zijn in gezelschap, eten en drinken, rust en ruimte en het is vaak ook een stijl die terug valt te zien in het interieur. Bij het Hygge concept draait het ook om de simpele kleine dingetjes, net als bij Minicamping 't Brenneke. Het concept Hygge is voor jong en oud. Zo kan het bij ouderen zorgen voor een nostalgisch gevoel en jongeren kunnen het als hip ervaren. Het kan dus ook eventueel nieuwe doelgroepen aantrekken.

Voorstel 3. Wandelingen met de boswachter

Bij dit voorstel wordt er ingespeeld op de volgende trend:

- Duurzaam kamperen breekt door. Het aantal natuurkampeerterreinen, eco-campings en campings met een Greenkey certificaat neemt nog steeds enorm toe en deze trend zet zich door (Kampeermeneer, 2019).

De best practice die voor dit voorstel is gebruikt is die van Logeren bij de boswachter.

Minicamping 't Brenneke kan verschillende wandeltochten met een boswachter aanbieden. Deze wandeltochten kunnen plaatsvinden in de Maasheggen, de staatsbossen bij St. Anthonis of de bossen bij Overloon. Tijdens deze wandelingen kunnen gasten de natuur ontdekken en wilde dieren zien samen met de boswachter. Dit voorstel past goed bij de huidige doelgroep gezellig lime. Zo zouden zij er van om lekker buiten in de natuur te zijn. Ze houden van toertochten en een bezoek aan een natuurgebied. Ook wandelen ze graag voor hun plezier. Eventuele partners kunnen boswachters bij Staatsbosbeheer of Brabants Landschap zijn.

Voortel 4. Brabantse picknick

Bij dit voorstel wordt er een picknickmand gevuld met allerlei regionale streekproducten zoals Brabantse worstenbroodjes van de boerderijwinkel in Wanroij, kaas en fruit van de natuurwinkel in Mill en broodjes van de lokale bakkerij. De gast kan van te voren een picknickmand reserveren en deze ophalen op de desbetreffende dag. Daarna kan de gast zelf bepalen waar, wanneer en hoe deze picknickmand genuttigd wordt. Er wordt ook een fietsroute gecreëerd waarop staat aangegeven wat leuke plekken zijn om te picknicken zoals in het bos, op de heide of langs het water.

7.3. Multicriteria-analyse (evaluatie voorstellen)

De voorstellen die beschreven staan in paragraaf 7.2 worden beoordeeld aan de hand van criteria, zodat uiteindelijk het beste voorstel uitgewerkt kan worden. Deze criteria zijn opgesteld aan de hand van de beantwoording van onderzoeksvraag 3. In de beantwoording van onderzoeksvraag 3 zijn randvoorwaarden opgesteld waaraan een PMPC voor Minicamping 't Brenneke moet voldoen. Deze randvoorwaarden zijn:

1. De PMPC moet aansluiten bij de gekozen positionering
2. De PMPC moet inspelen op relevante trends & ontwikkelingen
3. De PMPC moet een aansluiting kunnen maken met een van de best practices
4. De PMPC moet aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep (passend binnen leefstijl gezellig lime)

5. De PMPC moet aansluiten bij de identiteit van Minicamping 't Brenneke
6. De PMPC moet een aansluiting kunnen maken bij hoe het Land van Cuijk zich profileert
7. De PMPC moet uniek en onderscheidend zijn ten opzichte van concurrenten van Minicamping 't Brenneke
8. De investering die gemaakt moet worden om de PMPC te realiseren moet minimaal zijn

Per criterium wordt een score gegeven van 1-5. (1= sluit niet aan bij het criterium, 5=sluit volledig aan bij het criterium). Daarnaast is per criterium een wegingsfactor gekozen van 1 t/m 3, het ene criterium is meer van belang dan het andere criterium. Het voorstel met de hoogste score wordt uitgewerkt. Zie bijlage XX een uitleg van de criteria en de wegingsfactoren.

Tabel 7.1. Multicriteria-analyse

Criterium	Wegingsfactor	Voorstel 1		Voorstel 2		Voorstel 3		Voorstel 4	
1. De PMPC moet aansluiten bij de gekozen positionering	3	3	9	5	15	2	6	3	9
2. De PMPC moet inspelen op relevante trends & ontwikkelingen	2	4	8	4	8	3	6	1	2
3. De PMPC moet een aansluiting kunnen maken met een van de best practices	1	5	5	2	2	3	3	1	1
4. De PMPC moet aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep (passend binnen leefstijl gezellig lime)	3	3	9	5	15	3	9	4	12
5. De PMPC moet aansluiten bij de identiteit van Minicamping 't Brenneke	3	2	6	5	15	4	12	3	9
6. De PMPC moet een aansluiting kunnen maken bij hoe het Land van Cuijk zich profileert	2	1	2	4	8	4	8	3	6
7. De PMPC moet uniek en onderscheidend zijn ten opzichte van concurrenten van Minicamping 't Brenneke	2	3	6	4	8	2	4	2	4
8. De investering die gemaakt moet worden	2	1	2	2	4	4	8	4	8

om de PMPC te realiseren moet minimaal zijn									
Totaal		51		75		56		51	

Voorstel 2 scoort het hoogst in de multicriteria-analyse, namelijk 75 punten. Dit is een stuk hoger dan de andere drie voorstellen. Voorstel 2 zal dus verder worden uitgewerkt.

7.4. Belangrijkste advies (Beschrijving concept)

Bij dit voorstel wordt er een minicamping gecreëerd met een specifieke sfeerbeleving. Een camping met een eigen uitgesproken identiteit is namelijk een recept voor de lange termijn. Dat mensen aangetrokken worden door een bepaalde sfeerbeleving is al meerdere keren bewezen. Denk aan voorbeelden zoals de relaxte hippiesfeer op Ibiza of de gezellige kerstsfeer in de Intratuin, hierdoor is de Intratuin niet alleen een winkel maar is het ook een recreatieve beleving en komen mensen er voor een dagje weg. De specifieke sfeer die gecreëerd gaat worden is geïnspireerd op het Deense Hygge.

Denemarken wordt vaak gezien als een van de gelukkigste landen ter wereld (Helliwell, Layard, & Sachs, 2019). Veel mensen geloven dat dit komt door de Hygge. Hygge is het Deense woord voor 'gezelligheid'. Het betekent het genieten van de goede dingen in het leven. In een warme en vriendelijke sfeer. Hygge wordt in Denemarken gezien als een vast onderdeel van de nationale identiteit en cultuur. Hygge wordt gezien als het tegengif voor de koude winter, regenachtige dagen en de uitgestrekte duisternis. Maar je kunt Hygge het hele jaar door beleven (Leclaire, 2016). Hygge is een leefstijl, het draait om het samen zijn in gezelschap, eten en drinken, rust en ruimte en het is vaak ook een stijl die terug valt te zien in het interieur. Bij Hygge draait het om less is more. In afbeelding XXI-1. die te zien is in bijlage XXI wordt een Hygge sfeer uitgebeeld.

Het Hygge concept past goed bij het Brenneke, het sluit namelijk mooi aan bij de identiteit van Minicamping 't Brenneke. Zo is de opdrachtgever zelf een verbindingszoeker en harmoniezoeker. Deze leefstijlen kenmerken zich door het gewone, samenzijn, lekker ontspannen, er zijn voor elkaar en gezelligheid. Ook uit de interviews is gebleken dat gasten persoonlijk contact waarderen, sommige gasten benoemden dat het leuke zit in de kleine dingetjes. Waarden die de gasten benoemden die ook aansluiten bij dit concept zijn: gastvrijheid, rust, gezelligheid, spontaniteit, veiligheid en vriendelijkheid. Bij het Hygge concept draait het ook om de simpele kleine dingetjes, net als bij Minicamping 't Brenneke.

Concreet kan het Hygge concept worden ingevoerd door de volgende elementen toe te voegen aan de camping:

- Bij aankomst ontvangt iedere gast een kleine attentie
- Bij sommige campingplaatsen staat een hangmat
- Aanleg van groentetuin
- Aanleg van bloemenpluktuin
- Buiten wordt er een soort tuinpaviljoen gecreëerd. Hieromheen staan houten palen met daaraan prikkabels. Er is slechts een kleine binnenruimte nodig, maar door de palen die er omheen staan en houten vlonders lijkt het veel groter. Deze ruimte wordt Hygge ingericht. Er is een loungeplek met kussens en andere decoratie. Er zijn gratis tijdschriften en kranten beschikbaar. Er staat een steenoven of een BBQ. Hierin kunnen de gasten gezamenlijk pizza's, Brabantse worstenbroodjes of andere gerechten bakken wat zorgt voor een gemoedelijke sfeer.
- 's Avonds kunnen er in deze ruimte in Hygge sfeer allerlei activiteiten aangeboden worden zoals een kookworkshop met groenten uit eigen groentetuin, marshmallows kunnen

geroosterd worden bij een kampvuur, er kan een optreden plaatsvinden van een lokale muzikant bij het kampvuur, een cursus bloemschikken met bloemen uit eigen bloementuin of er kan een kleine buitenbioscoopavond georganiseerd worden.

Er is geen extra personeel nodig om het Hygge concept uit te voeren. Wel is er een samenwerking nodig met een lokale zanger, een kok en met iemand die bloemschikcursussen geeft. Om het betaalbaar te houden kunnen er studenten worden gevraagd. Denk aan studenten van de muziekschool, een leerling-kok en een student van de groenschool.

Het concept Hygge is voor jong en oud. Zo kan het bij ouderen zorgen voor een nostalgisch gevoel en jongeren kunnen het als hip ervaren. Het kan dus ook eventueel nieuwe doelgroepen aantrekken.

Hygge is een concept dat redelijk eenvoudig in te voeren valt. Maar het is ook een concept met groeimogelijkheden. Zo is het mogelijk om het concept steeds verder uit te werken naar gelang de inkomsten binnen komen. Zo zouden er in de toekomst eventueel speciale accommodaties in dit concept gebouwd kunnen worden met een Scandinavische hottub of infraroodsauna. Verder zou de gemeenschappelijke Hygge ruimte in de toekomst uitgebouwd kunnen worden tot een theehuisje. Andere toeristen die dan langsfietsen kunnen hier dan ook gebruik van maken, zo maken deze toeristen ook meteen kennis met Minicamping 't Brenneke. Dit zorgt voor extra inkomsten en promotie voor Minicamping 't Brenneke. Ook kan dit concept eventueel nog doorgevoerd worden in de winter.

7.5. Implementatieplan

In deze paragraaf wordt een implementatieplan geschreven om het Hygge concept te implementeren. Hiermee wordt antwoord gegeven op het managementvraagstuk: Hoe kan Minicamping 't Brenneke zich scherper positioneren en meer waarde creëren door middel van een gastgericht aanbod (PMPC), zodat de doelgroep méér wordt aangetrokken? Om het Hygge concept te implementeren en daarbij het implementatieproject te beheersen, wordt het implementatieplan beschreven aan de hand van de PDCA-cyclus van Deming. De Deming-cirkel is gebaseerd op de veronderstelling dat aan de basis van elk proces een regelkring ligt waarin permanent bewaakt wordt of het beoogde resultaat ook daadwerkelijk bereikt wordt. De PDCA-cyclus bestaat uit vier stappen namelijk: Plan, Do, Check en Act. In de eerste stap, Plan, dient er een plan te worden opgesteld. In de tweede stap, Do, moet dit plan uitgevoerd worden. De derde stap, Check, is om geregeld te verifiëren of dat wat er in de het Plan bedacht is ook daadwerkelijk in Do heeft plaatsgevonden. Met de constatering uit de derde stap moet vervolgens worden nagegaan of dat in de toekomst vermeden kan worden. In de vierde stap, Act, moeten dan wijzigingen worden aangebracht in het Plan (Managementmodellensite, 2019). Er is gekozen voor de PDCA-cyclus omdat dit een krachtige, bewezen verbetermethode is (Passionned Group, z.d.). Per fase van de PDCA-cyclus worden de benodigde activiteiten schematisch weergegeven om zo het Hygge concept te implementeren. In het schema zijn de activiteiten en sub-activiteiten te vinden, maar ook wie daarvoor verantwoordelijk is en hoeveel tijd (grobe schatting) de activiteiten in beslag nemen.

Tabel 7.2. PDCA-cyclus

PLAN			
Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijkheden	Tijd
Contact opnemen met partners	Er wordt contact opgenomen met de partners, om het idee uit te leggen, ze te enthousiasmeren en ze uit te nodigen om een keer samen te komen.	Claudia van Geenen	1 uur

Bijeenkomst inplannen	Nadat de partners hebben toegezegd om samen te komen, moet een bijeenkomst worden gepland. Activiteiten: - Data mogelijkheden opstellen. - Contact opnemen met partners. - Uiteindelijke datum vaststellen.	Claudia van Geenen	1 uur
Bijeenkomst	De partners komen bij elkaar. Claudia van Geenen is de gespreksleider. Bespreekpunten: -Concept (toevoegingen vanuit partners). -Het bespreken van prijsafspraken. -Plannen van een vervolg bijeenkomst.	Claudia van Geenen, lokale zanger, kok, bloemist	3 uur
Bekijken en vergelijken prijzen van materiaal	De prijzen van het materiaal dat moet worden aangeschaft wordt vergeleken. (hangmatten, tuinpaviljoen, houten palen met prikkabels, houten vlonders, loungeplek met kussens, krantabonnement, steenoven/ BBQ)	Claudia & Marcel van Geenen	6 uur
Aanschaf materiaal	Het daadwerkelijk kopen van het materiaal.	Claudia & Marcel van Geenen	3 uur
Aanleggen van een groentetuin en bloemenpluktuin	Aanleggen van een groentetuin en bloemenpluktuin.	Claudia van Geenen & Marcel van Geenen	8 uur

Do			
Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijkheden	Tijd
Promotiemateriaal ontwikkelen	-Bespreken van promotiekanalen en welke foto's er gebruikt gaan worden. -Opdracht geven aan websitebeheerder om website aan te passen.	Claudia van Geenen, Websitebeheerder	5 uur

Online het Hygge concept onder de aandacht brengen bij gasten	Het Hygge concept is erg uniek, het moet goed onder de aandacht worden gebracht bij de gasten. Dit kan onder andere worden gedaan op de eigen website, op de website van het Land van Cuijk en op social media.	Claudia van Geenen	5 uur
In elkaar zetten van materiaal	De eerder gekochte materialen moeten allemaal opgebouwd worden en in elkaar worden gezet.	Claudia & Marcel van Geenen	40 uur
Inrichting	Het tuinpaviljoen moet Hygge stijl ingericht worden.	Claudia van Geenen	8 uur
Onderhouden groentetuin & bloemenpluktuin	De groentetuin en bloemenpluktuin moeten natuurlijk onderhouden worden, denk hierbij aan water geven en onkruid wieden. Dit kan ook in samenwerking gedaan worden met gasten mochten zij dit leuk vinden.	Claudia van Geenen	Elke dag

Check			
Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijkheden	Tijd
Evaluatiebijeenkomst na invoer concept inplannen	Inplannen samenkomen van de partners en evalueren. Data mogelijkheden moeten opgesteld worden (overleg met partners). En een uiteindelijke datum moet vastgesteld worden en doorgegeven aan partners.	Claudia van Geenen	1 uur
Evaluatiebijeenkomst	Is alles gegaan zoals de bedoeling was en wat kan er nog verbeterd worden? Er worden ook verbeteracties opgesteld die in de act-fase kunnen worden uitgevoerd.	Claudia van Geenen, lokale zanger, kok, bloemist	2 uur
Vragenlijst gasten	De gasttevredenheid kan gemeten worden door een vragenlijst uit te delen onder de gasten. Aan de hand van deze uitkomsten kunnen dan	Eventueel stagiair	2 weken

	verbeterpunten worden opgesteld.		
--	----------------------------------	--	--

Act			
Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijkheden	Tijd
Implementeren verbeterpunten	De eerder gevonden verbeterpunten worden doorgevoerd.	Claudia van Geenen	5 uur
Evaluatie van de verbeteracties	Evaluatie van de verbeteracties, is er daadwerkelijk iets verbeterd of niet?	Claudia van Geenen	1 uur

Tijd:

Het gehele implementatieproject neemt ongeveer 89 uur in beslag om het plan te ontwikkelen, uit te voeren en te evalueren. Het implementatieproject kan op elk gewenst moment starten, maar er wordt geadviseerd om het project zo snel mogelijk te starten (november). Minicamping 't Brenneke is namelijk gesloten in de winter en in het voorjaar wordt de camping weer geopend. Met de Do fase kan dan in het voorjaar worden begonnen.

7.6. Financiën

In deze paragraaf worden de financiële consequenties van het implementatieplan weergegeven. De activiteiten die uitgevoerd moeten worden om het Hygge concept te implementeren, zijn besproken in de PDCA-cyclus. Volgens de businesscase PMPC van de Provincie Overijssel, wat terug te vinden is in de bijlages, is het van belang om een investeringsbegroting, financieringsbegroting, exploitatiebegroting, liquiditeitsoverzicht en een verdienmodel op te stellen. Echter zijn deze financiële plannen niet passend bij dit rapport. Zo is er geen inzicht in onder andere de liquiditeit. Er is gekozen om een overzicht te creëren van de kosten en opbrengsten. De verwachte kosten en opbrengsten zijn hieronder weergegeven in een overzicht. Het gaat hier om de kosten voor de aanschaf van al het materiaal (afschrijvingskosten), inkoopkosten en personeelskosten. De kosten zijn niet automatisch gelijk aan de uitgaven. Een voorbeeld hiervan zijn afschrijvingskosten, de uitgave voor een productiemiddel vindt plaats op het moment van aanschaf, de kosten worden geboekt in de jaren dat het productiemiddel wordt gebruikt, en daardoor aan waarde verliest (Koetzier & Brouwers, 2015). Een toelichting van onderstaande bedragen kan terug gevonden worden in bijlage nummer XXII.

Tabel 7.3. Investeringsbegroting Hygge concept

Vaste activa	
Hangmat	€499,90
Tuinpaviljoen	€799,-
Prikkabel	€86,95
Houten vlonders	€356,40
Loungeplek	€255,75
Betonnen tuinhaard	€310,-
Vlottende activa	
Krant/tijdschrift abonnement	€515,40
Groentetuin	€11,94
Bloemenpluktuin	€11,94
Inkoopkosten kookcursus	€747,84

Totaal investering	€3595,12
---------------------------	-----------------

Tabel 7.4. Kosten en opbrengsten Minicamping 't Brenneke eerste jaar

Kosten		Opbrengsten	
Personeelskosten	€2561,28	Verkoop kookcursus	€5600,-
Krant/tijdschrift abonnement	€515,40	Verkoop bloemschikcursus	€3200,-
Groentetuin	€11,94	Verhuur campingplaatsen	?
Bloemenpluktuin	€11,94		
Inkoopkosten kookcursus	€747,84		
Totale afschrijvingskosten 1 ^e jaar	€345,11		
Totale kosten	€4193,51	Totale opbrengsten	€8800,-
Bedrijfsresultaat jaar 1: €4606,49			

De terugverdientijd van de investering is 1 jaar. De opbrengsten in het eerst jaar (€8800,-) zijn namelijk hoger dan de totale investering (€3595,12).

7.7. Haalbaarheid & risico's

Het ontwikkelen van het Hygge concept vraagt om een tijdsinvestering. Indien de genoemde stappen van de PDCA-cyclus worden doorlopen, kan het Hygge concept geïmplementeerd worden. Het concept Hygge is voor jong en oud. Zo kan het bij ouderen zorgen voor een nostalgisch gevoel en jongeren kunnen het als hip ervaren. Het kan dus ook eventueel nieuwe doelgroepen aantrekken. Het Hygge concept sluit aan bij de gezellig lime doelgroep. Verder zijn er geen fysiek zware activiteiten, waardoor ook ouderen kunnen deelnemen. Financieel gezien is het Hygge concept haalbaar maar het vraagt wel om een investering. De investering van de vaste activa is dan ook het grootste risico. Hygge is een concept dat redelijk eenvoudig in te voeren valt. Maar het is ook een concept met groeimogelijkheden. Zo is het mogelijk om het concept steeds verder uit te werken naar gelang de inkomsten binnen komen.

7.8 Conclusie

In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op het managementvraagstuk: *Hoe kan Minicamping 't Brenneke zich scherper positioneren en meer waarde creëren door middel van een gastgericht aanbod (PMPC), zodat de doelgroep méér wordt aangetrokken?*

Door het invoeren van de nieuwe gekozen positionering die zich uitdraagt in het Hygge concept kan Minicamping 't Brenneke meer waarde creëren zodat de doelgroep meer wordt aangetrokken. Dit concept sluit aan bij de nieuwe gekozen positionering, het speelt in op relevante trends & ontwikkelingen, het is uniek en onderscheidend, het sluit aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep en het is passend binnen de leefstijl gezellig lime. Dit zijn allemaal redenen waarom het Hygge concept de aandacht van de doelgroep zal trekken tijdens het zoeken en boeken van een vakantie. Geconcludeerd kan worden dat het Hygge concept ervoor zorgt dat de doelgroep eerder geneigd is om een verblijf te boeken bij Minicamping 't Brenneke. Hierdoor wordt de bezettingsgraad verhoogd.

8. Nawoord

Ik wil u graag bedanken voor het lezen van dit rapport. Dit rapport is geschreven in opdracht van Claudia van Geenen van Minicamping 't Brenneke in Sambeek. Ik heb het thesistraject ervaren als heel leerzaam en interessant, maar ik heb ook soms het idee gehad dat ik er nooit uit zou komen. Begin mei 2019 ben ik gestart met mijn thesisproject nadat mijn initieel thesisvoorstel was goedgekeurd. Ik ben toen begonnen met het schrijven van mijn thesis proposal defence. Het was in het begin erg lastig om een juist managementvraagstuk op te stellen met hierbij passende onderzoeksvragen. Dankzij de gesprekken met mijn opdrachtgever en de eerste examiner, de heer Janssen, kwam ik steeds een stukje verder. Dankzij de gesprekken met mijn opdrachtgever kwam ik steeds meer te weten over Minicamping 't Brenneke en meneer Janssen hielp mij met de benodigde theorie en modellen. Tijdens de beginperiode heb ik regelmatig contact gehad met de opdrachtgever en zij stond altijd klaar om mijn vragen te beantwoorden. Ook heb ik in de beginperiode regelmatig contact gehad met de eerste examiner om zo het thesisvoorstel goed te kunnen ontwerpen. In juni had ik mijn thesis proposal defence die ik in eerste instantie niet behaalde omdat ik bepaalde aspecten concreter moest gaan opschrijven. Het was een fijn gesprek waarin ik leerzame feedback ontving van mijn eerste examiner en mijn tweede examiner, mevrouw van der Panne. Ik mocht mijn thesis proposal defence schriftelijk aanpassen en nadat ik dit had ingeleverd kreeg ik te horen dat ik de TPD had behaald met een 7.

Na mijn TPD moest naar het uitvoeren van het onderzoek worden toegewerkt. Ik ben eerst begonnen met het deskresearch en vervolgens heb ik ook mijn literatuuronderzoek weer aangepast. Dit moest namelijk voor een groot deel afgerond zijn zodat ik goed kon bepalen wat voor veldonderzoek ik ging doen. Een enquête lag voor de hand om zo de wensen en behoeften van de doelgroep te achterhalen. Echter wou de opdrachtgever geen enquête uitzetten in verband met de AVG-wet. Haar voorkeur ging uit naar een meer persoonlijke benaderingswijze van gasten. Hierdoor heb ik naar methodiek moeten zoeken. Een interview lag voor de hand. De wensen en behoeften van de gehele doelgroep kunnen niet bepaald worden aan de hand van een klein aantal interviews. Daarom is er besloten om de wensen en behoeften te achterhalen aan de hand van deskresearch in de factsheets over de leefstijlen uit het BSR-model. Ik vond het erg lastig om de interviewgide juist vorm te geven, en ik heb moeten zoeken naar theorie. Dankzij gesprekken met mijn onderzoeksdocent, mevrouw van der Mey, werd het mij allemaal steeds helderder, en kwam ik tot een juiste interviewgide. In de interviews is er gefocust op positioneringfactoren. Door de interviews was het mogelijk om achter diepgaande informatie te komen zoals eindwaarden uit een betekenisladder. Ook wou ik soms meer onderzoeken dan mogelijk was, in verband met de tijdsplanning. Daarom heb ik het onderzoek, op advies van mevrouw van der Mey, goed afgebakend. Het zoeken naar methodiek en het opstellen van de interviewgide heeft mij erg veel tijd gekost waardoor de interviews pas in september afgenomen konden worden. Hierdoor heb ik toen best wel wat tijdsdruk ervaren. Het weer werd namelijk steeds slechter en hierdoor stonden er steeds minder gasten op de camping. Het afnemen van de interviews verliep soepel en heb ik als prettig ervaren. De gasten die bereidt waren voor een interview hebben mij veel informatie gegeven.

Tijdens het schrijven van mijn thesis heb ik kennis gebruikt die ik tijdens de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs heb meegekregen. Voornamelijk kennis op het gebied van kwalitatief onderzoek en marketing. Eerder tijdens de opleiding moesten vrijwel alle projecten in groepsverband worden uitgevoerd. Dit heb ik tijdens het schrijven van mijn thesis dan ook wel gemist want hierdoor heb ik het project als vrij eenzaam ervaren en er waren minder mogelijkheden om te sparren met groepsgenoten. Wat ik wel heb geleerd van het zelfstandig uitvoeren van onderzoek is het zelfstandig maken van beslissingen en het creatief nadenken bij het ontwerpen van het advies. Ik heb tijdens het thesisproject redelijk goed op schema gelopen ondanks sommige tegenslagen, dit komt omdat ik altijd doorzet. Uiteindelijk heb ik mijn thesis op tijd af kunnen krijgen en ben ik trots op het eindresultaat.

Zoals hierboven beschreven was er in het begin van het thesistrject regelmatig contact met mijn eerste examiner en opdrachtgever, dit heb ik als prettig ervaren. Met mijn tweede examiner, mevrouw van der Panne, heb ik weinig contact gehad, wat logisch is aangezien zij de tweede examiner is. Maar tijdens de TPD heb ik van haar fijne feedback ontvangen. Ook het contact met de onderzoeksdocent, mevrouw van der Mey, vond ik erg fijn. Zij heeft me tijdens de consulten goed geholpen. Toen ik eenmaal alles helder voor ogen had, kon ik goed zelfstandig doorwerken, waardoor ik minder hulp nodig had tijdens de laatste weken van mijn thesistrject.

Deze thesis heeft waarde voor de hospitality branche. De thesis speelt in op relevante trends zoals de veranderende wensen en behoeften met betrekking tot kamperen en de behoefte aan producten en diensten met een verhaal (Stoffelen, 2018). Tegenwoordig zijn gasten steeds meer op zoek naar een beleving. Het is voor ondernemingen noodzakelijk om aan de wensen en behoeften van de consument te voldoen. Door het samenwerken met andere ondernemingen en het bundelen van krachten kan men elkaar versterken en unieke concepten aanbieden waar de consument naar op zoek is. Door deze thesis krijgt men inzicht in welke stappen er nodig zijn bij het ontwikkelen van een PMPC en welke voorkennis hierbij nodig is.

Literatuurlijst

- 123 Tijdschrift. (z.d.). *Omdat je van tijdschriften houdt*. Geraadpleegd op 9 oktober 2019, van https://www.123tijdschrift.nl/?utm_source=Daisycon&utm_medium=affiliate&utm_campaign=&utm_content=&utm_term=12035
- ABN-AMRO. (2019, 18 juli). *Opleving campings biedt investeringskansen*. Geraadpleegd op 1 augustus 2019, van <https://insights.abnamro.nl/2019/07/opleving-campings-biedt-investeringskansen/>
- Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen. (2015). *Travel Experience Tomorrow Trendrapport*. Geraadpleegd op 30 april 2019, van <https://www.anvr.nl/DownloadItem/Travel%20Experience%20Tomorrow%20%20-%20trendrapport.pdf>
- An 't Hoag. (z.d.). *An 't Hoag*. Geraadpleegd op 3 juli 2019, van <http://www.ant-hoag.nl/minicamping/>
- ANWB. (2019, 18 maart). *Trendwatcher: de toekomst van kamperen*. Geraadpleegd op 20 juni 2019, van <https://www.anwb.nl/kamperen/kck/75-jaar/trendwatcher-de-toekomst-van-kamperen>
- Aufreiter, N. A., Elzinga, D., & Gordon, J. W. (2003, november). *Better branding*. Geraadpleegd op 21 mei 2019, van <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/better-branding>
- Barelds, J., Lissenberg, M., & Luijkx, K. (2010). *Systematische ontwikkeling van interventiestrategieën gericht op eenzaamheid onder ouderen*. Een samenwerkings-project van WIJ, de Twern en Tranzo. Tilburg, the Netherlands: Tranzo, Tilburg University.
- Brabants Dagblad. (z.d.). *Kies het abonnement dat bij u past*. Geraadpleegd op 9 oktober 2019, van https://www.bd.nl/abonnementen/abonnementen/bd/?otag=t2ejen&utm_source=bd&utm_medium=interne_referral&utm_content=tekstlink_header
- Buitenboel. (z.d.). *Welkom*. Geraadpleegd op 31 augustus 2019, van <https://buitenboelbrabant.com/>
- Camping de Maasvallei. (z.d.). *Welkom*. Geraadpleegd op 4 juli 2019, van <http://www.campingdemaasvallei.nl/>
- Camping d'n Twist. (z.d.). *Kom gerust, blijf gerust, vertrek uitgerust*. Geraadpleegd op 31 augustus 2019, van <https://www.dntwist.nl/>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018). *Deel 2 van het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2018*. Geraadpleegd op 30 april 2019, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2018/47/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2018>
- De Brunk. (z.d.). *Over camping de Brunk*. Geraadpleegd op 3 juli 2019, van <http://www.debrunk.nl/>
- De Esrand. (z.d.). *Mini-camping de Esrand*. Geraadpleegd op 3 juli 2019, van <http://www.deesrand.nl/>
- De Keuterij. (z.d.). *De Keuterij Minicamping St. Hubert*. Geraadpleegd op 3 juli 2019, van <https://www.dekeuterij.nl/>
- Dingemanse, K. (2018, 26 februari). *Wat is fieldresearch of veldonderzoek nu precies?* Geraadpleegd op 15 mei 2019, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/fieldresearch-veldonderzoek/>
- DoubleSmart. (z.d.). *Wat betekent doelgroepsegmentatie?* Geraadpleegd op 9 mei 2019, van <https://www.doublesmart.nl/begrippenlijst/doelgroepsegmentatie/>
- Fonteyn. (z.d.). *Buschbeck | Tuinhaard Carmen*. Geraadpleegd op 9 oktober 2019, van <https://www.fonteyn.nl/tuinhaard-buschbeck->

[carmen/?excludealltracking=1&gclid=Cj0KCQjw0IDtBRC6ARIsAIA5gWty-OjHERzpjWm9McpIHjJVYluxc4KZSkQu96iOyGtYbWDqJX1IMBsaAm7bEALw_wcB](https://www.carmen.nl/?excludealltracking=1&gclid=Cj0KCQjw0IDtBRC6ARIsAIA5gWty-OjHERzpjWm9McpIHjJVYluxc4KZSkQu96iOyGtYbWDqJX1IMBsaAm7bEALw_wcB)

Gadero. (z.d.). *Kant en klare Loungebank Frame 57 x 84 cm Geïmpregneerd hout*. Geraadpleegd op 9 oktober 2019, van <https://gadero.nl/loungebank-frame/>

Happen en Stappen. (2019). *De lekkerste wandeltochten van Nederland en België*. Geraadpleegd op 15 september 2019, van <https://www.happenenstappen.nl/home>

Helliwell, J. F., Layard, R., & Sachs, J. D. (2019). *World Happiness Report 2019*. Geraadpleegd van <https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2019/WHR19.pdf>

Hoeve Carpe Diem. (z.d.). *Hoeve Carpe Diem*. Geraadpleegd op 3 juli 2019, van <http://www.hoevecarpediem.nl/>

Homingxl. (z.d.). *Vlonderplank geïmpregneerd Grenen licht groen 21 x 145 mm (4,00 mtr) groef/vlak*. Geraadpleegd op 9 oktober 2019, van <https://homingxl.nl/smaragd-vlonderplank-geïmpregneerd-grenen-licht-groen-21-x-145-mm-4-mtr-groef-vlak/>

Ignatovich, M. (2016, 23 december). *Ontdek de behoefte van jouw klanten met het Waarde Propositie Canvas*. Geraadpleegd op 21 mei 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/23/ontdek-de-behoefte-van-jouw-klanten-met-het-waarde-propositie-canvas/>

Kampeermeneer. (2019, 14 juni). *Kampeertrends 2019, zo gaan we kamperen in 2019 - Kampeermeneer*. Geraadpleegd op 20 juni 2019, van <https://www.kampeermeneer.nl/trends-kamperen-2019/>

KennispuntOost. (2012, juni). *Inzicht in de doelgroep Gezellig Lime*. Geraadpleegd op 3 oktober 2019, van <https://docplayer.nl/21808157-Inzicht-in-de-doelgroep-gezellig-lime.html>

Koetzier, W., & Brouwers, R. (2015). *Basisboek Bedrijfseconomie* (10de editie). Groningen/ Houten: Noordhoff Uitgevers.

Koninklijke Horeca Nederland. (2019). *Loontabellen per 1 juli 2019 (pdf)*. Geraadpleegd op 8 oktober 2019, van <https://www.khn.nl/tools/loontabellen-met-jeugd-en-uurlonen-per-1-juli-2019-pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Londen, Engeland: Pearson Education Limited

Krul, A. (2017, 7 april). *Hoe doe je deskresearch?* Geraadpleegd op 15 mei 2019, van <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/hoe-doe-je-deskresearch/>

Land van Cuijk. (2017, 28 augustus). *Cursus bloemschikken Groei & Bloei - Nieuws - Land van Cuijk*. Geraadpleegd op 10 oktober 2019, van <https://www.landvancuijk.nl/nieuws/6664/cursus-bloemschikken-groei-bloei/>

Leclaire, A. (2016, 7 oktober). *Heel Holland hygg*. Geraadpleegd op 5 oktober 2019, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/10/07/heel-holland-hygg-4679060-a1525226>

Lidl. (z.d.). *FLORABEST® Hangmat met onderstel groen gestreept*. Geraadpleegd op 9 oktober 2019, van https://www.lidl-shop.nl/FLORABEST-Hangmat-met-onderstel-groen-gestreept/p100255552?gclid=Cj0KCQjw0IDtBRC6ARIsAIA5gWssrZrpfeVWQr7HdLzlrSK_gb2uFWK3_25E9bEv-jjbSfNnaDRFDS0UaAuYsEALw_wcB

Logeren bij de boswachter. (2019). *Logeren bij de boswachter*. Geraadpleegd op 15 september 2019, van <https://www.logerenbijdeboswachter.nl/>

Loonwijzer. (2019). *Functie en salaris - Musici, zangers en componisten*. Geraadpleegd op 8 oktober 2019, van <https://loonwijzer.nl/carriere/functie-en-salaris/musici-zangers-en-componisten>

Managementmodellensite. (2019, 7 mei). PDCA-cyclus - Managementmodellensite. Geraadpleegd op 6 oktober 2019, van <https://managementmodellensite.nl/pdca-cyclus/>

Managementsite. (2010, 20 oktober). Best Practices! Valkuil of houvast? Geraadpleegd op 4 oktober 2019, van <https://www.managementsite.nl/best-practices>

Marktplaats. (z.d.). *Gratis tafel*. Geraadpleegd op 9 oktober 2019, van <https://www.marktplaats.nl/huis-en-inrichting/tafels-eettafels/q/gratis/>

Mathijssen, J., van Bon-Martens, M., & van de Goor, I. (2011). *Jongeren en alcohol: doelgroepsegmentatie op waarden en attitudes*. Tijdschrift voor gezondheidswetenschappen, 89(5), 282.

McDonald, M. A. (2013). De identiteit van het Land van Cuijk. Geraadpleegd op 5 augustus 2019, van <https://www.rbtlandvancuijk.nl/files/media/rapport-identiteit-van-het-land-van-cuijk.pdf>

Medema, H. (2014, 28 januari). *Zo ben je van waarde voor je klant* [Blogpost]. Geraadpleegd op 9 mei 2019, van <https://www.adformatie.nl/targeting-segmentatie/zo-ben-je-van-waarde-voor-je-klant>

Merkelijkheid. (2019). *Positioneringsmodellen: welk positioneringsmodel gebruik je?* Geraadpleegd op 21 mei 2019, van <https://merkelijkheid.nl/wp-content/uploads/2015/09/mckinsey-brand-driver-model.png>

Merkelijkheid. (2018, 16 oktober). *De positioneringsmatrix voor uw merk of organisatie* [Blogpost]. Geraadpleegd op 9 mei 2019, van <https://merkelijkheid.nl/positioneringsmatrix/>

Minicamping de Niers. (z.d.). *Voor rust en ruimte kom je naar de Niers in Ven-Zelderheide Noord Limburg*. Geraadpleegd op 31 augustus 2019, van <https://www.minicamping-de-niers.nl/>

Moestuinland. (z.d.). *Groentezaden*. Geraadpleegd op 9 oktober 2019, van <https://moestuinland.nl/zaden-kopen-groente-fruit>

Mommaas, H., Van den Heuvel, m.m.v. M., & Knulst, W. (2000) *De vrijetijdsindustrie in stad en land. Een studie naar de markt van belevenissen*. Den Haag: Sdu Uitgevers

Muilwijk, E. (z.d.). *Concurrentenanalyse*. Geraadpleegd op 21 mei 2019, van <https://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/concurrentenanalyse>

Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. (2016, 11 februari). *Acht Holland-belevingen*. Geraadpleegd op 11 mei 2019, van <https://www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/acht-hollandbelevingen-1.htm>

Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. (2018, 14 augustus). *Doelgroepen*. Geraadpleegd op 9 mei 2019, van <https://www.nbtc.nl/nl/homepage/strategie/doelgroepen.htm>

Nieuwenhuis, M. (2003). *The art of management*. Oldenzaal: Nieuwenhuis.

Ondernemersplein. (z.d.). *Een concurrentieanalyse maken*. Geraadpleegd op 3 juli 2019, van <https://ondernemersplein.kvk.nl/een-concurrentieanalyse-maken/>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Waarde Propositie Ontwerp*. Deventer: Vakmedianet

Passionned Group. (z.d.). PDCA: Plan Do Check Act. Geraadpleegd op 6 oktober 2019, van <https://www.pdcacyclus.nl/verbetermethoden/plan-do-check-act/>

Prikkabelled. (z.d.). *Prikkabel set met lampen met leds op stokjes*. Geraadpleegd op 9 oktober 2019, van <https://www.prikkabelled.nl/prikkabel-set-met-lampen-met-leds-op-stokjes.html?id=202090704&quantity=1>

Provincie Overijssel. (z.d.). *Subsidie Product Markt Partner Combinaties (PMPC's) Toerisme Overijssel (TENDER)*. Geraadpleegd op 11 mei 2019, van <http://www.overijssel.nl/loket/subsidie/regionale-economie/product-markt/>

Provincie Overijssel. (2019, 15 april). *Tips businesscase PMPC*. Geraadpleegd op 13 mei 2019, van <http://www.overijssel.nl/thema's/toerisme/innoveren/tips-businesscase/>

Provinet24. (z.d.). *Partytent 4x8 m, PVC 550 g/m², met Grondframe en brandvertragend certificaat, wit*. Geraadpleegd op 9 oktober 2019, van <https://www.profitent24.nl/Partytenten/7852.html>

Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2018) *Positioneren: Stappenplan voor een scherpe positionering*. Amsterdam: Boom uitgevers Amsterdam

SAMR. (z.d.). *Leefstijlvinder™ by SAMR*. Geraadpleegd op 9 mei 2019, van <https://leefstijlvinder.nl/>

SAMR. (2018, 3 april). *Leefstijl*. Geraadpleegd op 2 juli 2019, van <https://leefstijlvinder.nl/leefstijl/>

SmartAgent. (z.d.). Inleiding op de factsheets van de 7 dagrecreatie belevingswerelden. Geraadpleegd op 2 juli 2019, van <file:///D:/Factsheets%207%20belevingswerelden%20def.pdf>

Smedes, M. (2013, 5 december). *Positionering*. Geraadpleegd op 9 mei 2019, van <https://www.ensie.nl/merel-smedes/positionering>

Stichting Landelijk Fietsplatform. (2017, november). *Fietsen en de Leisure Leefstijlen 2017*. Geraadpleegd op 1 september 2019, van <https://www.fietsplatform.nl/uploads/2017nov-Infoblad-Fietsen-en-de-Leisure-Leefstijlen-webversie.pdf>

Stoffelen, A. (2018, 20 juni). *Waarom mensen in 2018 anders willen kamperen dan twintig jaar geleden*. Geraadpleegd op 30 april 2019, van <https://www.nu.nl/uit/5231240/waarom-mensen-in-2018-anders-willen-kamperen-dan-twintig-jaar-geleden.html>

Swaen, B. (2015, 22 december). *Doel en structuur van een adviesrapport*. Geraadpleegd op 30 april 2019, van <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/doel-structuur-van-adviesrapport/>

Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). *Customer intimacy and other value disciplines*. Harvard business review, 71(1), 84-93.

Van Ravenzwaaij, R. (2017). *Samen naar een betere bezetting*. (Afstudeeropdracht) [HBO Kennisbank]. Geraadpleegd op 9 mei 2019, van <https://www.hbo-kennisbank.nl/details/saxionhogeschool:0B6F81A0-C271-4C3F-8670ABA642CBD061?q=pmpc&has-link=yes>

Vechtdalhoppen. (2014). *Op ontdekkingsreis door het Overijsselse Vechtdal*. Geraadpleegd op 15 september 2019, van <http://www.vechtdalhoppen.nl/>

Venema, A. J. (2016). Heel Holland hygg [Foto]. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/10/07/heel-holland-hygg-4679060-a1525226>

Vereniging Bloemist-Winkeliers. (2019). *Loontabel gewijzigd naar aanleiding van de nieuwe CAO*. Geraadpleegd op 8 oktober 2019, van <https://vbw.nu/loontabel-gewijzigd/>

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Vermeulen, T. (2019, 1 juni). Toerisme steeds minder seizoensbedrijf | nrit.nl - trends, nieuws en kennis op het gebied van leisure, toerisme en hospitality. Geraadpleegd op 8 augustus 2019, van https://www.nritmedia.nl/kennisbank/41205/Toerisme_steed_minder_seizoensbedrijf/?zoekhash=c94150e4133a29916a1980d9f058fe9a

Visit Brabant. (2019). Brabant is Open 2019. Geraadpleegd op 2 september 2019, van <https://partners.visitbrabant.com/acties/brabant-is-open>

VROM-raad. (2006) *Groeten uit Holland. Advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit*. Geraadpleegd op 22 mei 2019, van <https://www.rli.nl/sites/default/files/groeten-uit-holland.pdf>

Warnstee. (z.d.). *Kamperen midden in de achterhoek op een Gezellige camping*. Geraadpleegd op 15 september 2019, van <https://www.warnstee.nl/>

Bijlagen

Bijlage I AAOCC Criteria

De AAOCC-Criteria zijn vijf aandachtspunten waarop een internetbron dient beoordeeld te worden om zo de bron op betrouwbaarheid te controleren.

Authority: In hoeverre zijn de auteur en/of de uitgever gekwalificeerd en geloofwaardig?

Accuracy: Wat zijn validiteit en betrouwbaarheid van de informatie in de publicatie?

Objectivity: Hebben de auteurs enig (persoonlijk) belang bij de kerninformatie uit de publicatie?

Currency: Is de informatie volledig up-to-date?

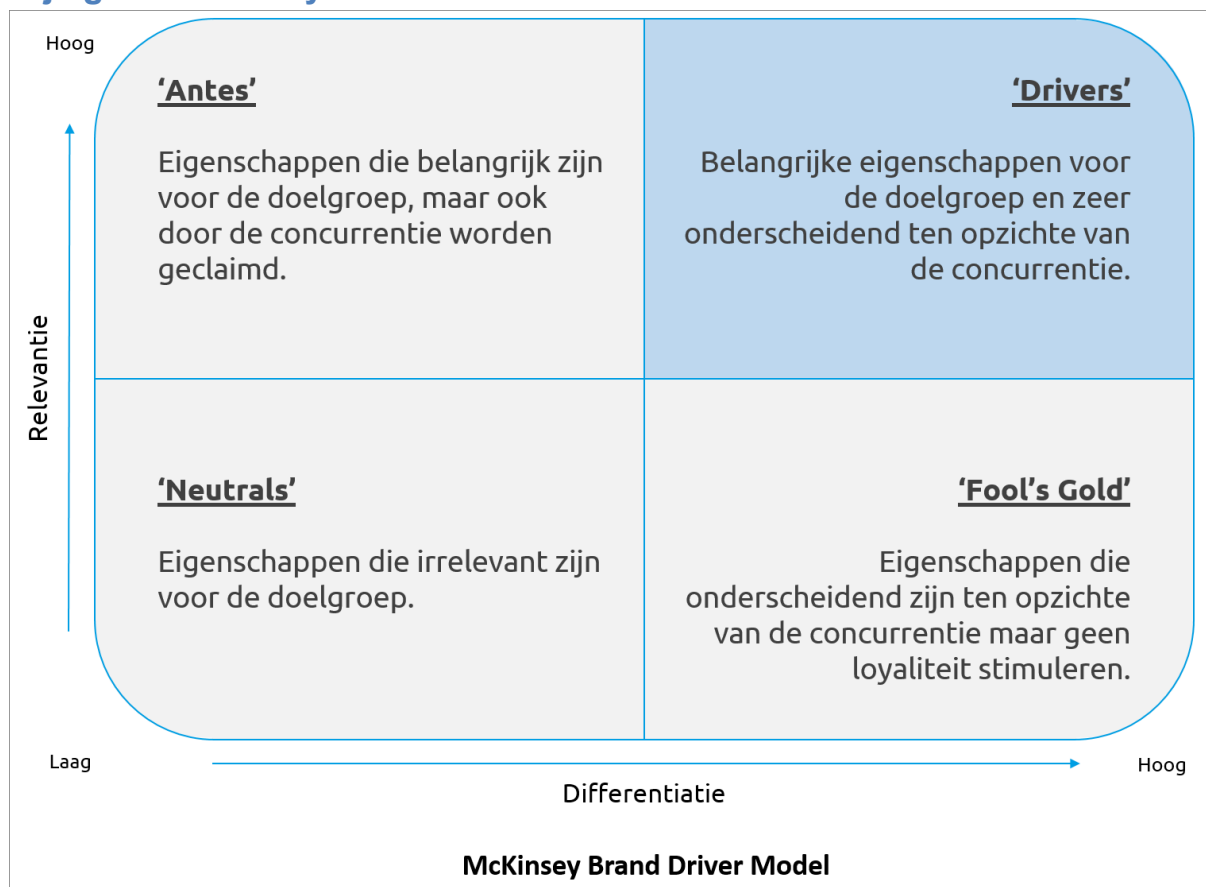
Coverage: Is de informatie compleet, uniek en relevant?

Tabel I-1. AAOCC criteria

Bronnen	Authority	Accuracy	Objectiviteit	Currency	Coverage
DoubleSmart (z.d.)	DoubleSmart is een bureau voor online marketing, zij zijn dus wel geloofwaardig.	Betrouwbaar.	Geen persoonlijk belang, bieden diensten aan m.b.t. online marketing.	Datum van de bron is niet bekend, dus hier kan geen antwoord op gegeven worden.	De bron sluit aan bij het begrip doelgroep segmentatie en is dus relevant.
Barelds, J., Lissenberg, M., & Luijkx, K. (2010)	De auteurs zijn geloofwaardig omdat zij onderzoekers zijn van Tilburg University	Betrouwbaar, publicatie is onderbouwd met theorie en onderzoek.	Geen persoonlijk belang.	De bron komt uit 2010 en is dus redelijk oud.	De bron legt het begrip doelgroep segmentatie uit maar bevat verder veel niet relevante informatie.
Van Ravenzwaaij, R. (2017)	De auteur is een afstudeerstudent	Betrouwbaar, het afstudeeronderzoek is onderbouwd met theorie en onderzoek.	Geen persoonlijk belang.	De bron komt uit 2017 en is dus recent.	De bron legt het begrip doelgroep segmentatie uit en bevat ook veel andere relevante informatie.
Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen. (2018)	De auteur is een organisatie die betrouwbaar is. Het NBTC heeft het lifestylesegmentatiemodel zelf ontwerpen.	Betrouwbaar	Wel persoonlijk belang. Want dit model gebruiken ze zelf ook.	De bron komt uit 2018 en is dus recent.	De bron legt het lifestylesegmentatie model goed uit en is dus relevant.
SAMR (z.d.)	Dit is de organisatie die verantwoordelijk is voor het ontwerp van het leefstijlvinder model.	Betrouwbaar, het komt gelijk van de bron af zonder tussenpersoon.	Geen persoonlijk belang.	De datum is niet bekend dus hier kan geen antwoord op gegeven	De bron sluit helemaal aan bij de leefstijlvinder en is dus zeer relevant.

				worden.	
Smedes, M. (2013)	De auteur is een communicatieadviseur, de auteur is dus geloofwaardig.	Betrouwbaar	Geen persoonlijk belang	De bron dateert uit 2013 en is dus niet zo recent meer.	De bron sluit aan bij het begrip positioneren en is dus relevant.
Merkelijkheid. (2018)	Merkelijkheid is een organisatie die een specialist is op het gebied van positioneren, de auteur is dus geloofwaardig.	Betrouwbaar	Wel persoonlijk belang.	De bron dateert uit 2018 en is dus recent.	De bron sluit aan bij het model de positioneringsmatrix en is dus relevant.
Medema, H. (2014)	Medema heeft een column geschreven op Adformatie en Adformatie is een Nederlands vakblad over reclame, marketing en media	Betrouwbaar	Geen persoonlijk belang.	De bron dateert uit 2014 en is dus vrij recent.	De bron sluit aan bij het begrip waarde propositie en is dus relevant.
Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen . (2016)	De auteur is een organisatie die betrouwbaar is.	Betrouwbaar	Wel persoonlijk belang	De bron dateert uit 2016 en is dus vrij recent.	De bron sluit aan bij het begrip PMPC en is dus relevant.
Provincie Overijssel. (z.d.)	Geschreven door de Provincie Overijssel, een overheidsinstelling, dus betrouwbaar.	Betrouwbaar, publicatie is onderbouwd met theorie en onderzoek	Wel persoonlijk belang	De datum is niet bekend dus hier kan geen antwoord op gegeven worden.	De bron bevat veel relevante informatie over PMPC's.

Bijlage II McKinsey's Brand Driver Model



Figuur II-1. McKinsey Brand Driver Model. Overgenomen uit "Positioneringsmodellen: welk positioneringsmodel gebruik je?" van Merkelijkheid, 2019. (<https://merkelijkheid.nl/wp-content/uploads/2015/09/mckinsey-brand-driver-model.png>). Copyright 2019, Merkelijkheid.

Bijlage III Leefstijlen

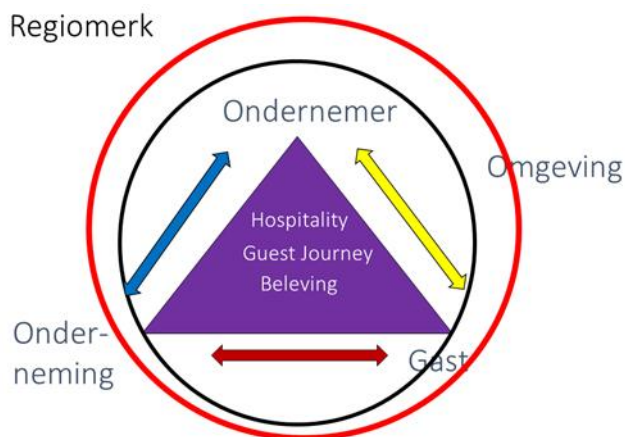
In samenwerking met acht provincies heeft SAMR Marktvinders zeven leefstijlen gevonden. Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben en wat de verschillen hierin zijn.

Tabel III-1. Leefstijlen

Leefstijl	Kenmerken
Avontuurzoekers	Deze avontuurlijke en creatieve recreanten doen lekker hun eigen ding. Ze zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling. Ruimdenkendheid is de karaktertrek van de Avontuurzoeker (SAMR, 2018).
Inzichtzoekers	Inspirerende en rustige activiteiten zijn het domein van deze groep. De over het algemeen iets oudere Inspiratiezoeker heeft weer tijd voor zijn interesses én: wil blijven meedoen in de wereld. Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen, of in klein gezelschap (SAMR, 2018).
Harmoniezoekers	Ja, het draait maar om één woord bij deze groep:

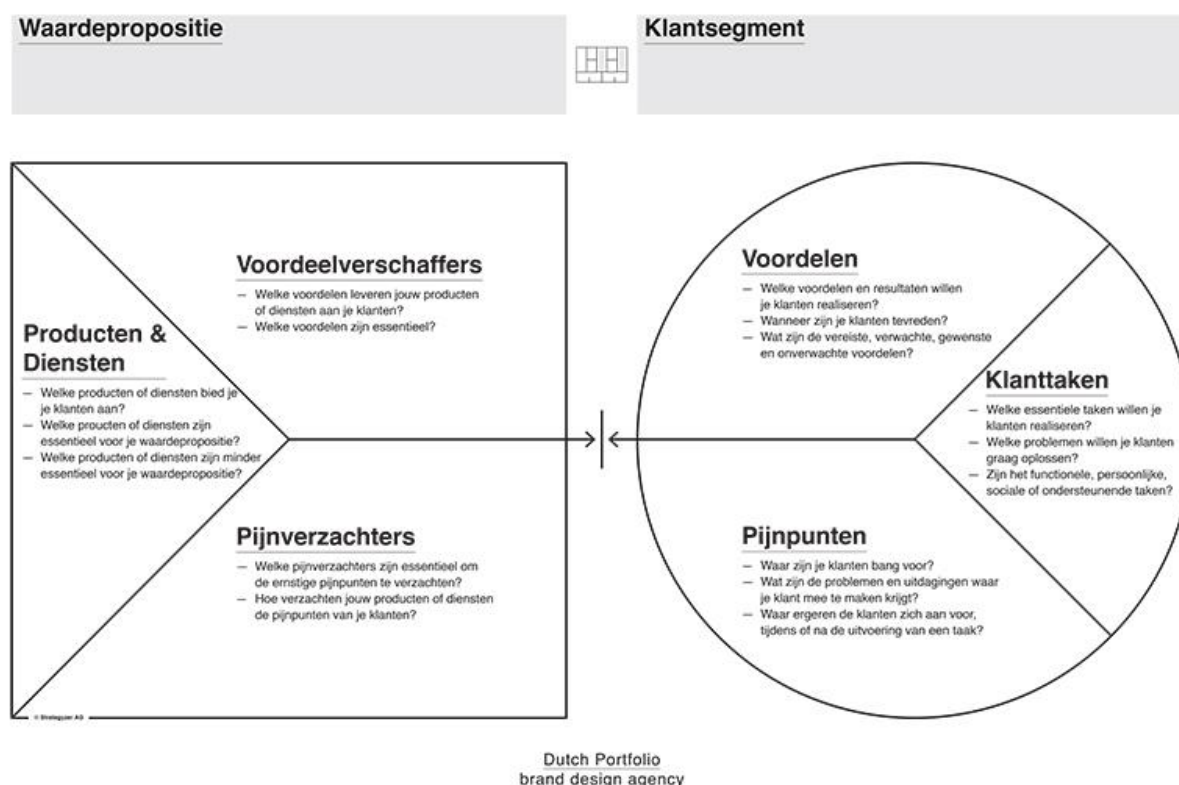
	als het maar gezellig is. Vrije tijd is tijd die ze dan ook graag met hun gezin, familie of vrienden doorbrengen. En ze zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is. Lekker winkelen, een pretpark bezoeken of juist ontspannen in de sauna; de combinatie van gezelligheid en rustig aan doen past perfect bij deze groep (SAMR, 2018).
Rustzoekers	Deze doelgroep houdt recreatie graag letterlijk en figuurlijk graag dichtbij huis. Lekker in Nederland blijven ze, het hoeft allemaal niet zo gek voor de Rustzoekers (SAMR, 2018.)
Plezierzoekers	Van attractiepark tot festivals; plezier hebben, dat is recreëren voor deze groep. Gekke dingen doen en vermaakt worden. Feesten, de holt op met een groep vrienden, daar maak je ze gelukkig mee (SAMR, 2018.)
Stijlzoekers	'Work hard, play hard' Wellnesscenters, een sportwedstrijd bezoeken of slapen in een mooi hotel; dat is de wereld van deze groep (SAMR, 2018).
Verbindingszoekers	'Gewoon, samen even lekker ontspannen.' Er zijn voor elkaar, dat is niet meer dan normaal voor de Verbindingszoekers. In hun vrije tijd zetten zij zich daarom graag in voor anderen, met vrijwilligerswerk of in een vereniging (SAMR, 2018.)

Bijlage IV Verband ondernemer, onderneming en type gast



Afbeelding IV-1. B. Janssen (persoonlijke communicatie, 28 mei 2019)

Bijlage V Waarde propositie ontwerp Osterwalder



Afbeelding V-1. Waarde Propositie Ontwerp Osterwalder. Overgenomen uit “Ontdek de behoefte van jouw klanten met het Waarde Propositie Canvas” van Maria Ignatovich, 2016.

(<https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/23/ontdek-de-behoefte-van-jouw-klanten-met-het-waarde-propositie-canvas/>). Copyright 2016, Frankwatching.

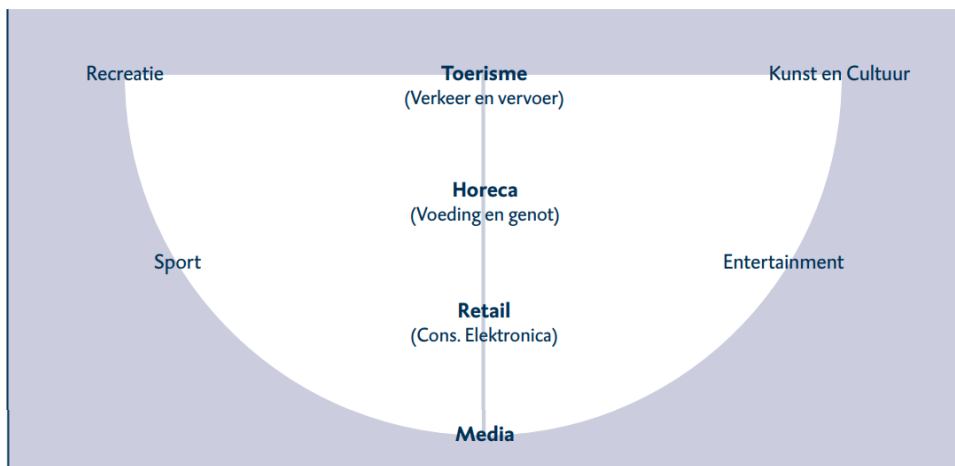
Bijlage VI Businesscase PMPC

1. Beschrijving doelstellingen van een PMPC	- Concept van de PMPC ofwel een korte omschrijving van het project. - Welk product biedt u na realisatie uw gast aan? Bij een PMPC gaat het om arrangementen van combinaties van vrijetijdseconomische producten of diensten die door samenwerkende ondernemers of organisaties ontwikkeld zijn voor, en afgestemd zijn op de wensen van, specifieke bezoekers of bewoners van de provincie Overijssel - Let op: een accommodatie alleen is dus geen product, maar slechts een middel om het product te kunnen realiseren. - Wat wilt u met de PMPC bereiken? - Wie zijn uw partners en in welke mate dragen zij uiteindelijk bij aan de realisatie van de PMPC (mede-investering?)
2. Markt- en concurrentieanalyse	- Trends & ontwikkelingen - Doelgroep - Wie is/zijn uw doelgroep(en) en wat is hun behoefte (bij voorkeur aan de hand van recreatieve leefstijlen)? - Omvang, herkomst en bestedingspatroon van de doelgroep(en).

	• Welke behoefte vervult het product bij de doelgroep. • Concurrentie • Welke concurrenten heeft u en waar zitten ze? • Op welke doelgroep(en) richt(en) uw concurrent(en) zich? • Welke producten of diensten bieden ze aan? • Hoe onderscheidt uw PMPC zich van het aanbod van uw concurrenten? • Is er voldoende marktruimte voor uw product? • Marketing mix: bijvoorbeeld aan de hand van de marketing C's of marketing P's.
3. Benodigde investeringen, kosten-batenanalyse en verdienmodel	• Investeringsbegroting opgesplitst per partner (Wat heb je nodig om te starten) • Financieringsbegroting (hoe wordt de investering gefinancierd) • Exploitatiebegroting (verwachte omzet en kosten) gedurende twee jaar. (versie 1: met subsidie; versie 2: zonder subsidie) • Liquiditeitsoverzicht voor eerste jaar (inzichtelijk maken wat er per maand inkomt en uitgaat) • Verdienmodel: De wijze waarop de partners waarde creëren (uit te drukken in geld of anderszins, bijvoorbeeld positief imago) voor hun organisaties door het in de markt zetten van de PMPC. Wat levert de PMPC elk van de partners op?
4. Consequenties al dan niet uitvoeren PMPC	• Wat als u geen provinciale subsidie ontvangt? Gaat de ontwikkeling van de PMPC dan toch door? Zo ja, in welke vorm?
5. Analyse van de risico's	• Analyse van de risico's. Welke (mogelijke) risico's zijn er verbonden aan de uitvoering van de PMPC? • Op welke wijze worden de risico's beheerst?

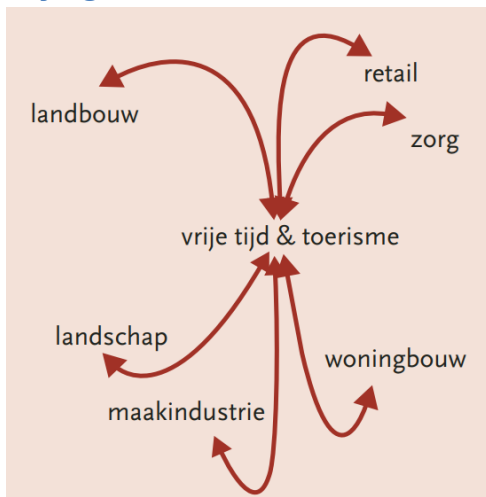
Tabel VI-1. Businesscase PMPC. (Provincie Overijssel, 2019).

Bijlage VII samenstelling en vervlechting binnen de vrijetijdssector



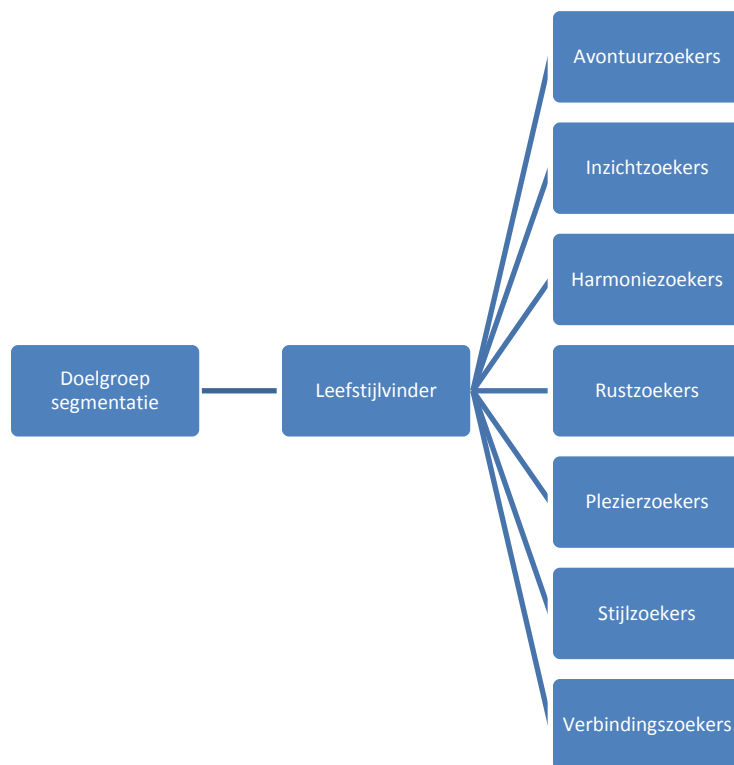
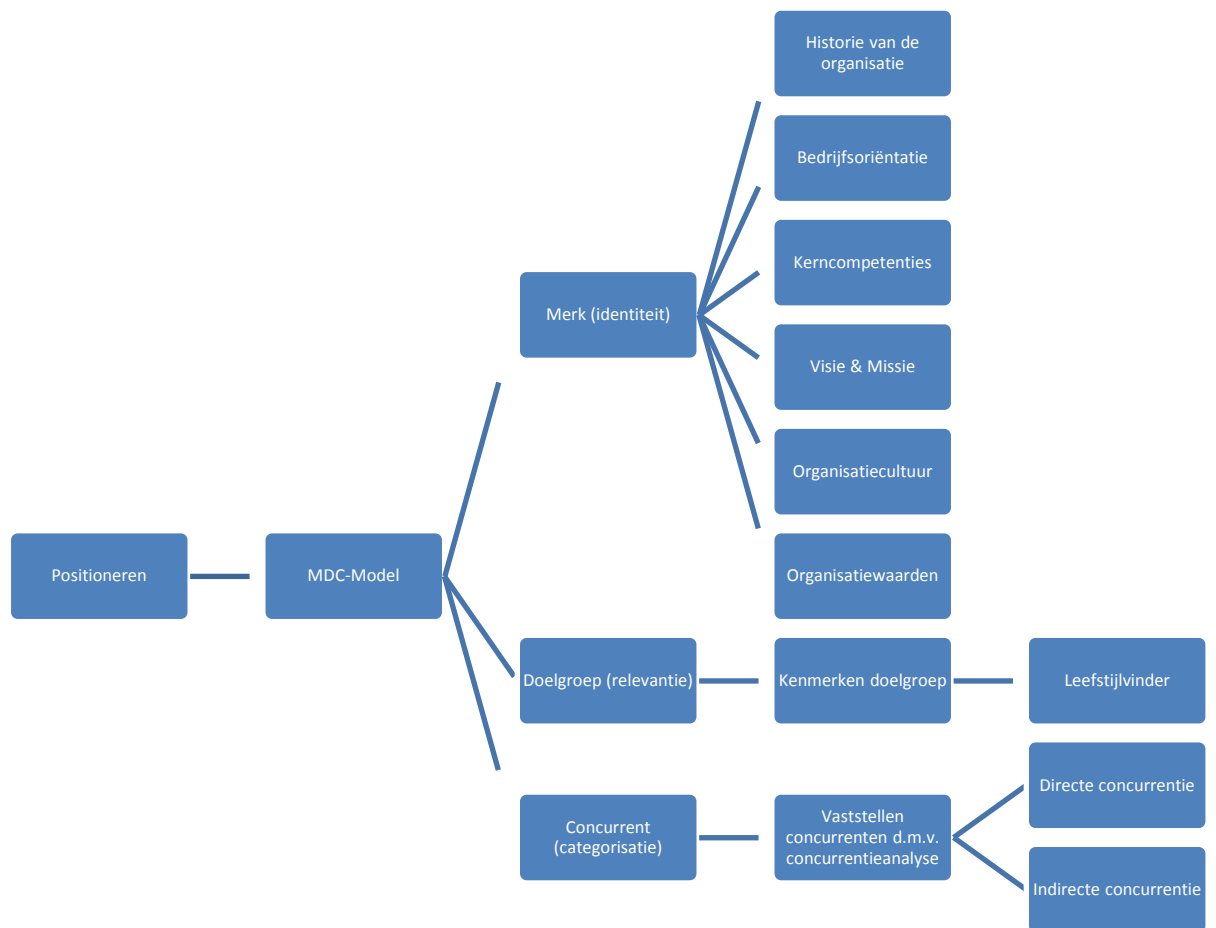
Figuur VII-1. Samenstelling en vervlechting binnen de vrijetijdssector. Overgenomen uit “De vrijetijdsindustrie in stad en land. Een studie naar de markt van belevenissen” van H. Mommaas m.m.v. M. van den Heuvel en W. Knulst, 2000. (<file:///C:/Users/Gebruiker/Downloads/V109-De-vrijetijdsindustrie-in-stad-en-land.pdf>). Copyright 2000, Sdu Uitgevers.

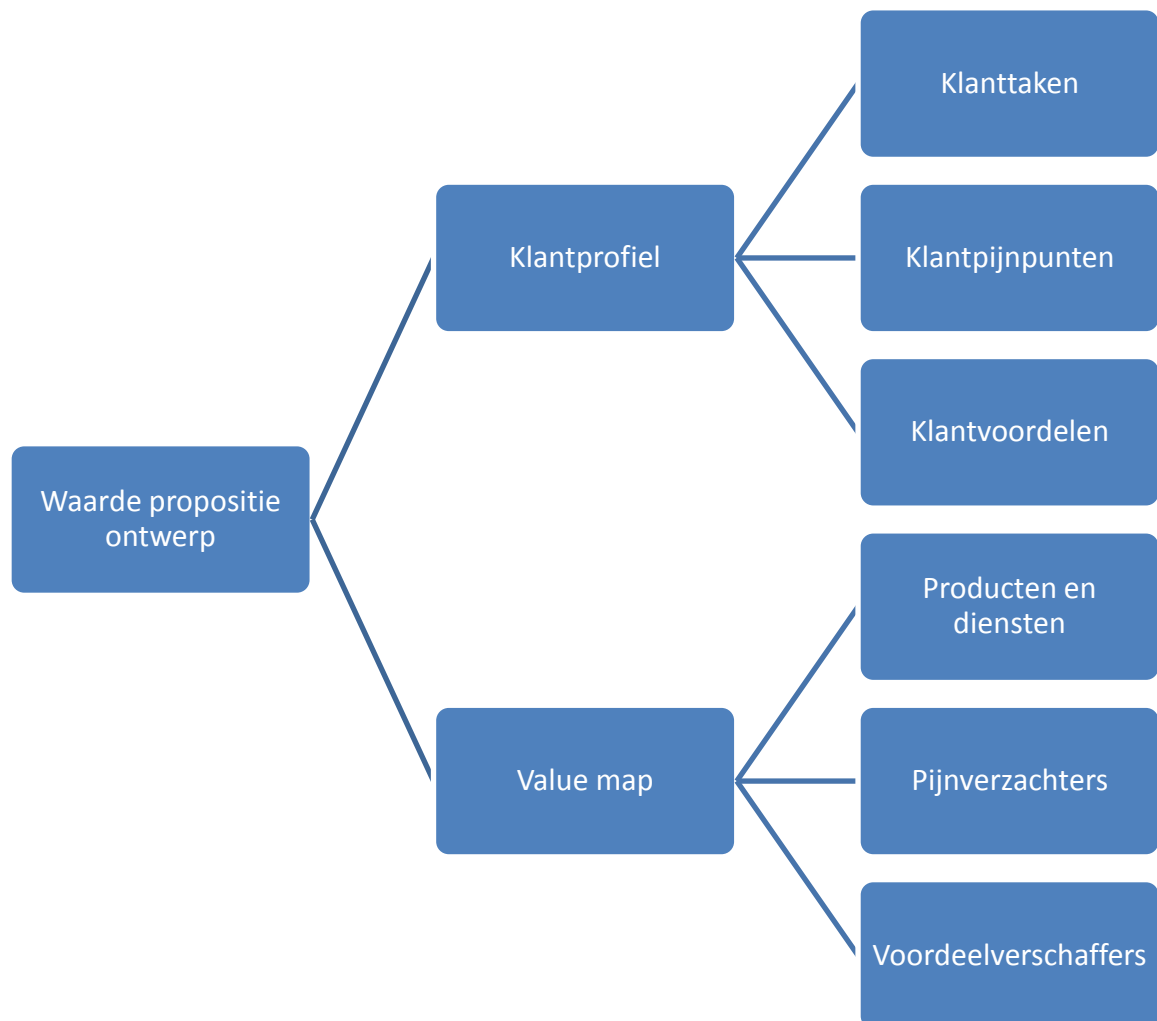
Bijlage VIII Externe vervlechtingen

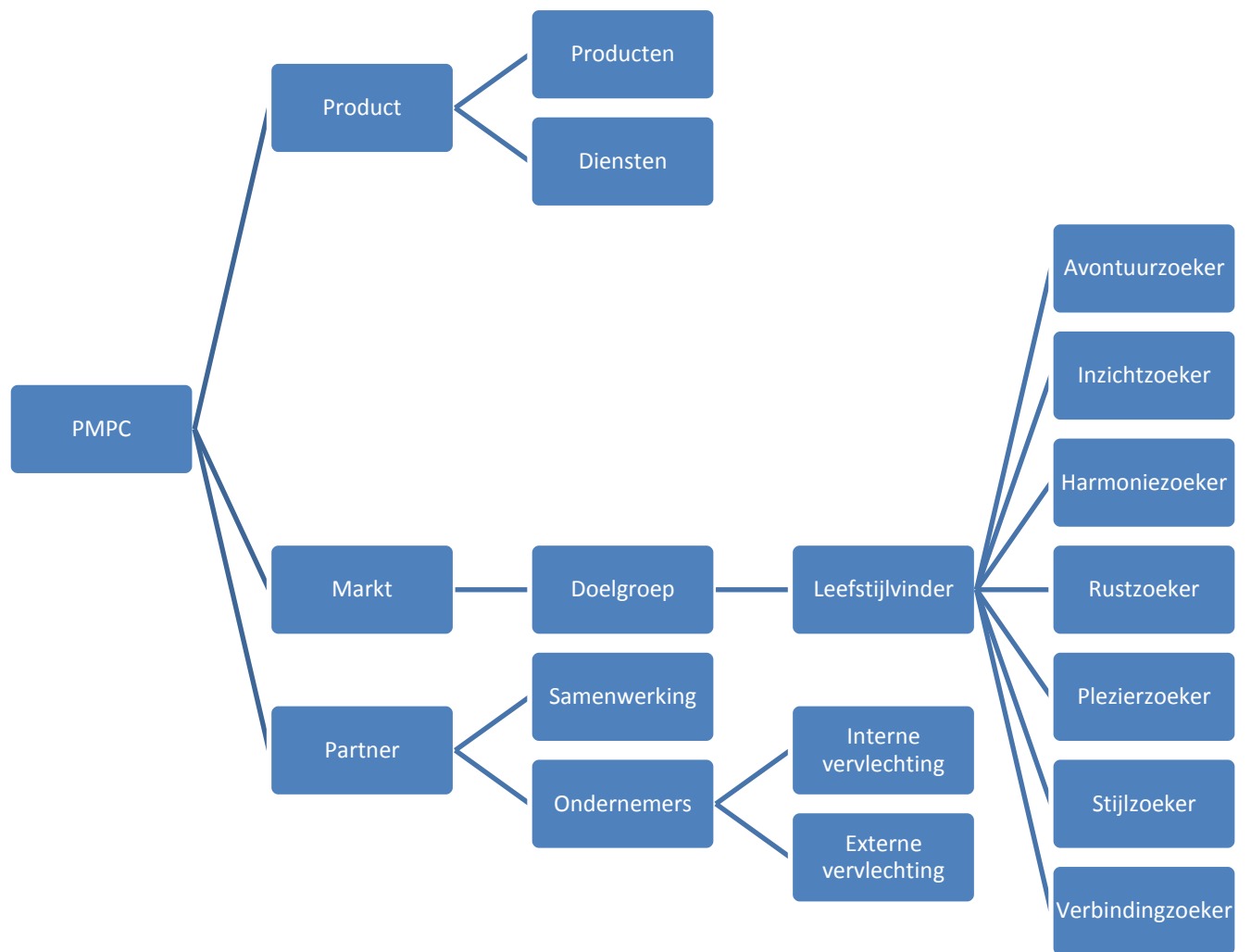


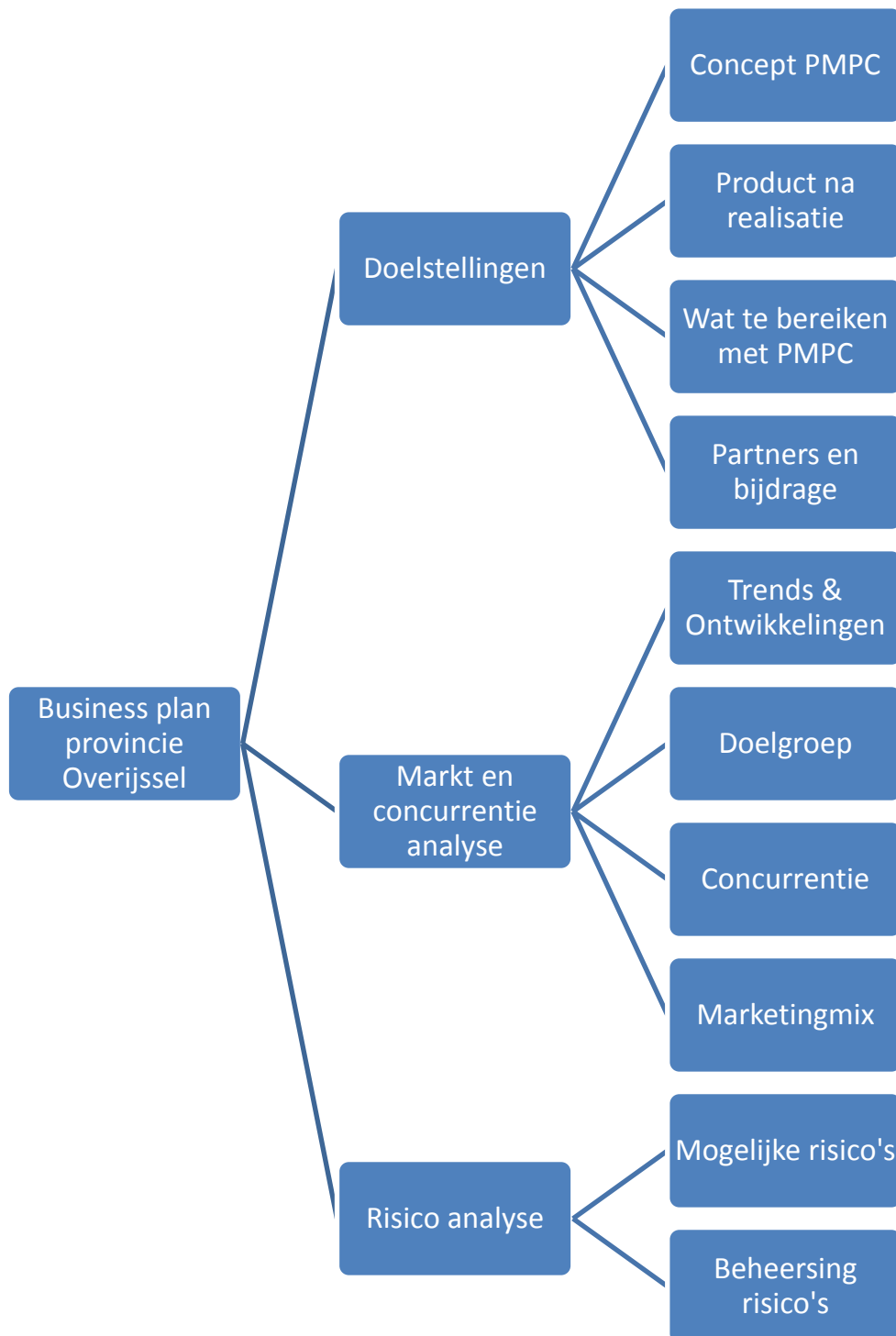
Figuur VIII-1.Externe vervlechtingen. Overgenomen uit “Groeten uit Holland. Advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit” van VROM-raad, 2006. (<https://www.rli.nl/sites/default/files/groeten-uit-holland.pdf>). Copyright 2006, VROM-raad.

Bijlage IX Operationalisering









Bovenstaand boomdiagram is opgesteld aan de hand van criteria die door de provincie Overijssel worden benoemd voor het schrijven van een businesscase voor een succesvolle PMPC. De criteria die betrekking hebben tot subsidie zijn voor dit rapport niet meegenomen. Deze criteria zijn namelijk niet van toepassing omdat Minicamping 't Brenneke is gelegen in Noord-Brabant. Beantwoording van bovenstaande topics helpt voor het maken van een gemotiveerde beslissing voor de keuze van de uiteindelijke PMPC.

Bijlage X Organisatie identiteit

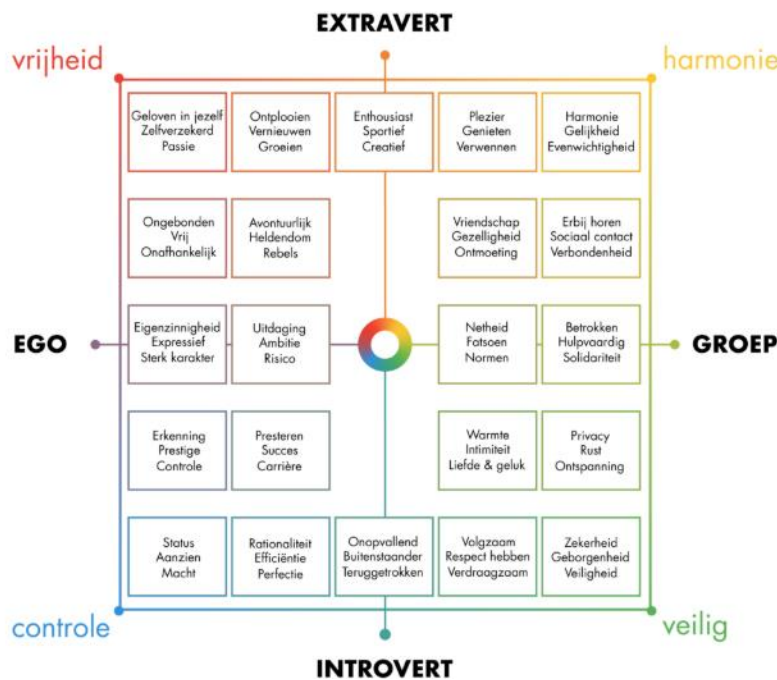
In onderstaande tabel staan de aspecten van organisatie identiteit uitgewerkt. Het was helaas niet mogelijk om alle aspecten zeer uitgebreid in te vullen omdat Minicamping 't Brenneke een kleine organisatie is die pas in 2017 is opgericht.

Aspect organisatie identiteit	
<u>Historie van de organisatie</u> Hoe zijn we ontstaan? Waar komen we vandaan? Wat zijn onze mythes en verhalen uit het verleden? Wat zijn belangrijke mijlpalen in de geschiedenis van de organisatie? Hebben zich in het verleden crises voorgedaan en hoe heeft de directie daar destijds op gereageerd?	Minicamping 't Brenneke is een vrij nieuwe organisatie, geopend in 2017.
<u>Bedrijfsoriëntatie</u> Ook wel bedrijfsfocus genoemd. Proces georiënteerd: accent ligt op het zo goed mogelijk beheersen van processen. Operational excellence. Marktgeoriënteerd: Richten op mogelijkheden en kansen die de markt biedt. Verkennen van de markt en behoeften in kaart brengen. Luisteren naar de klant. Productgeoriënteerd: Een goed product verkoopt zichzelf. Sterk in het bedenken en maken van kwalitatief goede producten. Kwaliteit en innovatie. Conceptgeoriënteerd: richt zich primair op het naleven en nastreven van een 'groots' idee.	Er is niet duidelijk een bedrijfsoriëntatie die bij Minicamping 't Brenneke past.
<u>Kerncompetenties</u> De kracht van een organisatie.	De kracht van Minicamping 't Brenneke is de persoonlijk touch. Zo is er dagelijks contact met iedere gast, van aankomst tot vertrek. De eigenaresse legt graag dingen uit zoals activiteiten en bezienswaardigheden in de omgeving.
<u>Visie & Missie</u> Visie: toekomstbeeld Missie: pakkende beschrijving van de wijze waarop de organisatie denkt haar doelen te realiseren binnen de kaders van de visie.	Minicamping 't Brenneke heeft geen uitgeschreven visie en missie. Maar de eigenaresse kan omschreven worden als 'visionair', ze heeft een specifieke visie op zaken. Zo komen vaak de woorden klein, persoonlijk, met aandacht en gastvrij naar voren (C. van Geenen, persoonlijke communicatie, 18 juni 2019)
<u>Organisatiecultuur</u> Hoe gaan mensen met elkaar om? Hoe spreken zij elkaar aan? Wat bindt mensen in een organisatie?	De cultuur van de organisatie is informeel. Zo maakt de eigenaresse vaak een rondje om een praatje te maken met de gasten.
<u>Organisatiewaarden</u> Idealen die mensen belangrijk vinden zoals: eerlijkheid, openheid, vertrouwen en zorg. Organisatiewaarden verwijzen naar de waarden die voor de organisatie als geheel belangrijk worden gevonden.	De waarden die in deze organisatie belangrijk worden gevonden zijn: Gastvrijheid, behulpzaamheid, aandacht voor een ander en persoonlijke benadering.

Tabel X-1. Organisatie identiteit

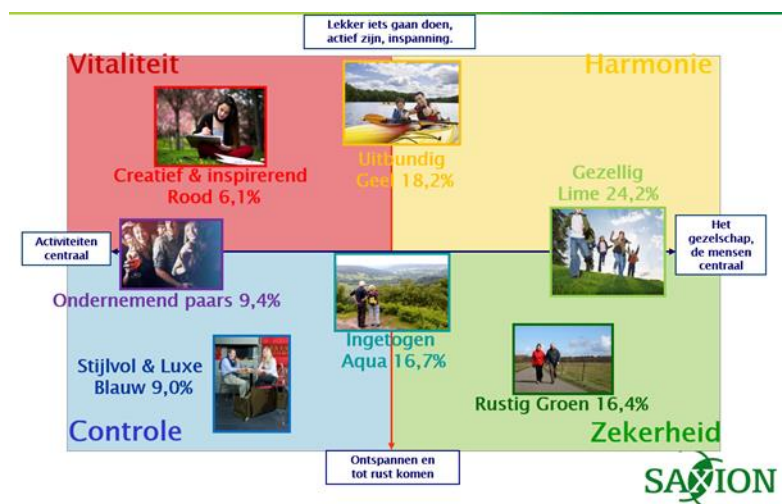
Bijlage XI BSR-model

Het BSR-model gebruikt psychografische waarden om mensen in te delen in verschillende leefstijlen. Het BSR-model maakt gebruik van twee assen, de sociologische as die loopt tussen 'ego' en 'groep', en de psychologische as die loopt van 'extravert' naar 'introvert'. Door deze assen te laten kruisen, ontstaan vier segmenten. Deze segmenten zijn aan vier woorden en kleuren gekoppeld namelijk: De rode leefstijl (vrijheid), de gele leefstijl (harmonie), de groene leefstijl (zekerheid), de blauwe leefstijl (controle). Het doel van het BSR-model is om de wensen en behoeften van een doelgroep in kaart te brengen. Mensen zijn in te delen in leefstijlen omdat ieder mens een bepaalde positie heeft op iedere as. Niet iedereen binnen een bepaalde leefstijl is natuurlijk hetzelfde, hierbinnen is ook nog grote diversiteit te vinden. Het kan zijn dat een persoon meerdere leefstijlen in bepaalde mate in zich heeft, maar één kleur is dominant. In onderstaande afbeelding zijn de kernwaarden per leefstijl te zien.



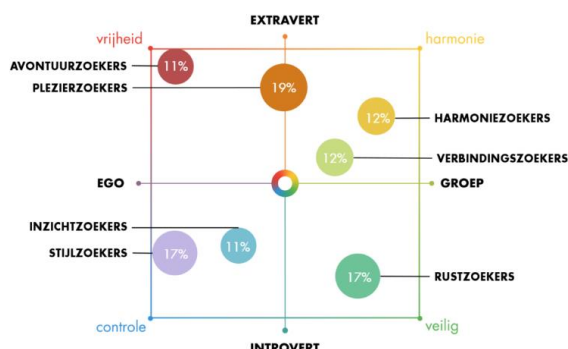
Afbeelding XI-1. Kernwaarden per leefstijl. Overgenomen uit "Het BSR model" van SAMR Leefstijlvinder, z.d. (<https://leefstijlvinder.nl/het-bsr-model/>). Copyright z.d., Leefstijlvinder.

Op de grenzen van de vier belevingswerelden bestaan ook groepen consumenten die niet volledig bij één belevingswereld passen. Daarom werd in het BSR-model met zeven doelgroepen gewerkt. Deze zijn te zien in onderstaande afbeelding:



Afbeelding XI-2. Belevingswerelden. Overgenomen uit "Masterclass Marketing: Segmentatie door leefstijlen [PowerPoint]" van Saxion Hospitality Business School, 2017. Copyright 2017, Saxion Hospitality Business School.

Deze zeven doelgroepen zijn de voorloper op de leefstijlen. De leefstijlen van de Leefstijlvinder zijn ook te plaatsen in het BSR-model. Door op deze wijze te kijken naar de leefstijlen is duidelijk te zien welke groepen verwantschap hebben met elkaar.



Afbeelding XI-3. Leefstijlen in BSR model. Overgenomen uit "Het BSR model" van SAMR Leefstijlvinder, z.d. (<https://leefstijlvinder.nl/het-bsr-model/>). Copyright z.d., Leefstijlvinder.

Bijlage XII Positioneringsgrondslagen

Volgens Riezebos en van der Grinten (2018) zijn er veertien positioneringsgrondslagen die kunnen worden onderverdeeld in vier categorieën. Een positioneringsgrondslag is de gedachte die centraal staat in de profilering van een merk. In onderstaande tabel zijn de positioneringsgrondslagen te zien.

Organisatie centraal	Product/ dienst centraal	Marketingvariabele centraal	Ontvanger centraal
- Corporate ability - Mentaliteit - Medewerker	- Prototypisch - Producteigenschappen - Rationeel voordeel	- Prijs - Distributie - Vormgeving - Naamsbekendheid	- Doelgroep - Situatie - Emotioneel voordeel - Waarde

Tabel XII-1. Positioneringsgrondslagen

Bijlage XIII Omgevingsanalyse / Partner mogelijkheden

Categorie	Bedrijven/ attracties	Website voor meer informatie
Voor kinderen	Zooparc	https://www.zooparc.nl/kids/
	De bergen Wanroij	https://www.avonturenparkdebergen.nl/
	Openlucht theater Overloon	https://openluchttheateroverloon.nl/
	Speeltuin D'n Uilweg Overloon	https://www.landvancuijk.nl/toerisme-en-recreatie/speeltuin-dn-uilweg/
	Speeltuin Gewoon Buiten	https://www.speeltuinboxmeer.nl/
	Heksenboomgolf	https://www.heksenboom.nl/nl/activiteiten/
Musea en kunst	Beeldentuin Cuijk	http://www.beeldentuincuijk.nl/
	Klooster Sint Agatha	https://www.kloostersintagatha.nl/
	Kunst in het kerkje Velp	http://www.kunstinhetkerkje.nl/
	Museum Ceucium Cuijk	http://www.museumceucium.nl/
	Oorlogsmuseum Overloon	https://www.oorlogsmuseum.nl/
	Museumwinkel Erven Verbruggen	http://www.rieckevortsheem.nl/www.rieckevortsheem.nl/Museumwinkel.html
	Museum van Postzegel tot	http://www.vanpostzegeltottank.nl/index.html

	Tank	
Winkelen	Groenz Fruitpark	http://www.groenz.nl/
	Wijngaard de Daalgaard	http://www.daalgaard.nl/
	Binnenstad Grave	https://www.landvancuijk.nl/toerisme-en-recreatie/binnenstad-grave/
	Proef Italië	https://www.proef-italie.nl/
	Via Canella Woonwinkel	https://www.viacannella.nl/
	Winkelhart Cuijk	https://www.landvancuijk.nl/toerisme-en-recreatie/winkelhart-cuijk/
	Winkels Boxmeer	https://www.landvancuijk.nl/toerisme-en-recreatie/winkels-boxmeer/
Overig	De Meerstoel (Stuw en sluizencomplex)	https://www.meerstoel.nl/
	Escape Room De Schop	https://groepsaccommodatiedevilt.nl/er-op-uit/escaperoom
	Segway Boxmeer	http://www.segwayboxmeer.nl/
	Theetuin Gekruide	https://duurzamekost.nl/rondleidingen/

Bijlage XIV Interviewguide

Interviewguide

Instructie: Goedenavond, ik ben Danique van Blitterswijk. Allereerst wil ik u hartelijk bedanken dat u heeft ingestemd met dit interview over Minicamping 't Brenneke. Dit interview wordt vertrouwelijk behandeld, en u blijft anoniem. Er worden bij dit interview geluidsopnames gemaakt. De uitwerkingen van de interviews zullen worden gebruikt in mijn verslag. Tijdens het interview zal ik af en toe aantekeningen maken om voor mezelf de lijn van het gesprek vast te houden. Heeft u tot zover vragen?

1a. Waaraan denkt u als u de naam Minicamping 't Brenneke hoort? (Welke woorden schieten u te binnen?)

1b. Waarom denkt u hier gelijk aan?

2. Waarom heeft u voor Minicamping 't Brenneke gekozen? Doorvragen: Waarom..... is dit belangrijk voor u? Hoe belangrijk is dat voor u en waarom? als u ze moet rangschikken welke vindt u dan het belangrijkste?

3. Hoe verloopt zo'n keuze traject? Heeft het veel voorbereiding gekost voordat uw keuze op deze camping viel? Internet? Vrienden/familie?

4. Wat zijn voor u de belangrijkste criteria voor het boeken van een camping in het algemeen? En waarom? (points of parity) (voorbeelden: Gastvrijheid Schoon sanitair Mooie (fiets/ wandel) omgeving Ruime plaatsen Rust Goed onderhouden veld Gezelligheid Goede wifi)

5a. Welke andere minicampings heeft u meegenomen in uw afweging?

5b. Waarin verschilt Minicamping 't Brenneke van deze minicampings? (points of difference) Doorvragen: Hoe belangrijk is dit voor u en waarom? Wat maakt Minicamping 't Brenneke volgens u uniek en onderscheidend?

6. Welk gevoel geeft Minicamping 't Brenneke u?

7. Speelt gastvrijheid voor u ook een belangrijke rol bij de keuze voor een Minicamping. En waarom?

8. Hoe zou u de sfeer op Minicamping 't Brenneke omschrijven? En welke sfeer vindt u belangrijk?

9. Zou u verbeterpunten kunnen noemen voor Minicamping 't Brenneke?

10. Zou u in de toekomst nog een keer willen verblijven op Minicamping 't Brenneke? Waarom wel of niet?

Dan zijn we nu bij het einde van het interview aangekomen. Heeft u nog iets gemist of iets toe te voegen? Ik wil u bedanken voor uw medewerking. Opname apparatuur uitzetten.

Bijlage XV Verantwoording interviewguide

In deze verantwoording wordt per interviewvraag een toelichting gegeven over de achterliggende theorie. De interviewguide is voor een groot gedeelte opgesteld aan de hand van de theorie die wordt gegeven in het boek Positioneren van Rik Riezebos en Jaap van der Grinten, vierde druk. Voor een verdere toelichting over de theorie verwijst ik u naar het theoretisch kader. Tijdens het interview wordt er gebruik gemaakt van de ladderings techniek.

Interviewvraag	Toelichting
1a. Waaraan denkt u als u de naam Minicamping 't Brenneke hoort? (Welke woorden schieten u te binnen?)	Volgens Riezebos (2018) is inzicht in het brein van de klant de sleutel tot een succesvolle positionering. Het is van belang om deze vraag te stellen om zo te achterhalen hoe het merk Minicamping 't Brenneke op dit moment is gepositioneerd in het brein van de gasten.
1b. Waarom denkt u hier gelijk aan?	Deze vraag wordt gesteld om zo te achterhalen waarom gasten juist aan deze woorden denken, wat zijn hun redenen daarvoor? Hier wordt de ladderings techniek toegepast, ladderings techniek is gebaseerd op de waarom vraag.
2. Waarom heeft u voor Minicamping 't Brenneke gekozen? Doorvragen: Waarom..... is dit belangrijk voor u? Hoe belangrijk is dat voor u en waarom? als u ze moet rangschikken welke vindt u dan het belangrijkste? Wat zijn criteria	Deze vraag wordt gesteld om zo de betekenisladder te kunnen achterhalen. Via de waarom vraag kunnen de uiteindelijke eindwaarden achterhaald worden. Het is belangrijk om de eindwaarden van de doelgroep te achterhalen omdat de positionering hierop moet aansluiten om tot een goede positioneringsstrategie te komen.
3. Hoe verloopt zo'n keuze traject? Heeft het veel voorbereiding gekost voordat uw keuze op deze camping viel? Internet? Vrienden/familie?	Bij deze vraag wordt de customer journey in gedachten gehouden. Dit houdt in dat een gast natuurlijk eerst een boeking heeft gemaakt voordat de gast bij de camping kwam. Dit wordt ook wel het keuzetraject genoemd. Hoe verloopt het keuzetraject precies bij de gasten van Minicamping 't Brenneke.
4. Wat zijn voor u de belangrijkste criteria voor het boeken van een camping in het algemeen? En waarom? (points of parity) (voorbeelden: Gastvrijheid Schoon sanitair Mooie (fiets/ wandel) omgeving Ruime plaatsen Rust Goed onderhouden veld Gezelligheid Goede wifi)	Deze vraag wordt gesteld om zo de points of parity te achterhalen. Points of parity zijn eigenschappen die een merk moet bezitten om tot een bepaalde productcategorie te behoren.

5a. Welke andere minicampings heeft u meegenomen in uw afweging?	Deze vraag wordt gesteld om zo de points of difference te kunnen achterhalen.
5b. Waarin verschilt Minicamping 't Brenneke van deze minicampings? (points of difference) Doorvragen: Hoe belangrijk is dit voor u en waarom? Wat maakt Minicamping 't Brenneke volgens u uniek en onderscheidend?	Deze vraag wordt gesteld om zo de points of difference te kunnen achterhalen. Bij positioneren is het belangrijk om attributen te claimen die het merk onderscheiden van concurrenten, dit worden ook wel de points of difference genoemd.
6. Welk gevoel geeft Minicamping 't Brenneke u?	Deze vraag wordt gesteld om zo de betekenissen/ consequenties in de betekenisladder te kunnen invullen.
7. Speelt gastvrijheid voor u ook een belangrijke rol bij de keuze voor een Minicamping. En waarom?	In het deskresearch is duidelijk naar voren gekomen dat gastvrijheid een vaak genoemde term was in de reviews. Door middel van deze vraag kan achterhaald worden waarom dit een belangrijke rol speelt bij de keuze van Minicamping 't Brenneke en eventueel welke redenen daar weer achter liggen.
8. Hoe zou u de sfeer op Minicamping 't Brenneke omschrijven? En welke sfeer vind u belangrijk?	Deze vraag wordt gesteld om zo hogerop in de betekenisladder te komen.
9. Zou u verbeterpunten kunnen noemen voor Minicamping 't Brenneke? verklaring waarom alleen positieve reviews op internet?	Uit het deskresearch blijkt dat er in de reviews alleen pluspunten van de camping worden genoemd. Deze vraag wordt gesteld om te achterhalen of de gasten ook verbeterpunten van de camping kunnen benoemen. Mocht dit niet zo zijn dan heeft deze vraag gediend als een controle vraag. Verder wordt deze vraag ook gesteld om zo achter de wensen en behoeften te komen.
10. Zou u in de toekomst nog een keer willen verblijven op Minicamping 't Brenneke? Waarom wel of niet?	Deze vraag wordt gesteld om zo te achterhalen wat de redenen zijn waarom gasten vaker naar 't Brenneke zouden willen komen. Hier zou een nieuwe positionering ook evt. op kunnen aansluiten. Verder wordt deze vraag ook gesteld om zo achter de eventuele wensen en behoeften te komen.

Tijdens het interview is het van belang om de betekenisladder steeds in gedachten te houden.

Bijlage XVI Transcripten

Interviewtranscript 1

Rood = Danique van Blitterswijk

Zwart = Respondent 1

Blauw = respondent 2

Oke de eerste vraag is waaraan denkt u als u de naam Minicamping 't Brenneke hoort? Welke woorden schieten u dan te binnen?

Het klinkt heel vriendelijk

En waarom vindt u dat dan vriendelijk klinken deze naam?

Door de klank denk ik, Brenneke

Misschien het verklein uhh

Ja ja ja

Oke uhm en nu hoelang staat u hier nu al op de camping?

Uhhh even kijken hoor, we zijn op zaterdag gekomen, dus een dag of tien nu

Ohh oke best wel lang ook al uhh en na afloop laat maar zeggen als u straks weer thuis bent en u denkt weer terug aan het Brenneke welke woorden schieten u dan te binnen als u aan deze camping denkt?

Gastvrijheid, en heel schoon, ruimtelijk, het uitzicht en ja ik voel me hier welkom

Oke oke mooi om te horen en uhh voordat u hier naartoe kwam toen ging u natuurlijk kijken naar verschillende minicampings...

Dan had je bij mij moeten wezen

Ja u mag het ook beantwoorden uhm waarom heeft u toen uiteindelijk voor deze camping gekozen

Nou daar gaat een klein verhaal aan vooraf, twee jaar geleden stonden we in Bergeijk en wij zijn altijd gewent geweest, het lukt haast niet meer, om altijd meer campings op een vakantie te nemen

Ohja

Maar eigenlijk hadden we daar, ik vond de omgeving niet zo mooi, maar wel de camping wel heel mooi, dus we zeiden van we blijven gewoon staan. En dat hebben we altijd in ons hoofd gehouden maar we wouden eigenlijk naar Friesland gaan.

Ohja een hele andere richting

Ja maar omdat het weer minder wordt, werd eigenlijk. Hier is eigenlijk de temperatuur hoger als in Friesland. En dat komt omdat ik wist dat ik dat toen al gezocht had. Wou ik hier weer heen.

Ohh oke

Ja kijk het uitzoeken doe ik.

Ja oke oke uhm maar u heeft dus echt vooral gekozen op de locatie een beetje in het zuiden van het land.

Ja langs de Maas.

Ja langs de Maas oke oke en uh waarom wou u dan graag naar dit gebied komen?

Omdat ik, omdat wij langs de Maas, of het nou deze kant is of aan de andere kant, heel mooi vindt.

Daar kan je heerlijk fietsen

Ja oke ja

En ik hou van rivierengebied.

Ja oke dus eigenlijk het landschap en...

Ja ja ja, de uiterwaarden, de variatie, gewoon heerlijk ruimte, en ook ruimte vind ik.

En fietsen

Fietsen dus uhh ja en uh toen u dus laat maar zeggen wist dat u naar deze omgeving kwam uhh heeft u toen nog getwijfeld tussen andere campings?

Ja ja nog eentje hier vlakbij, maar uh de locatie die was eigenlijk mooier

Oh die had een betere locatie?

Dichter bij de Maas

Ja maar je kon de camping aflopen en dan liep je naar de Maas toe, maar die was zo begroeid, als het natuurlijk een beetje killer weer is heb je geen zonnetje

Ohh ja ja hier is het fijn om dan toch meer in de zon te zitten natuurlijk

Ja ja

Ohh oke. uhhh en als je echt moet kiezen als je op zoek gaat naar een camping en je zou moeten kiezen waar kijk je dan echt vooral naar bij het boeken van een camping gewoon in het algemeen. Kijkt u dan echt naar de omgeving of let u op de prijs?

Nou of ze wifi hebben, dat is voor hem heel belangrijk.

Wifi oh oke

En of je er mooi kan fietsen en dat je uitzicht hebt op de camping. Ik vind het vreselijk als je dus helemaal in bossen zit.

Passages he

En zeg maar zoals hier kijk je weg

U wilt van zich af willen kijken?

Juist ja.

Oke uhm oke. En u had dus ook nog een andere minicamping meegenomen in uw afweging?

Veel meer ik had er wel acht.

Ohh oke en weet u nog welke dat waren? De namen daarvan, of weet u dat niet meer?

Nou meestal dan heeft hij er een paar uitgezocht en uhm dan gaan we samen kijken en dan zeg ik van nou dat trekt me toch niet zo, van als je foto's ziet en verhalen zeg maar gewoon over de site van de camping he. Ik kijk nooit naar die reviews want daar geloof ik niet in.

Ohh oke

Dus ik ga altijd uit van mijn eigen indruk. En dan zeg ik van nou dan klinkt dat veel leuker of ziet er leuker uit.

Dus u kijkt ook veel naar foto's?

Ja want in feite heb je dan ook een idee van hoe een camping eruit ziet.

Want dan ga ik zitten Googlen naar de omgeving van hoe dat eruit ziet.

Ja ohh oke ja ja en uhm dan let je op bijvoorbeeld welke dingen er te doen zijn in de omgeving?

Locatie ja ja

Ja en of er iets te zien is, hoeft niet te doen, vermaken kan ik mezelf, als er maar iets te zien is.

Ja bezienswaardigheden ofzo?

Ja ja

En welke dingen wou je hier dan graag zien, laat maar zeggen welke bezienswaardigheden

Nou het is in ieder geval je zit vlakbij de grote steden wel he.

Ja

Ja en het Land van Cuijk is hier, dat wist ik dus niet. Dus in feite van toen ze dat boekje gaf van nou dan zie je allemaal knooppunten dus dan zie je ook het soort omgeving, maar ook bij de Maas heb je vaak ook zoveel leuke stadjes. En dat weet je he. Dus in feite ik hoef dan niet perse te zeggen van ik wil daar heen, maar dan zie ik wel ter plekke van wat er in de buurt is, als we aan het fietsen zijn. En anders pakken we de auto.

Ja oke. En uhm welk gevoel geeft deze camping u?

Welk gevoel? Vrijheid!

Vrijheid oke. uhm en zoals u eerder ook al aan gaf vinden jullie gastvrijheid belangrijk toch?

Ja.

En waarom vinden jullie dat zo belangrijk?

Uhh ja ik wat moet ik zeggen. Ja waarom is het belangrijk. Het gebeurt gewoon, er hoeft ook niet altijd een klik te zijn, dat hoeft niet, maar ik vind zeg maar zoals hier dan voel je je echt welkom. Dat hebben wij wel meer gehad bij kleine campings, zeker in de Achterhoek en in zeg maar hier en ook wel bij die andere twee waar we in Limburg zijn geweest. Van mensen vinden het leuk dat je komt.

Ja. Ja en dat heb je natuurlijk veel meer op een kleine camping dan..

Ja je bent geen nummer.

Nee weetje, ze zegt me persoonlijk welkom en uh ze gaat wat vertellen en ja het gemoedelijke.

Ja het gemoedelijke, en uh ja en dan ook bijvoorbeeld het persoonlijke contact wat jullie waarderen?

Ja ja

Oke uhm en ik heb nu heel veel positieve dingen gehoord over de camping maar als u een verbeterpunt zou moeten noemen, zou u dan iets kunnen bedenken?

Uhm nou hij wel.

Uhm nou ik uhh kijk het is top. Maar om het zo top te houden had ik een manneken pies bak gemaakt.

Ohhh

Een urinoir zeg maar.

Oh ja ja er zijn natuurlijk alleen maar normale wc's.

Ja kijk het is voor haar makkelijker als je dat hebt. Ik denk nou als je een klein, het is geen minpunt

Nee maar gewoon..

Ja eigenlijk een verbeterpuntje, voor haar, niet zo zeer voor ons. Maar wel voor haar.

Oke

Wij staan in het voorjaar ook altijd op een camping en daar hebben ze er wel eentje, maar dat is voor haar stukken minder schoonmaken.

Ohja ja

En dan heb ik misschien nog wel iets, dat je de fietsen droog kan zetten.

Ohh een overkapping?

Of iets dergelijks, hoeft geen echte schuur maar gewoon al is het maar een overkapping dat ze een beetje droog staan.

Ohja dat ja ja ja oke.

Ik denk dat het ook meer aan de streek ligt hoor want in Bergeijk hadden we het niet maar aan de ... hadden we het ook niet. Ik denk dat het een beetje streek gebonden is dat ze het niet hebben.

Maar bij Putten weer wel. Want daar stonden ze in dat deel.

ja ja maar het was er, die hadden een boerenschuur, dus ja die ruimte had die.

Ja die ruimte had die maarja we konden er gebruik van maken. Ja maar het is op zich wel prettig.

Oke

Nou ik vind het is geen reden om niet te komen.

Nee nee dat niet.

Nee oke

Maar je vraagt het zelf.

Ja daarom. En uh ohja dan zijn we alweer bij de laatste vraag aangekomen. Zou je in de toekomst nog een keer terugkomen naar deze camping? Zou je hier nog een keer willen verblijven?

Nou qua camping wel.

Uhm zolang we nog goed op de been zijn. Maar er zijn zoveel mooie campings.

Nee maar zeg maar of ik terug zou willen dat wel. Maar in feite ik wil heel veel zien dus. Ik wil heel Nederland zien. Maar niet omdat deze camping niet bevalt.

Oke

Ik zou hem dan ook gerust aan anderen aanraden. Van gaat daar heen joh het is een hele fijne camping.

Ja oke oke dus in principe voor de camping zou u wel echt terug komen. Maar u heeft in de omgeving eigenlijk zo'n beetje alles al wel gezien en u wilt wat meer van Nederland zien dus

Ja ja

Ja dat kan ik dan concluderen he.

Ja

Oke dan zijn we nu al bij het einde van het interview aangekomen. Heeft u nog iets gemist of nog iets toe te voegen?

Nee nee nee

Nee

Iets wat u nog graag kwijt wilt?

Het is echt heel schoon netjes dus heel vriendelijke dus nee ik heb geen uh.. heel positief.

Oke nou mooi om te horen uh dan wil ik jullie bedanken voor jullie medewerking. En dan zet ik hem even uit.

Interviewtranscript 2

Rood = Danique van Blitterswijk

Zwart = Respondent 1

Allereerst wil ik u bedanken dat u mee wilt werken aan dit interview

Ja dat doe ik want ik doe ook veel ik zit ook in veel panels. Onder andere van Tros Radar.

Ohja dat programma ken ik ook ja.

De protestantse kerk Nederland, Consumentenbond, Universiteit van Leiden, ik heb er wel een stuk of tien twaalf.

Oke nou dan bent u het wel gewend om uw mening te geven.

Ja

Uhm de eerste vraag is welke woorden schieten u te binnen als u de naam Minicamping 't Brenneke hoort.

Nu?

Ja, waar denkt u dan aan?

Mooi, ruim terrein, mooie grote plaatsen, gebied waar goed te fietsen is, mooi sanitair, ja dat is het wel denk ik.

Ja oke. En wat was de reden, voordat u hier kwam, waarom heeft u toen voor deze camping gekozen?

We hadden eerst voor een andere gekozen. Maar we hadden gezocht in een lijstje SVR campings

Oh u bent ook lid van de SVR?

Ja al van het begin af aan.

Oke

En uh we hadden er een bij Venray, bij Smart. En daar kwamen we maar het was een uitgestorven boel en de eigenaar was niet, die mensen waren er ook helemaal niet en nou we zeiden dat is helemaal niks. Toen zeiden we nou we hebben ook dat van 't Brenneke gelezen, dan bellen we even of dat we daar terecht kunnen. En dat kon, en toen zijn we hier naartoe gereden.

Ohh oke en waar zat die andere minicamping?

Bij Smart, bij Venray.

Ohh oke bij Venray. En waarom wou u graag naar deze omgeving?

Omdat wij al uh onze dochter heeft gestudeerd in Maastricht en in die tijd zijn we verschillende keren in zuid Limburg geweest. Later een keer wilde ze er nog graag naar toe, wilde ze de caravan gebruiken en toen zeiden we van we brengen je er heen en toen zeiden we van als we hem ophalen nemen we zelf ook nog een weekje of 14 dagen maar dan blijven we niet daar want toen hadden we gewone fietsen en dat was veel te lastig fietsen en toen zei iemand: wat je goed kunt doen dan ga je naar Swalmen, bij Roermond en daar is het plat. Daar kun je heel goed fietsen. En toen zijn we een paar jaar later nog eens enkele dagen bij Arcen geweest.

Ohja

Dus toen hadden we het zuiden, het midden toen zei ik dan wil ik nu Noord Limburg, ja je zit hier aan deze kant van de Maas in Brabant maar het is ten hoogte van Noord Limburg.

Ja ja

Dus omdat we de andere stukken gehad hebben, nu deze keer.

Oke, en jullie fietsen dus altijd veel?

Ja, wij fietsen wel ja. Want wij zijn geen wandelaars wij doen op de fiets of met de auto.

Ja en waarom vindt u het zo fijn om te fietsen?

Nou uhh ja als uhh alles met de auto doen dan rij ik maar dan wordt mijn vrouw zo lui in de auto.

Ohja ja.

En als we fietsen dan ben je gewoon allebei bezig en het gaat uhh snel genoeg maar als je iets ziet kun je ook heel gemakkelijk afstappen om het even te bekijken en dat kan met de auto niet dan.

Nee ja.

En met wandelen vind ik het te lang duren voordat ik er ben. Maar wij zijn ook verder, nou kijk bijvoorbeeld in het buitenland als de weg eindigt en naar de waterval is het nog twintig minuten lopen dan doen we dat wel. Maar echte wandelaar zijn we niet.

Nee oke niet dat u kilometers lang..

Nee nee

Oke en als u normaal gesproken als u opzoek gaat naar een camping kijkt u dan bijvoorbeeld op het internet of vraagt u bij vrienden bekenden of familie wat hun aanraden?

Nee, wij hebben ook een kortingskaart van Actie en uh meestal kijken we in het boek van de actiecampings en dat hebben we nu ook gedaan en die beschrijvingen die vielen ons niet mee. Dus we zeiden van nou we zijn al zo lang donateur van de SVR dan gaan we daar weer eens even kijken. Dus toen heb ik gewoon op internet voor deze omgeving SVR campings gezocht.

Ja oh oke. oke en dan gewoon via Google?

Nee, via de pagina van de SVR.

Ohja via de website.

Want ik kan erin omdat ik donateur ben.

Ohja oke. Maar normaal gesproken doet u het dus altijd via Actie?

Ja

Oke uhm en waarop let u dan altijd als u verschillende campings naast elkaar legt?

Uhm ja de beschrijvingen hoewel die beschrijvingen die vind ik ook maar zeer matig betrouwbaar. Want uh wij hebben twee jaar geleden in Zuid Frankrijk een buurman gehad en dat was een inspecteur van Actie. Die moest daar ook campings bezoeken. En toen zei ik ook van waar let je dan op, let je daar op. Nou bijvoorbeeld toilet gebouwen daar ging die nauwelijks in. En uh zo'n inspecteur zal nooit zeggen doorgeven het is een slechte camping want dan hoeft die volgend jaar niet te komen. Dus ja het is dan toch een beetje een gekleurd verhaal.

Ohh ja ja

Ja een beetje algemene indruk aan de hand van de beschrijvingen. En enkele reviews bekijken soms.

Ja oke dus u kijkt ook naar de reviews?

Ja ik dien ook voor Actie zelf reviews in. En ik hou het netjes. Ja ik zeg wel eens dat het negatief is. Maar ik scheld nooit.

Nee nee.

En ze worden dan ook altijd gelijk geplaatst.

Dus u let op reviews van anderen en of de omgeving geschikt is om te fietsen.

Ja dat ook ja. Ja en dan is het wel zo, hier kun je direct van de campings af gaan fietsen, dat kun je in het buitenland vaak niet maar dan kijk ik wel naar als ik zeg van ja daar is het wat heuvelachtig. Maar dan zie ik op de kaart dat het waarschijnlijk twintig kilometer verderop wel plat genoeg moet zijn.

Ohja oke. En die andere camping, waarin verschilde die dan met deze?

Saaï, er stonden maar twee caravans die als het meezit zijn die mensen er in het weekend maar verder niet. Nou de toiletten, sanitair, het kon wel maar hier is het wel duidelijk beter.

Oke

En uh ja helemaal de entree van het bedrijf dat was een grote gruisvlakte, een grote hal stond er. Nee het was geen uitnodigende binnenkomst.

Oke oke

En dat is inderdaad wel belangrijk dat als je zo aankomt dat je dan zegt van nou het ziet er goed uit. Die eerste klap zo, van het ziet er goed uit, dat doet veel.

Ja oke en voor u ziet het er goed uit als het veld er bijvoorbeeld mooi bij ligt?

Ja als het veld er mooi bij ligt als, want we hebben toen ook gebeld en ja Claudia die lacht enzo die snapte het niet zo goed want we zeiden van maar als we bij u komen zijn daar dan mensen. Er staan caravans maar zijn die mensen er dan ook. Ja zei ze. Want daarom gingen we juist daar weg.

Ohja daar kwam je helemaal niemand tegen?

Nee nee. Een uitgestorven boel.

En welk gevoel geeft deze camping u dan?

Nou wij vonden het hier, wij hebben toch wat contacten met de mensen hier. En dat vinden wij leuk. Kijk ik hoef hun caravan niet in te lopen. Maar zo even een woordje een praatje dat vinden wij wel belangrijk ja. Een beetje onderling contact.

Ja oke. uhh en gastvrijheid speelt dat voor u ook een belangrijke rol?

Ja ja hoe je ontvangen wordt ja. Ja ja dat is en dat was hier heel goed.

Ja oke, en als u de sfeer hier zou moeten omschrijven, welke woord zou u daar dan voor..

Uhm de sfeer hier ja die is gewoon vriendelijk, je staat mooi ruim, sociale contacten met medekampeerder die zijn ook goed. Dus ja het voelt wel goed aan.

Oke en als je verbeterpunten zou moeten noemen. Wat zouden dat dan zijn?

Dan heb ik er maar één. In de toiletten boven de wastafel zit een spiegel en daarboven zit een lamp en dat licht daarvan als ik me ga scheren dan is dat wel..

Slecht licht?

Nee maar ik weet nu je moet even zo doen voor de sensor.

Ohh het licht gaat uit na verloop van tijd.

Ja maar dat moet je maar weten. De eerste dagen stond ik daar van ja hoe krijg ik nu die lampen aan en nu weet ik van dan doe ik even zo, dat zou een verbeterpunt zijn want dat moet je maar net weten.

Oke ja. En verder?

Verder zou ik het niet.. nee nee niet zo.

Oke

Nee want ja ook je afval kun je daar goed kwijt. En ja ik weet niet in het hoogseizoen hoe de toiletten hoe het dan is. Maar wij zijn voorseizoen gewend dus wij zijn toiletgebouwen gewend waar ruimte genoeg is. En je komt wel eens in grotere campings in het voorseizoen dat de helft van de toiletten nog dicht is. Ja dat kan ik me voorstellen. Want als je ze allemaal open zet dan moet je ze allemaal schoonmaken.

Ja

Ik vraag me alleen af, ja geen verbeterpunt maar de wc's waarom is dat dames wc en heren wc dat heb je thuis toch ook niet.

Ja dat zie je wel vaker, maar thuis heb je dat niet inderdaad.

Nee maar wij hebben nu ook een maand gestaan in zuid Frankrijk en daar zijn de toiletten ook op alle deuren staan gewoon een mannetje en een vrouwtje. Dan zeg ik ja waarom ook niet. Ik heb het altijd wat vriend gevonden.

Ja oke

Misschien ja ze hebben onder andere de instructies van de Vekabo de richtlijn bij de inrichting misschien dat dat erin stond dat dat bij voorkeur moet ofzo maar ik ja uh ik snap niet waarom hoor.

En waarom vindt u dat dan?

Nou dat kan de keuze, als het druk is..

Ohh dan hoeft u niet te wachten

Ja ik kan me voorstellen in het hoogseizoen als het druk is dat twee mannen daar staan van die is bezet en ik moet nodig. Ja dan ga je toch in die vrouwen, ja kan dat dan?

Ohja dan krijg je dat soort situaties.

Nee die afweging moet je niet moeten hebben.

Ja dat je gewoon vrij bent..

Ja ja

En dan alweer de laatste vraag zou je in de toekomst nog een keer terug willen komen naar het Brenneke en waarom wel of niet?

Nou omdat wij hier nu het een en ander gezien hebben en het wel zo'n beetje gezien hebben.

In de omgeving?

In de omgeving ja. En dan kiezen we weer een andere omgeving die voor ons dan ook weer nieuw is.

Oke ja dus u kijkt echt altijd heel erg naar de omgeving?

Ja ja.

Oke en uh waarom sprak dit gebied u zo aan?

Ja omdat de andere delen van Limburg we ook interessant vonden en ik had al wel eens van anderen gehoord dat noord Limburg ook leuk was. Van horen zeggen.

Ja ja dus u luistert ook altijd wel naar de mening van anderen?

Een beetje van anderen ja ja. Als iemand zegt van daar ben ik wel een geweest hoor kan je leuk fietsen. Dat beslist niet maar het bepaald wel een beetje mee.

Oke dat snap ik.

En ook uh zoals nu heb ik even gekeken van internet, even wat van het internet geplukt. Want ik wist al wel van nou we zullen wel in de buurt van Overloon komen, dat museum ben ik veel jaren geleden al wel eens geweest. Dat wil ik nu dan nog wel eens een keertje zien en dan kijken we naar anderen plaatsen, is het een keer slecht weer, zijn er musea in de buurt dat je wat binnen dingen kunt doen.

Ja ja

Dat is de rijke bron van internet he.

Hmm mm ja daar kunt u alles op opzoeken.

Ja ja

Oke dan zijn we nu al bij het einde aangekomen van het interview. Wilt u nog iets toevoegen of heeft u nog iets gemist?

Nee

Nog een op of aanmerking

Nee het zijn ook wel zo'n beetje de vragen die ik ook een beetje verwacht had.

Oke nou top dan wil ik u bedanken.

Ik hoop dat je er iets aan hebt.

Nou vast wel.

Ja ik ben gewend dingen in te vullen he.

Ja ja ja. Dan wil ik u bedanken voor uw medewerking, dan zet ik hem uit.

Ja graag gedaan.

Interviewtranscript 3

Rood = Danique van Blitterswijk

Zwart = Respondent 1

Blauw = respondent 2

Het blijft allemaal anoniem. Oke de eerste vraag is waaraan denkt u of waaraan denken jullie als jullie de naam Minicamping 't Brenneke horen, welke woorden schieten jullie dan te binnen.

Uhh daar hadden we niet op gerekend nog want we zitten hier voor de eerste keer en eigenlijk doordat we niet op een andere camping terecht konden.

Ohh oke en hoelang bent u hier al, hoeveel dagen?

Hoeveel dagen? We zijn zaterdag drie maanden hier.

Ohh zo nou dan zit u hier al wel een lange tijd. Maar in die drie maanden heeft u denk ik wel een mening gekregen over deze camping?

Ja ja

En uh als ik bijvoorbeeld zeg het Brenneke wat, welke woorden waar denkt u dan aan? Als jullie bijvoorbeeld thuis zijn en u denkt weer terug aan het Brenneke waar denkt u dan aan?

Ja wij denken altijd als we thuis zijn aan hier. Want we hebben ook wel eens vijf maanden hier gezeten. En dan zeg ik het ene half jaar woon ik thuis en het andere half jaar ben ik hier.

Dus u bent heel graag hier ja.

Ja

En waarom bent u dan zo graag hier?

Omdat we willen fietsen en tot rust komen.

Ja oke dus als u aan het Brenneke denkt dan denkt u aan..

Ja en vriendelijke mensen

Dus u denkt aan vriendelijke mensen, rust, lekker fietsen....

Een mooie omgeving

Ja oke en uh waarom heeft u voor het Brenneke gekozen?

Ja dat is heel uh ja we stonden altijd op een camping in Ottersum. Dat is aan de andere kant. Daar hebben we vier jaar gestaan he

Ja ja

Maar door omstandigheden zijn we vorig jaar niet geweest en toen hebben we het niet op tijd besproken en toen kwamen we er aan en toen konden we niet terecht.

Ohh oke dus jullie konden daar niet meer terecht?

Nee

Dus toen moesten jullie eigenlijk wel opzoek naar een ander uhh..

En toen hadden we kennissen van ons die daar staan en die waren een rondje wezen rijden uh hoe heet dat..

Een fietstocht in mei

Oh ja ja

En daar was het Brenneke ook bij aangesloten. En die waren hier wezen kijken en die vonden het zo goed en die hebben ons geadviseerd. En nou wij hebben de auto gepakt en we zijn gelijk hierheen gereden. En toen hebben we het gelijk met Claudia afgesproken.

Oke dus eigenlijk door advies van anderen, die zeiden van het is daar zo goed.

Ja en die komen we nog regelmatig tegen. En wij gaan nog daar naartoe. En net waren we uiteten en toen kwamen we ze ook nog tegen.

Ohh en die staan op een andere camping?

Nee op diezelfde camping waar wij ook toen zaten. Die contacten waren er al.

Ohh oke ja dat is wel heel leuk ja. En uhm even kijken. Maar u gaat dus elk jaar eigenlijk naar dezelfde plek.

Nee we zijn begonnen in Ommen en toen geleidelijk aan naar het zuiden. Van in het zuiden is het eigenlijk altijd warmer en daarom zijn we hier naartoe gekomen. En door omstandigheden konden we niet eerder weg omdat ik mijn ouders nog moest verzorgen dus in 2015 konden we dus echt helemaal zo gaan zoals we wilden.

Ohja oke. en waarom bent u.. dit is de eerste keer dus dat u hier staat?

Ja ja het is ook aardig nieuw he

Ja klopt. Uhm wat maakt het Brenneke nou anders dan de andere campings voor u verleden jaren stond?

Nou als ik heel eerlijk moet wezen had ik op die andere camping meer vertier met elkaar.

Oh ja met ook andere gasten?

Ja vandaag waren ze met een boottocht weggeweest met zijn allen.

Dus u vindt het altijd wel fijn om contact te hebben met anderen?

Ja en dat kan zij natuurlijk niet doen want zij heeft haar gezin met haar kinderen en hun zijn over de zestig dus die kunnen samen ja...

Oh dat doen de eigenaren van de camping ook?

Ja ja

Ohh oke

En dat vonden wij heel erg leuk.

Ja oke.

Die weten natuurlijk van deze omgeving veel en leuke dingen natuurlijk.

Ja dan krijg je natuurlijk heel veel informatie?

Maar niet dat het hier niet goed is hoor daar niet van.

Nee ja ja oke

En daar zitten heel veel mensen die daar al 14, 15 jaar, 17 jaar staan. En die weten de omgeving en die weten de mensen die komen. Er zijn mensen die hoe heet dat al tien jaar er komen.

Ja en vaak omdat ze oud zijn.

Ja omdat ze oud zijn ja. En dan krijg je eigenlijk ook meer een band met elkaar he. Een kennissenband.

Ja

En ja dat moet gewoon groeien.

En zij is gewoon nog jong en dat is gewoon heel anders, ik bedoel zij kan ook alles niet doen.

Nee

En dan doet ze straks nog een bed & breakfast erbij, dus dat kan ook niet, ze heeft de kinderen.

Ja ja oke. Dus jullie vinden het persoonlijke contact heel belangrijk?

Ja ja maar dat weet ze wel.

Ja en daar is het ook zo uh daar sta je allemaal langer. En hier staan ze allemaal een weekje, 14 dagen

Ja en hier staan heel veel campers en die staan maar heel kort

Ja heel kort

Ohja dus dan krijg je niet zo'n diepe band als dat je allemaal er een maand of twee maanden of drie maanden staat?

Nee nee

Ja nee dat snap ik ja uhm

Maar niet uh hoe heet dat, we hebben hier nou twee maanden gestaan en het bevalt ons heel goed en de rust he en die omgeving is ook hier goed enzo. Maar wij zoeken ook niet laat maar zeggen het vertier op.

Oke het moet niet te druk voor jullie zijn?

Nee niet het gebonden op campings waar ze dus maandag dit hebben en..

Oh zo'n heel entertainment programma?

Wij willen dus vrij zijn, als we geen zin hebben gaan we niet mee, en als we zin hebben gaan we. Of we stellen wel eens iets voor.

Ja oke

Dat hebben we aan Claudia ook aangegeven dat je misschien beter dat of dat kan doen.

Zoals in de vierdaagse ook dat we zeiden van kregen ze een cadeautje en toen konden ze ook gelijk wat drinken daar

Oh jullie hebben de vierdaagse ook meegelopen of?

Nee maar die stonden hier dus en dat wisten we en uh nou dat is op die andere camping toch anders.

Ja

Ja die mensen willen ja, hoe moet ik dat nou zeggen, die organiseren ook een BBQ avond en een jeu de boules en uh

Er was nog meer..

Ja maar niet altijd afgesproken he.

Nee wel dat je vrij bent, maar als je het zou willen dan was het er?

Ja ja dan staat het op het bord en dan kan je je opgeven. Ze doen met Pinksteren altijd een diner. Dat wordt door een van de camping bewoners klaargemaakt dus dat is heel leuk.

Ohja ja ja.

Er waren dit jaar zestig man geweest.

En wat voor camping organiseerde die camping dan? Diners, BBQ's?

Ja BBQ's maar wel zo, hun leverden de BBQ en die maken ze schoon en het gas en toestanden en dan neem je zelf dingen mee. Want je weet niet wat ze eten. En als je dat haalt de een eet zus en de ander eet zo.

Ohja dus iedereen kan zelf ze eigen..

Ja je kunt het net zo duur of goedkoop maken als je zelf wilt. Maar dan ben je toch gezellig en heb je heel veel contact.

Oke ja leuk ja. Uhm en welk gevoel geeft het Brenneke jullie? Een gevoel van rust een gevoel van gezelligheid?

Ja ja. Ze zei van de week wel, ja we zijn dus veel weggeweest, fietsen of het een, goh zei ze ik heb jullie al een paar dagen niet gezien.

Ohja

En nu dat deed ze ook heel leuk, ze vindt het zo stil worden, maandag schreef ze op het bord komen jullie om tien uur een kopje koffie drinken?

Ohja leuk ja

En dat was voor mij een beetje vroeg maar ja jij bent altijd vroeg. Hij zegt kleeft je maar aan we gaan koffie drinken. En dat is heel gezellig want, we waren maar met heel weinig, en toen hebben we toevallig een gesprek gehad en toen kwam ik een vrouw tegen en die is een vriendin van mijn zus geweest.

Oh wow dat is wel heel toevallig ja

Hij heeft heel veel met haar gepraat hij zegt zij komt ook uit Barneveld. Hoe heet ze, maar de meisjesnaam is anders. En toen zijn we van de week koffie gaan drinken. En toen keek ik haar aan. En nog een meneer uit Barneveld die woonde om de hoek bij mijn ouders. Dat hou je toch niet voor mogelijk. Daar zat jij net.

Ohh oke.

Die vrouw heeft het haar gedaan toen we trouwden.

Zij was kapster he. En dat was dan een vriendin van mijn zusje.

Oke zo.

Ja het is allemaal heel apart.

Maar wel gezellig dat je dan toch zo met meer mensen aan de praat komt.

Ja en dat is ook het doel er eigenlijk van want eenzaam kun je thuis ook wel gaan zitten. Hier maak je dus veel gauwer contact.

Ja ja.

En dat is het doel van een bakje koffie.

Ja het persoonlijke contact uh

Maar ze had het voorheen ook wel een geprobeerd met een BBQ maar dat wilde niet. Want mensen staan hier maar een of twee dagen en dan wil dat ook niet.

Nee als het zo kort is dan uh

Nee en ze heeft maar vier of vijf vaste mensen en dan gaat het weer heen en weer. En trouwens de tijd zal ook wel niet want zij zit ook in het bestuur van uh de buurt en weet ik het allemaal.

Ja ja en uh hoe zouden jullie de sfeer hier omschrijven. Welke sfeer hangt er?

Gewoon gezellig

Ja ja

Oke

Rustig gezellig.

Ja die andere camping was wel wat drukker hoor, dat was veel meer met elkaar en oh dat wou ik zeggen ja. Daar zat een hele grote schuur bij dus als je je verjaardag wou vieren dan kon je dat daar ook doen.

Ohh oke

En als er een BBQ, of ze hadden van de Chinees, dan stonden er hele lange tafels. En dan was er een soort buffet. Maar als het slecht weer was dan ging dat in de schuur.

En wat was de naam van die camping?

De Looierheide.

De Looierheide oke.

Ja maar hier vandaan zijn al verschillende mensen van de Looierheide hier wezen kijken.

Ohh oke.

En hun zijn ook hier geweest.

In Ottersum.

In Ottersum oke.

Want die mevrouw is hier geweest. Ze wilde graag weten hoe ze het hier deden.

Ja ja oke. Dat is voor hun natuurlijk ook interessant om van elkaar te leren.

En ze wisselen ook heel veel dingen uit vaak.

Ja oke als u verbeterpunten zou moeten benoemen voor deze camping? Wat zouden dat dan zijn?

Ja maar we geven het gewoon al aan jij pas over die afwas. Dat geven we gelijk aan.

Ja oke maar op dit moment?

Ja uh meer contact.

Nou wij zijn ook veel weg.

Ja ja

Dat is gewoon onzin, ze komt elke dag wel even kijken.

Oke

Ja zelf komt ze wel.

Maar met anderen gasten bedoelt u?

Nee ik zeg of niet moet he, maar zo'n koffie, een bakje koffie een keer in de week, he zet het gewoon op het bord en degenen die willen die kunnen komen.

Ja ja, maar dat is wel zo Jan zij wil het wel. Maar als er zo weinig komen, wat heeft dat voor nut?

Nee maar als de ene gaat dan komen er meer.

Ja maar die campers die zijn altijd zo weer weg.

Nee maar die campers die kunnen ook die dag, ook dat doen.

Maar van de week was die mevrouw die zat ook met zijn tweeën. Die was er zeker ook niet bij. Want ik zeg heb je hun wel gevraagd. Ja zegt ze maar ik denk mensen willen niet. Maar zeg het dan gelijk.

Maar op zo'n manier wordt een bakje koffie ook weer mond op mond reclame.

Verder kan ik niet veel zeggen want al het sanitair is goed. Op elke camping is wel iets. En als je iets weet dan moet je het gewoon doorgeven.

Ja ja inderdaad.

Het hoeft ook niet lelijk te zijn hoor, maar het kunnen ook leuke dingen zijn.

Ja ja.

Gewoon opbouwende kritiek.

En haar zoontje kwam met pruimen, god hartstikke leuk.

Ja leuk ja

En dat was ook omdat ze wil dat de kinderen er ook bij betrokken zijn. Nee wat dat betreft niks te klagen.

Oke uhm en in de toekomst bijvoorbeeld volgend jaar zouden jullie dan weer

Nou we hebben net die andere van de camping.. en die kwam naar me toe, vond ik heel leuk. Zegt ze van: ik kom van de winter een keer bij je koffie drinken, ik zeg is goed: thuis dan he. Dus ik zeg heb je dan gevraagd of dat we daar terecht konden want er stond een artikel in de krant dat ze nog maar voor een maand mensen hebben en wij staan dus langer. Maar we konden dus toen daar wel terecht maar dan moesten we weer opbreken en weer verzetten en nou dat wilden we dus niet. Het is nu de vraag doen ze dat. Want Claudia zei gaan jullie het weer proberen bij die andere camping? Ik zeg we kunnen ook een keer wisselen.

Ja ja

En dan het jaar daarop weer een keer deze kant op.

Maar u zou dus wel uh

Maar ik weet het nog niet.

Nee u weet het nog niet oke.

Ja jij hebt al gevraagd of dat je kon komen.

Ja ja.

Maar in principe vindt u het wel gewoon een fijne camping om bij terug te komen maar dat hangt er ook vanaf of dat er op die andere camping dus plek is?

Ja ja. En misschien uh...

Nou nou ik weet het nog niet want je hebt het nu al aan Claudia gevraagd dus uhh

Ja ja

Dus dat moeten we gewoon zien en die doet het per 1 januari definitief.

Oke

Want ja uh dat moet dan volgens de papieren denk ik ook. En dat moet dan misschien bij die andere camping ook wel. Want ze zei ook gelijk Claudia en die andere camping. Maar ik zei dat moeten we nog even afwachten.

Oke nou dan was dat alweer de laatste vraag. Dan zijn we nu bij het einde van het interview aangekomen. Willen jullie nog iets toevoegen of hebben jullie nog iets gemist? Iets wat jullie nog kwijt willen?

Nee nee

Nee nee want als we iets kwijt willen dan doen we dat gelijk ja.

Ja ja

Nee maar dat doen we gewoon. Dat zei ze van de week ook want er was ook iemand die had opgebroken en die wilde zijn geld hebben omdat die eerder naar huis ging. En toen zei ze dat deed ze dus niet. Ja dan vind ik ook van ja bij de ene camping is het zus en bij de ander zo. Maar ja dit is afgesproken en dan krijg je het gewoon niet terug.

Maar bij ... dan moet je ook van tevoren betalen.

Ja ja

Nou maar die man die was heel erg boos, het was een Belg trouwens.

Ja maar dat hebben we al meerdere keren gehoord, van anderen mensen ook, dat ze gelijk geld willen hebben. Maar het is ook terecht he.

Ja ja want de plek is natuurlijk gereserveerd.

En dit kenden wij dus ook niet maar wij vonden het wel gewoon want als wij een huisje huren dan moeten wij het ook betalen.

Ja ja klopt.

En dat zijn dingen ja daar moet je je gewoon bij neerleggen en nouja als je niet betaald dan kun je gewoon niet terecht.

En dat hebben ze op die andere camping ook een keer gehad. Die man wou ook niet betalen. En daar kon je niet pinnen. En toen zijn ze even naar het dorp gegaan, en toen zijn ze eigenlijk met de auto zo weggereden he.

Maar daar zijn ze heel goed van vertrouwen he want daar hoefden wij ook niet vooruit te betalen. En als ik zei ik wil nu betalen dan zei ze ahh het komt wel. En dan zei ik nee ik wil het nu.

Ohja

En dat had ik hier met Claudia ook, gasten moeten een euro betalen, nou de meeste mensen doen dat niet he, die zeggen dat niet. Nou wij deden dat gelijk, als er vier man. Want dat ziet ze heus wel, ze loopt heus wel eens hier over de camping. En als er vier man zat dan gingen we de volgende dag betalen. En als ik waste dan betaalde ik gelijk. En dan zei ze nee dat kom... ik zei nee dat moet je niet doen nee want ik kan het vergeten en zij kan het vergeten.

Ja ja

En nu weet je gelijk hoe en wat. Want er is iemand die heeft 24 keer bezoek gehad ik zeg nou dat is dan toch weer 24 euro.

Ja ja

Ja toch? Het is niet zoveel maar. En dan zegt ze zoals leegstaande tenten dat heeft ze in het begin ook anders gedaan. Maar nu zegt ze gewoon van dat is jammer dan. Want wij willen naar huis.

Ja oke oke, nou dan ga ik even de opname uitzetten.

Interviewtranscript 4

Rood = Danique van Blitterswijk

Zwart = Respondent 1

Blauw = respondent 2

Is je accu wel vol genoeg?

Ja ja nee daar heb ik over nagedacht ik dacht niet dat ik met een lege batterij zit want dan kom je ook niet ver. U blijft gewoon anoniem dus u kunt gewoon zeggen wat u wilt. De eerste vraag is welke woorden schieten jullie te binnen als je Minicamping 't Brenneke hoort? Waar denken jullie dan aan?

Spontaan

Spontaan oke en dat gaat dan vooral over de gastvrouw denk ik?

Ja precies

Ja vriendelijke, gemoedelijk uh ligging.

Ja want u vindt het een fijne ligging?

Of rustig ja

Ja echt wel

Oke en wat vindt u dan zo fijn aan de ligging? Bent u specifiek gekomen naar deze omgeving?

Ja

Lekker rustig uh heerlijk stil.

We zijn van tevoren geweest.

We zijn van tevoren ook wezen kijken ook he ja ja ja

Sowieso dat doen wij altijd.

Dat doen we bijna altijd

Dus jullie hebben het al in het echt gezien zodat jullie weten wat je te wachten staat?

We willen niet bij varkens, we willen niet bij kippen want ik ben heel erg allergisch. Dus vandaar dat wij van tevoren gaan kijken.

Ohh oke en uh hoelang staat u hier al? Hoelang gaat u meestal?

We zijn hier nou drie en een halve week ofzo.

We staan altijd zes weken ja

En we blijven tot 2 oktober ja.

Oke en uh van tevoren toen u zich ging oriënteren op verschillende campings, waarom heeft u toen uiteindelijk voor 't Brenneke gekozen en niet voor een andere camping?

Nou niet zo moeilijk we hadden gewoon uhm

Drie campings

Een drie of viertal campings in Brabant. We wilden eerst naar de Drunense duinen. En daar zijn we wezen kijken maar daar vonden we de ontvangst wat onpersoonlijk en de plek niet zo leuk. En toen hebben we alles doorgereden en toen zeiden we nou dan gaan we als laatste hier nog langs en dan gaan we terug naar huis over Nijmegen, want we wonen op de Veluwe. En uh nou toen kwamen we hier en uh nou het was gastvrij vriendelijk en toen zei ik tegen haar van goh hier wil ik wel een poosje staan.

Ja dus de gastvrijheid heeft voor u de doorslag gegeven?

Nee en uh de ruimte, het kleine niet te grote camping

De gastvrijheid, de omgeving en uh

Oke dus jullie hebben altijd het liefst een minicamping

Ja sowieso, we hoeven geen zwembad

Ja we zijn met zijn tweetjes dus ja

En waarom geeft dat jullie voorkeur een minicamping?

De rust, vrijheid, gemoedelijkheid, klein ja

We zijn natuurlijk ook senioren he

Maar daarom vindt u het fijn dat u niet op een drukke camping zit met allemaal kinderen?

Nee maar toen we zo oud waren als jij dan gingen we ook graag naar andere campings

Nee dat snap ik ja. Maar u zoekt nu dus echt naar rust?

Ja echt wel.

Als jullie je gaan oriënteren op een camping doen jullie dat dan via het internet of luisteren jullie vaak naar de mening van anderen?

Nee anderen niet nee, internet

Ik lees veel, ik luister veel, en ik kijk veel op kaarten en gidsen en plattegronden, daar is het groen daar kan ik lekker fietsen. Ik kan goed kaartlezen en dan denk ik van daar kan ik lekker uit de voeten.

Ohja ja oke

En dan gaan we zelf kijken met onze oogjes.

Dus in de omgeving vindt u natuur heel belangrijk kan ik dan concluderen?

Ja sowieso sowieso

Wat ik alleen nog zoek is een goed pannenkoekrestaurant.

Oh dat zit hier niet in de omgeving?

Nou ik zei tegen Marcel ik ben daar wezen eten. Hij zegt dat is een pruts pannenkoekrestaurant dat is niet gaar dat is niet dat. Ik zei nou nu weet ik nog geen alternatief.

Haha ohja dat moet er dan nog even komen ja.

Weet jij er een?

Nee ik zou het zo ook niet weten want ik woon hier niet in de buurt.

Ohh oke

Uhm dus u kijkt eigenlijk vooral naar de omgeving, dat is voor u het allerbelangrijkste?

Rust ruimte en de natuur

En de camping op zich he, is het schoon, is het mooi, is het sanitair schoon, ziet het er verzorgd uit, dat vind ik wel zo belangrijk.

Ja dus dat alles schoon is vindt u het belangrijkste of de omgeving?

Ja ik ben niet zoals de figuren die wifi het belangrijkste vinden. Want ik heb een Iphone dus ik heb ook een hotspot haha, dus dat vind ik niet het belangrijkste. Maar ik vind gewoon het sanitair, de omgeving, het gazon, de rust, de ruimte ja dat vind ik wel belangrijk.

Maar wij zijn senioren he haha

Ja haha en uh u was ook naar een andere Minicamping geweest maar dat sprak u niet aan zei u?

Nou we oriënteren ons

Ja wij gaan altijd wel op een gegeven moment dan zeggen we van nou, we hebben twee dingen. We gaan meestal 5 mei op vakantie. En dan gaan we een week of zes, zeven naar het buitenland.

Ohh oke ook met de caravan?

Ook met de caravan ja. We hebben 18 jaar met de camper gereisd maar haar mobiliteit is wat afgenomen dus toen hebben we een caravan gekocht en toen zeiden we van nou oke dan gaan we dat dan gaan we zus. En wil ik dan naar Frankrijk, wil ik naar Spanje of wil ik dan naar Italië en dat soort dingen. En dit jaar hadden we echt Oostenrijk en Italië in ons programma staan. Alleen mijn moeder is in April overleden dus toen kon het allemaal even niet doorgaan.

Ja nee

En uh toen is een aantal weken terug is een vriend van mij overleden. Dus toen kon het ook niet doorgaan. Dus toen zeiden we van nou dan is die hele voorjaarsvakantie maar weg, maar dan willen we wel gewoon zes weken gewoon lekker even weg.

Ja dat je toch even eruit bent.

Ja en dan gaan we met de voortent. Want als we in het voorjaar gaan dan laten we de voortent en al die zooi thuis en dan hebben we alleen een luifel en dan gaan we naar Oostenrijk of Italië of dat soort dingen ja. Zo doen we dat.

Ja oke ja. Maar uh die andere camping waarin verschilde die met deze camping? Waar zag u de verschillen in?

Nou uh de verschillen zijn eigenlijk niet zo echt groot. Ik bedoel uh iedere kleine camping die onderscheid zich wel door het sanitair, de schoonheid en dat soort dingen. En uh maar het gaat vooral over de persoonlijkheid, de gastvrijheid.

Ohja

Het terrein

Oke, dat het gras goed is bedoelt u?

Nee het zijn soms afgebakende terreintjes.

Nee maar ook de verplichtingen van kijk ik mag dat niet of ik mag dat niet. Al die regeltjes daar hou ik niet van.

Nee, u wilt wel gewoon een vrij gevoel hebben?

Ja precies maar wel rekening houden met de regels.

Dat je alles sorteert met afval en dat soort dingen dat doe ik ook netjes. Dat vind ik vrij normaal, dat doe ik thuis ook. Maar niet van je mag dit niet je mag dat niet daar houden we niet van.

Nee dat je meteen een hele lijst met regels krijgt bij aankomst?

Nee precies

Nee oke. en welk gevoel krijgt u van het staan op deze camping?

Rust

Uhm nou het gevoel was gelijk goed, we kwamen hier langs gewoon met de losse auto om te kijken van wil ik hier een aantal weken staan. en uh ik heb Claudia gesproken en die zei van ik heb die plek ik heb die plek en ik heb die plek. Ik zei van nou ik weet het nog niet zeker, maar rond die tijd. En ze

zei van nou bel me dan maar even op, ik schrijf het op. En dat soort dingen. En als er wat verandert dan bel ik u op. En nou het was gewoon heel soepel.

Heel spontaan.

Spontaan oke.

Ja echt hoor. Vriendelijk en spontaan.

Oke dus een gevoel van rust en vriendelijkheid?

Ja spontaan ja. Ja dat doet heel goed. Dat doet heel goed.

Oke top. Dus gastvrijheid dat speelt voor jullie echt een belangrijk rol ook bij de keuze voor een camping?

Ja ja en kleinschaligheid

Nou ik moet zeggen gastvrijheid, sanitair en kleinschalig en schoonheid, ruimte, de soberheid.

Ja sanitair schoon en het terrein ook ja

Oke ja ja. En de sfeer, hoe zou u de sfeer omschrijven?

Nou weet je wat het is, sfeer kun je niet omschrijven want sfeer is gewoon van wie ontmoet je, wie herken je en wie staat er. En je weet van tevoren nooit wie er staan.

Nee nee oke

Nou en toevallig ontmoetten wij daar aan de overkant mensen uit Barneveld en daar komt mijn vrouw vandaan. En daar achter komen ook een paar mensen uit Barneveld.

Oh ja ja dat heb ik gehoord ja. Toevallig.

En zij is een zuster van een vriendin van haar. Ja dat kun je niet voorspellen.

Nee nee

Daar gaan wij ook niet voor hoor. Dat is toevalligheid, maar het is leuk hoor.

Ik ga niet naar een camping van he daar is een vriend van mij ook geweest, top Jan daar moet je ook heen. Nee dat ga ik niet doen ik zoek het gewoon zelf uit.

Maar wij kunnen onszelf heel goed vermaken, dat is het natuurlijk ook.

Oke dus laat maar zeggen het contact met anderen vinden jullie wel gezellig maar...

Ja heel goed heel belangrijk, als Claudia bijvoorbeeld zegt we gaan morgenvroeg koffie drinken, dan zijn we er natuurlijk.

Claudia was jarig, en uh nou toevallig had ik iets heel leuks. Ik had een flesje wijn, ik had een nootje erbij, dat soort dingen, dan gaan we er heen. En gister koffie drinken, dan gaan we er heen. Maar we deden maar een bakje want wij wilden heel veel fietsen en dat hadden we van tevoren niet aangekondigd. Want we wilden eerst niet en toen zei ze ahh toen drong ze aan. En achja we vinden het ook wel leuk. Maar we wilden ook gaan fietsen want anders zijn we niet op tijd terug en dat soort dingen.

Dus jullie zijn hier ook vooral om te fietsen?

Ja echt wel

Ja wandelen kan zij niet meer dus fietsen doen we heel graag.

En eventueel naar Duitsland en dat soort dingen. We maken wel uitjes ook wel als het slecht weer is.

Ja oke uhm en ik heb nu heel veel positieve dingen gehoord maar als u een verbeterpunten zou kunnen noemen, wat zouden dat dan zijn?

Voor de camping?

Ja voor de camping.

Een afdakje voor de fietsen.

Oke ja dat heb ik ook al bij anderen gehoord ja.

Want nu hebben we best een hele grote voortent dus dan maakt het niet uit. Maar een afdakje voor de fietsen is best wel lekker.

Maar wat ik heb persoonlijk, uhm hoe noem je dat

Een was cabine

Een was cabine ja, er is er eentje hier en dat is anders als in de ruimte van douchen en dat soort dingen maar ja dat zou ik heel fijn vinden.

Nou ik zou je zeggen vooral als vrouw zijnde, en daar kan ik me iets bij voorstellen, dan heb je dan ben je naar het toilet geweest, je tandjes geborsteld, je hebt gedoucht en dat soort dingen en dan wil je nog even voor je sociale hygiëne wil je een aparte was cabine.

Of eventueel je haar föhnen of dat soort dingen

Dan wil je jezelf even verzorgen en dan heb je geen afzonderlijke cabine.

Ohja ja

Ja want waar dan geplast en gepiest wordt moet je ook je tanden poetsen.

En dat is wel iets.

Ja niet dat ik er nu een punt van vindt hoor, want we hebben hier ook alles aan boord hoor. Maar nu zeg jij verbetering, nou dat is een verbetering.

Oke ja ja. En zou u in de toekomst nog een keer willen verblijven hier op de camping?

Ik heb geen idee.

Nee? En waarom?

Nou wij willen altijd naar een andere.

Ik wil altijd iets anders zien.

U wilt altijd een andere omgeving zien?

Ja ik wil altijd iets anders zien. Als ik hier in de omgeving fiets en ik zie een campinkje dan denk ik oh even kijken. Foldertje dingetje bekijken. En dan denk ik goh als we hier nou nog een keer ooit in de buurt zijn dan is dit ook een leuke.

Ohja ja

Ik wil altijd iets anders zien.

Dus in principe zou u de camping wel aan anderen aanraden...

Ja zeker weten

Maar voor uzelf wilt u nieuwe dingen ontdekken?

Ja altijd altijd maar dat zit gewoon in ons.

Ja oke oke dus jullie zijn echt een beetje....

Trekkers

Nomaden

Ja ja ja

Ja oke

Het is niet verkeerd van de camping hier. Maar zo zitten wij in elkaar.

Jullie zien graag nieuwe dingen en uh

Ja ja zo zitten wij in elkaar

Ja oke. Dan zijn we nu al bij het einde aangekomen, dit waren al mijn vragen. Willen jullie nog iets toevoegen of hebben jullie nog iets gemist. Iets wat jullie nog kwijt willen?

Nee

Nou het zijn lieve mensen haha. Allebei Marcel en Claudia.

Het zijn echte Brabanders, gastvrij, vriendelijk, vrolijk.

Ja het zijn hele lieve mensen, het zijn hele lieve mensen.

Ja ja

Ik zou het zo weer over gedaan hebben, laat ik het zo zeggen.

Maar wij willen altijd wat anders, dat is het punt maar dat zit in ons karakter.

Ja ja oke

En misschien is het zo dat als ik tien jaar verder ben dat ik zeg van nou ik ga weer naar hetzelfde plekkie voor drie weken.

Ja want dan zijn we misschien ouder

Maar dat weet ik niet hoor.

Ja het zit wel echt in jullie karakter dan om nieuwe plekken te ontdekken.

Ja wij willen altijd...

Ja wij hebben achttien jaar een camper gehad en dan ben je nog vrijer. Dus wij zijn het trekken een beetje gewend.

Toen stonden we slechts drie, vier dagen op een plekkie.

Ja dit is voor ons al heel lang.

En voor die camper hebben we ook een caravan gehad en daarvoor hebben we zelfs een tentje gehad dus uh jaa

Dat kamperen zit in ons bloed.

Dat doen we al vanaf 1972 ofzo

Ohja echte kampeerders dus?

Ja echt wel

En waarom houden jullie zo van kamperen?

De vrijheid

En we zijn wel zo van, we zijn een aantal keren wel in een hotel geweest, we hebben een rondreis gemaakt door Thailand, Birma en Laos. We hebben heel veel dingen gedaan. En uh we gaan nu 15 december naar onze oude burens in Curaçao, gaan we 4 weken, dus uhh

Ohh wauw

Maar wat hij wel heel extreem heeft, dat wil ik wel zeggen, van hij heeft altijd voor zijn werk heeft die in hotels moeten zitten

Ik vond het verschrikkelijk

En dat vond die verschrikkelijk

Altijd een bed waar een ander al in geslapen heeft.

Ohh zo ja

Ohh niks

En dat vond die zo erg en daarom hebben wij de camper en de caravan want hij wil echt in zijn eigen bedje slapen.

Echt het gevoel van...

Dat het schoon is.

Ook al slaap je een week in Bazel in een hotel dan heb je toch het idee van ik slaap niet in mijn eigen bed.

Nee dat vond die heel erg.

En dan slaap je een week in Barcelona bij een grote betonfabriek, maar het is niet mijn eigen bed, het is het niet.

Nee nee

En dit is van mezelf. Wij verhuren de caravan ook niet. Wij hebben de camper ook nooit verhuurd, niks. Helemaal niks.

Nee niet dat anderen erin slapen

Nee, echt ik moet er niet aan denken.

Oke nou dat was hem dan.

Jij gaat afstuderen op toerisme?

Ja ja

Leuk! En ga je dan ook reizen doen?

Wacht zou ik hem ondertussen even uitzetten want anders neemt die heel veel informatie op.

Interviewtranscript 5

Rood = Danique van Blitterswijk

Zwart = Respondent 1

Blauw = respondent 2

De eerste vraag die ik aan jullie zou willen stellen is waaraan denkt u als u de naam Minicamping 't Brenneke hoort? Welke woorden schieten jullie dan te binnen?

Helemaal niks, ik niet in ieder geval.

Nou uh voordat ik op de camping ben geweest of nadat ik op de camping ben geweest?

Uhm nu tijdens uw verblijf

Nou een hele fijne camping

Een hele fijne camping oke en waarom vindt u het zo'n fijne camping?

Nou de ontvangst was fijn en de ja de camping op zichzelf. Keurig verzorgd, mooie toiletgebouwen.

Vrolijk

En waarom schiet bij u het woord vrolijk naar binnen?

Ja ik weet niet, die rode deuren misschien.

Oh ja? oke.

En ook de ontvangst van de eigenaar. Vrolijke vrouw.

En van tevoren toen u een keuze ging maken van naar welke camping u toeging. Waarom heeft u toen uiteindelijk voor het Brenneke gekozen en niet voor een andere camping?

We hebben zitten zoeken op de SVR, waar we bij aangesloten zijn. En een beetje in de buurt dan zeg maar, dan zoeken we van waar willen we naartoe. En dan kijk ik en dan denk ik van ohh dat zag er allemaal leuk uit en uh natuurlijk de omgeving en er was van alles te zien. En zo zijn we daar ook terecht gekomen.

Oke dus u let eigenlijk vooral op de omgeving, dat vindt u belangrijk?

Ja

En we fietsen veel, dus of ze mooie fietsroutes hebben.

En u kijkt dan dus vooral op de website van de SVR?

Ja vaak wel

Meestal wel, en anders kijkt u gewoon op het internet?

Nou ik heb ook via de ANWB een boek met campings. Dus dat is ook wel iets waar ik wel eens in kijk. Maar heel vaak kiezen we wel een SVR camping.

En gaat u ook wel eens naar een camping toe als u van anderen heeft gehoord dat het heel goed is, bijvoorbeeld van vrienden of familie?

Nee, we hebben niet zoveel kennissen met een caravan of camper.

Oke dus u bepaald het vooral zelf

Ja meestal wel zelf hoor, maar je hoort weleens van iemand... maar meestal kijken we toch wel zelf naar iets.

Oke en uh wat is voor u nou echt het allerbelangrijkste bij het boeken van een camping? Is dat de omgeving of is dat...

Nou de camping op zich ook wel uh er staan altijd wel wat gegevens over de toiletgebouwen en de plaatsen en uh water erbij vinden we ook wel leuk. Dat je water dichtbij hebt.

Drinkwater he

Ohh drinkwater, ik zat al te denken van. Oke

Ja ja

Dus gewoon dat zulke faciliteiten er zijn?

Ja ja faciliteiten zijn ook wel belangrijk. Maar die zijn op SVR campings bijna altijd wel goed. Dus daar kun je bijna altijd al wel van uit gaan.

Oke en uhm voordat u hier naartoe kwam toen keek u vooral naar de omgeving, u wou naar dit gebied komen, toch als ik het goed begrijp? En heeft u toen ook nog getwijfeld tussen andere minicamping en heeft gekeken van naar welke ga ik?

Nou we waren eigenlijk in Noord Duitsland op vakantie geweest en onze caravan die staat in Zeeland. En op de terugweg had ik bedacht van het zou leuk zijn als we door Duitsland naar beneden gaan en dan recht oversteken vanuit Duitsland richting Zeeland.

Oh dus het lag echt op de route in principe?

En toen zaten wij in Duitsland op een camping die helemaal niet beviel.

Haha dat was helemaal niks.

Misschien heb je ooit wel eens op televisie gezien van oranje?

Oranje plaat camping.. nee..

Ja ik denk wel dat ik weet wat jullie bedoelen

Dat was toen op televisie geweest met criminelen

Ja die hele verwaarloosde camping?

Ja ja. In Duitsland hadden wij zoiets dergelijks.

Ja minder erg denk ik.

Ja op de website zag het er heel mooi uit en toen we daar kwamen bleek het een camping te zijn die uit twee gedeelten bestond. En waar ze de foto's gemaakt hadden dat was de plek waar wij niet waren. Dat was aan de andere kant.

Ohja

En uh we liepen zo eens over die camping en het zag er echt niet uit en het toiletgebouw enzo het was niet prettig. En de laatste dag toen stond zelfs de politie op de camping en die zochten iemand.

Oh oke

Dus toen dachten wij van nou nu hebben we het wel gezien en toen zijn we gaan kijken of we op de route nog zoiets dergelijks zouden kunnen vinden in Nederland. En dat was deze camping.

Ja oke en u heeft niet naar andere Minicampings hier in de buurt gezocht?

Nee daar hebben we niet echt niet gekeken.

Oke

Ja jij zat te kijken en deze komt er het beste vanaf denk ik.

Ja en waarom dacht u dat? U keek vooral naar foto's of tekst?

Ja ik vind het ook nooit zo heel erg belangrijk, er zijn een paar dingen die goed moeten zijn en voor de rest het is ook niet altijd zoals het op de website staat. Het is ook wel eens net iets anders. Je kan het ook niet helemaal. We proberen het altijd uit en kijk als het niks is dan gaan we weer verder. Ik bedoel zo simpel is het natuurlijk.

Oke ja ja en die paar dingen waar u op let dat zijn dus zoals u al zei de faciliteiten en een beetje een leuke omgeving?

Ja ja we hoeven geen springkussens of speeltuinen of dat soort dingen daar kijken we niet naar. En als het er wel is nouja dan vind ik het prima maar dat is voor ons niet belangrijk natuurlijk.

Oke en u staat vooral op minicamping of ook op grotere campings?

In Nederland bijna altijd op minicampings. In het buitenland zijn het ook wel eens grotere.

En het is ook de omgeving die bepalend is van voor de camping.

Je hebt in het buitenland ook veel minder SVR natuurlijk. Ze zijn er wel, maar het zijn er veel minder natuurlijk.

Oke ja uhm wat voor gevoel geeft deze camping u?

Veilig

Ordelijk

Ik heb hier niet het idee van oh ik moet op mijn spullen passen of oh, gewoon veilig

Oke. En gastvrijheid speelt dat voor u ook een belangrijke rol in de keuze voor een camping?

Ja dat weet je eigenlijk niet als je er komt. Dat moet je ervaren. We gaan ook wel eens naar dezelfde camping maar heel vaak dan gaan we toch weer naar een ander plekje omdat we daar ook weer rond willen kijken.

Oke maar is het belangrijk voor jullie?

Vind ik wel belangrijk maar je kiest er niet...

Geen doorslaggevende factor?

Nee nee

Ja oke en de sfeer die hier hangt? Hoe zou u die omschrijven?

Ja rustig, maar ja dat is met een camping vooral om deze tijd met allemaal grijze hoofden, dan is het altijd rustig. Als je in het naseizoen bent zeg maar.

Ja oke oke. uhm en als u verbeterpunten zou mogen opnoemen wat zouden dat dan zijn? Verbeterpunten voor deze camping?

Nou er zijn verbeterpunten maar er wordt al aan gewerkt.

Oke zoals?

Nou 's avonds als de deur dicht is dan kunnen we niet honderd procent internetten.

Oh dan is het wifi signaal niet zo goed?

De wifi ja dan heb je weer contact en dan even later is het weer weg. Maar er wordt aan gewerkt heb ik gehoord. Er wordt een kabel gelegd enzo. Dus dat gaat goedkomen.

Oke oke en nog andere dingen iets?

Nou ik vind het allemaal schoon en netjes

Nee ik heb geen uh dingen wat ik anders zou willen hoor

Bijna bij elke standplaats is er een zuil waar je water kan tappen en elektriciteit is voldoende

Ohja

Dat vinden wij belangrijk dat soort dingen.

Uhm oke dan is dit alweer de laatste vraag. Of u in de toekomst nog een keer zou willen verblijven op deze camping? En waarom wel of niet?

Nou als die op de route ligt dan zeer zeker.

Ja als we bijvoorbeeld een keer niet helemaal weer willen doorrijden naar het westen van het land bijvoorbeeld. Dan zou dit zeker een hele goede tussenstop zijn.

Oke ja

En ook voor langere tijd vind ik uh

Ja natuurlijk

U zou hier ook nog een keer voor twee weken willen staan?

Ja we staan hier nu twee weken

Nou dat halen we niet hoor, maar uh

Nouja 11 dagen, 12 dagen.

Oke uhm nou mooi dan zijn we nu al bij het einde aangekomen van het interview. Hebben jullie nog iets gemist, nog iets toe te voegen, nog iets wat jullie kwijt willen?

Nee hoor.

Nee?

Nee ik zou niet weten wat.

Oke dan zet ik de opname uit.

Interviewtranscript 6

Rood = Danique van Blitterswijk

Zwart = Respondent 1

Blauw = respondent 2

Oke de eerste vraag is waaraan denken jullie als jullie de naam Minicamping 't Brenneke horen?

Lekker knus, dichtbij onze roots haha, jij?

Gastrvrij, gastvrijheid

Sowieso ja.

Oke en hoezo dicht bij jullie roots?

Omdat wij hier vlakbij geboren zijn

Wij komen uit Boxmeer allebei

Ohh ohja dat is wel leuk ja

En dan hebben we een beetje contact met de familie zeg maar

Ohh oke uhm en waarom heeft u voor deze minicamping gekozen, voor het Brenneke?

Nou wij zijn nu de tweede keer hier

Ohh oke

En de eerste keer hebben we gekozen vanwege de locatie. Gewoon, wij wilden in de buurt van Boxmeer een camping hebben en dat was een jaar geleden. En dat was zo goed bevallen dat, wij hebben een reünie..

Oke

En dus nu zijn we weer terug naar Claudia

Combineren we dat mooi met dit he

Oke leuk uhm en jullie hebben dus voor deze minicamping gekozen omdat die het dichtste bij Boxmeer ligt in eerste instantie?

In eerste instantie wel ja.

En gaat u wel eens vaker kamperen?

ja ja

Een maand of twee per jaar ofzo haha

Ohh oke dus jullie zijn ervaren kampeers. En normaal gesproken hoe verloopt dan dat keuzetraject als u de campings gaat vergelijken?

Uhm nou ten eerste natuurlijk de regio waar we naartoe willen. En we zoeken hoofdzakelijk toch wel wat kleinere campings. En uhm reviews op internet.

Oke oke en op wat voor zaken let u dan in de omgeving?

In de omgeving?

Ja

Of je kunt fietsen.

Ja fietsen en wandelen. En eventueel wat slecht weer uhh

Ohja dat er dan eventueel ook wat te doen is?

Dat er wat dingen zijn ja.

Oke oke uhm en wat is voor jullie nou echt de belangrijkste criteria bij het boeken van een camping? Waar let u het meeste op?

Ja dat is een beetje een trage zaak he natuurlijk. Kijk de omgeving is belangrijk maar ook de reviews.

Daar let jij wel altijd op he.

Ik wel, ik stel wel wat prijzen op voor het comfort dus ik kijk altijd naar de reviews over het sanitair en over de eigenaren, de ontvangst, de ruimte en de grote van de plekken.

Oke ja, dus dat het sanitair gewoon goed op orde is, schoon

Ja dat is wel heel prettig

Ja oke. En jullie gaan dus wel eens vaker naar minicamping toe, en waarin vindt u Minicamping 't Brenneke dan anders? Waarin verschilt dat met andere minicampings? Als u iets zou kunnen bedenken.

Nou toch wel de persoonlijke uh

Ja Claudia is heel gastvrij

De persoonlijke aandacht die uh he ik weet dat we vorig jaar verrast werden door de eerste ochtend dat we hier wakker werden, toen lagen er twee verse eitjes op de tafel.

Ohja

Ja dat vond ik erg leuk

Zoiets dus uh ik denk wel dat de gastvrouw in dit geval toch wel meespeelt he ja.

Nou dat heb je niet zovaak toch?

Nee

Of bijna nooit

Ja oke dus dat is wel uniek en onderscheidend?

Ja voor ons wel. Dat hebben we eigenlijk nog nooit meegemaakt toch?

Nou je maakt het wel maar maar dit is wel een hele goede gastvrouw.

Oke ja. En welk gevoel geeft deze minicamping jullie?

Rust

Ja

Voornamelijk rust, tenminste nu zeker. En dat was de vorige keer ook he?

Ja, rust en ruimte.

Oke ja, rust en ruimte

Ja daar vallen wij wel op haha

Ja. En zoals jullie eerder ook al aangaven, speelt gastvrijheid wel een belangrijke rol voor jullie?

Ja dat is wel leuk, als je je echt welkom geheten voelt.

En dat is dus fijn zodat je je echt welkom voelt?

Ja ja

Oke ja. en de sfeer die hier hangt op de camping, hoe zouden jullie dat omschrijven?

Ja we zijn nu net pas vanmiddag gearriveerd dus uh

Ohh oke

We zijn er net. Maar de vorige keer was het eigenlijk, ja gemoedelijk ja. gemoedelijk wel he? Een praatje maken.

Ja

Uhm niet opdringerig godzijdank, want daar hou ik niet zo van. Dat je echt bij elkaar binnenloopt enzo.

Ja

Maar wel dat je belangstelling in elkaar toont.

Oke ja ja leuk. En als jullie verbeterpunten zouden mogen noemen voor deze camping, wat zouden dat dan zijn?

Uhm nou, nee nee.

Nee, alles is helemaal...?

Terrasjes met stenen haha nee hoor haha

Nee nee nee, nee ik zou niet zo vlug iets kunnen bedenken waarvan ik zeg van...

Nee hoor van dat kan beter, nee nee.

Dus jullie zijn over alles wel tevreden?

Ja hoor, anders waren we niet terug gekomen he.

En in de toekomst bijvoorbeeld volgend jaar, zouden jullie hier dan eventueel nog een keer willen verblijven?

Vast wel.

Nou als er zoiets is als met de familie, dat we zeg maar in de buurt van Boxmeer moeten zijn, ja. Ik denk dat als we in de buurt van Boxmeer zouden moeten kamperen dat we dan wel vrij snel hiernaar terug zouden gaan ja.

Ja ja

Ja oke. Nou dat was alweer de laatste vraag van het interview. Heel erg bedankt. Dan zet ik hem even uit.

Graag gedaan hoor.

Interviewtranscript 7

Rood = Danique van Blitterswijk

Zwart = Respondent 1

Blauw = respondent 2

Oke dan is die nu begonnen met opnemen. Allereerst bedankt dat jullie willen meewerken. De eerste vraag die ik wil stellen is waaraan denken jullie als jullie de naam Minicamping 't Brenneke horen?

Waaraan denken wij? Uh vooral in eerste instantie dat de camping natuurlijk prima is en de omgeving vooral ook.

Oke

Dat is ook waar je voor kiest in eerste instantie.

Ja oke en u heeft dus in eerste instantie voor het Brenneke gekozen door de omgeving?

Ja vooral voor de omgeving, we waren hier in juni geweest. Maar dat was hier in de buurt in Sint Anthonis. En daar sta je dus echt heel erg onder de bomen en nu dachten we willen wat meer open zitten.

Ohja, zodat jullie iets meer zon..

Ja precies. En toen hadden we geen fietsen bij ons dus toen waren we een beetje beperkt. Dat was het.

Ja oke. en nu zijn jullie hier om te fietsen?

Ja ook, maar we hebben ook wel gewandeld hoor.

Oke ja allebei dus. En normaal als jullie je gaan oriënteren op verschillende campings waar jullie naartoe willen gaan. Hoe gaat dat dan in zijn werk?

Nouja je hebt in eerste instantie natuurlijk een bepaalde omgeving in je hoofd zitten, en dan is het uh wij kijken meestal toch wel naar wat kleinere campings, als het mogelijk is zelfs hondenvrij.

Ohh hondenvrij oke.

Ja dat vind ik zelf wel heel prettig. Dat was toevallig de vorige keer in Sint Anthonis ook zo. En nouja ligt er aan wat voor jaargetijde he. Als we in het voorjaar gaan dan vind ik een zwembad bijvoorbeeld ook heerlijk. Maar dan zit je vaak toch wel weer aan een iets grotere camping vast. En om deze tijd van het jaar maakt dat natuurlijk niet zo heel veel uit, snap je?

Oke ja ja. en uhm wat vonden jullie zo mooi hier aan deze omgeving? Waarom wouden jullie zo graag naar deze omgeving komen?

Nou het was gewoon puur toeval dat wij hier vorig jaar terecht kwamen. Want we waren dus in Zuid Limburg en daar was het dus ontzettend warm, ik weet niet of je je dat nog kan herinneren? Dik over de 35 graden.

Ja

En we stonden pal in de zon. En toen zijn we gewoon op zoek gegaan halverwege Limburg. En wij wonen in Enschede. En dat was dus toevallig Noord-Brabant en ja toen kwam er een reclame voorbij van een camping nou.

En waar zag u die reclame?

Gewoon op internet. Kwam gewoon puur toevallig zo voorbij zo. En vandaar dat wij dachten van oh Noord-Brabant dat is wel leuk. En ja dat klinkt heel typisch maar zo werkt het wel. En nou hadden wij zoiets van nou we willen nog wel een keer die kant op maar dan wat meer open staan, zodat we een beetje meer zon hebben als dat kan.

Oke ja ja. en uhm heeft u ook nog getwijfeld tussen andere minicamping waar u misschien naartoe wou?

Nee in dit geval niet.

Nee nee

Nee? Oke

Nee

Oke en waarom wist u meteen dat u hiernaartoe wou? Wat trok u het meeste aan?

Ja dat weet ik niet. Ja je ziet dus gewoon zo'n website en dan kijk je ernaar en dan denk je oh dat ziet er goed uit. Ja dat voelt, ja ik weet ook niet waarom hoor haha

Ja oke en u kijkt dan naar de foto's?

Ja onder andere je kijkt van hoe ziet het eruit en je kijkt of de foto's van het sanitair er zijn en hoe dat eruit ziet en.

Ja dat het er allemaal goed uitziet?

Ja en soms denk je tegenvallen kan het altijd en meevallen ook. Ja toch?

Ja ja dat is zo. En hoeveel dagen staan jullie hier nu?

Vanaf donderdag he?

Ja

Ja dus nu vier nachten.

Ohja oke. En welk gevoel geeft het Brenneke jullie tot nu toe?

Ja prima.

Prima oke

Ik moest in eerste instantie een beetje wennen dat het weggetje hier zo langs loopt, daar kwam wat meer verkeer langs als dat ik had verwacht.

Ohh oke

Ja dat komt natuurlijk omdat het oogsttijd is. En je zit hier kort op en het is oogsttijd dus ja nouja daar kan niemand wat aan doen maar.

Ja oke

Maar dat was in het begin nog wel een beetje van nouu...

Maar dat was alleen donderdag hoor

Ja het was snel voorbij hoor. Ja precies.

Ja. en speelt gastvrijheid voor jullie een belangrijke rol bij de keuze voor een camping?

Ja gastvrijheid is op zich heel prima. Ja ja vinden wij heel erg fijn. Ze hoeven niet echt iets te organiseren ofzo of of

Nee jullie willen wel gewoon met rust worden gelaten?

Vrijheid, precies. Maar ja tuurlijk verder wel vriendelijk. En ja dat is prima.

Oke en hoe zou u de sfeer omschrijven die hier op de camping hangt?

Ja het is natuurlijk momenteel vrij rustig, dus dat is nu toevallig zo. Want het schijnt niet altijd zo te zijn. Vorige week was er iets meer bedrijvigheid.

Ohja

En verder vinden wij, op zich maakt ons dat niet zo heel veel uit om heel eerlijk te zijn.

Oke dat vinden jullie wel prettig als het rustig is?

Ja het is leuk als je een keer een praatje kunt maken en verder is het oke.

Oke ja ja. en als jullie verbeterpunten zouden moeten noemen voor deze camping, zou u dan een verbeterpunt weten?

Uhm, ja wat had ik gezegd.. een klein diepvrieskastje wat je wel eens ziet bij een camping, waar je net als gast even. Omdat de winkels natuurlijk niet zo heel dichtbij zijn natuurlijk, dat vind ik persoonlijk altijd heel fijn. Er zijn misschien ook mensen die dat niet belangrijk vinden, maar dat je een diepvrieskast hebt staan.

Oke om daar even spullen in te leggen?

Ja ja, als je een boodschap hebt gedaan, en dat is soms heel weinig maar dat je even iets hebt waar je het kan bewaren, dat vind ik zelf heel prettig. Had ik nog meer gezegd? Nee he?

Nee nee

Nee

En verder bent u gewoon tevreden met alles?

Ja zeker ja ja. we hebben wel eens een keer de luxe gehad, gewoon op een minicamping ook, waar dan toevallig elke dag een krant lag en die bleef op de tafel. Zoals hier op de picknick tafel bijvoorbeeld. En dat vind ik wel een service dat ik denk van hee dat is leuk!

Ja ja

Het stelt weinig voor maar het zijn de kleine dingentjes.

Ja oke oke. En in de toekomst zou u dan nog een keer eventueel willen verblijven op deze camping?

Ja als wij dus inderdaad deze regio, deze omgeving nog een keer willen zien dan zeker wel.

Ja hoor.

Ja oke. En u zou dus nog een keer willen verblijven omdat de regio u aanspreekt?

Ja onder andere he ja je ziet hier toch uh

Beide, camping en regio.

Ja je zit hier toch vrij rustig ja.

Oke oke top. Dan was dat alweer de laatste vraag van het interview. Hebben jullie nog iets gemist of willen jullie nog iets toevoegen? Op- of aanmerkingen?

Een vraagstelling of hoe bedoel je?

Nee gewoon of jullie nog iets kwijt willen over de camping

Ohh zo, nee nee. Ik zou het zo verder niet weten. Nee het bevalt ons prima dus.

Oke nou mooi om te horen.

Maar het gekke is dus met zo'n weggetje dat zijn wij dus niet gewend natuurlijk. Want thuis hebben wij ook geen doorgaande weg ofzo.

Nee oke daar is het stiller?

Ja maar ja dan zie je dat het dus wel snel went eigenlijk. Dat verbaast me dan ook wel weer haha.

Haha ja dan na een tijdje, na zoveel dagen...

Ja na een paar dagen dan merk je er eigenlijk weinig van.

Ja oke.

Dus toch, ja ja ondanks dat we wel veel buiten zijn geweest constant, want het was wel mooi weer, ja.

Oke nou gelukkig dan maar.

Ja ja en het weer blijft nog goed

Ja ja. Nou dan zet ik de opname uit.

Bijlage XVII Transcripten met codering

Codering interview 1

Rood = Danique van Blitterswijk

Zwart = Respondent 1

Blauw = respondent 2

~~Oke de eerste vraag is waaraan denkt u als u de naam Minicamping 't Brenneke hoort? Welke woorden schieten u dan te binnen?~~

1.1 Het klinkt heel vriendelijk

Open code: huidige breinpositie

~~En waarom vindt u dat dan vriendelijk klinken deze naam?~~

1.2 Door de klank denk ik, Brenneke

Open code: reden huidige breinpositie

~~Misschien het verklein uhh~~

Ja ja ja

~~Oke uhm en nu hoelang staat u hier nu al op de camping?~~

~~Uhhh even kijken hoor, we zijn op zaterdag gekomen, dus een dag of tien nu~~

~~Ohh oke best wel lang ook al uhh en na afloop laat maar zeggen als u straks weer thuis bent en u denkt weer terug aan het Brenneke welke woorden schieten u dan te binnen als u aan deze camping denkt?~~

1.3 Gastvrijheid, en heel schoon, ruimtelijk, het uitzicht en ja ik voel me hier welkom

Open code: waarden

~~Oke oke mooi om te horen en uhh voordat u hier naartoe kwam toen ging u natuurlijk kijken naar verschillende minicampings...~~

~~Dan had je bij mij moeten wezen~~

~~Ja u mag het ook beantwoorden uhm waarom heeft u toen uiteindelijk voor deze camping gekozen~~

~~Nou daar gaat een klein verhaal aan vooraf, twee jaar geleden stonden we in Bergeijk en wij zijn altijd gewent geweest, het lukt haast niet meer, om altijd meer campings op een vakantie te nemen~~

~~Ohja~~

~~Maar eigenlijk hadden we daar, ik vond de omgeving niet zo mooi, maar wel de camping wel heel mooi, dus we zeiden van we blijven gewoon staan. En dat hebben we altijd in ons hoofd gehouden maar we wouden eigenlijk naar Friesland gaan.~~

~~Ohja een hele andere richting~~

~~Ja maar omdat het weer minder wordt, werd eigenlijk. Hier is eigenlijk de temperatuur hoger als in Friesland. En dat komt omdat ik wist dat ik dat toen al gezocht had. Wou ik hier weer heen.~~

~~-Ohh oke~~

~~Ja kijk het uitzoeken doe ik.~~

1.4 Ja oke oke uhm maar u heeft dus echt vooral gekozen op de locatie een beetje in het zuiden van het land.

Ja langs de Maas.

Open code: evaluatiecriteria

~~Ja langs de Maas oke oke en uh waarom wou u dan graag naar dit gebied komen?~~

1.5 Omdat ik, omdat wij langs de Maas, of het nou deze kant is of aan de andere kant, heel mooi vindt.

Daar kan je heerlijk fietsen

Open code: reden keuze gebied

~~Ja oke ja~~

~~En ik hou van rivierengebied.~~

~~Ja oke dus eigenlijk het landschap en...~~

1.6 Ja ja ja, de uiterwaarden, de variatie, gewoon heerlijk ruimte, en ook ruimte vind ik.

Open code: reden keuze gebied

~~En fietsen~~

~~Fietsen dus uhh ja en uh toen u dus laat maar zeggen wist dat u naar deze omgeving kwam uhh heeft u toen nog getwijfeld tussen andere campings?~~

1.7 Ja ja nog eentje hier vlakbij, maar uh de locatie die was eigenlijk mooier

Open code: points of difference

~~Oh die had een betere locatie?~~

~~Dichter bij de Maas~~

1.8 Ja maar je kon de camping aflopen en dan liep je naar de Maas toe, maar die was zo begroeid, als het natuurlijk een beetje killer weer is heb je geen zonnetje

Open code: points of difference

~~Ohh ja ja hier is het fijn om dan toch meer in de zon te zitten natuurlijk~~

Ja-ja

~~Ohh-oke. uhm en als je echt moet kiezen als je op zoek gaat naar een camping en je zou moeten kiezen waar kijk je dan echt vooral naar bij het boeken van een camping gewoon in het algemeen. Kijkt u dan echt naar de omgeving of let u op de prijs?~~

1.9 Nou of ze wifi hebben, dat is voor hem heel belangrijk.

Open code: points of parity

~~Wifi-oh-oke~~

1.10 En of je er mooi kan fietsen en dat je uitzicht hebt op de camping. Ik vind het vreselijk als je dus helemaal in bossen zit.

Open code: points of parity

~~Passages he~~

~~En zeg maar zoals hier kijk je weg~~

~~U wilt van zich af willen kijken?~~

~~Juist ja.~~

~~Oke uhm-oke. En u had dus ook nog een andere minicamping meegenomen in uw afweging?~~

~~Veel meer ik had er wel acht.~~

~~Ohh-oke en weet u nog welke dat waren? De namen daarvan, of weet u dat niet meer?~~

1.11 Nou meestal dan heeft hij er een paar uitgezocht en uhm dan gaan we samen kijken en dan zeg ik van nou dat trekt me toch niet zo, van als je foto's ziet en verhalen zeg maar gewoon over de site van de camping he. Ik kijk nooit naar die reviews want daar geloof ik niet in.

Open code: informatie inwinnen

~~Ohh-oke~~

~~Dus ik ga altijd uit van mijn eigen indruk. En dan zeg ik van nou dan klinkt dat veel leuker of ziet er leuker uit.~~

1.12 Dus u kijkt ook veel naar foto's?

Ja want in feite heb je dan ook een idee van hoe een camping eruit ziet.

Open code: informatie inwinnen

1.13 Want dan ga ik zitten Googlen naar de omgeving van hoe dat eruit ziet.

Open code: evaluatiecriteria

~~Ja ohh-oke ja-ja en uhm dan let je op bijvoorbeeld welke dingen er te doen zijn in de omgeving?~~

~~Locatie ja-ja~~

1.14 Ja en of er iets te zien is, hoeft niet te doen, vermaken kan ik mezelf, als er maar iets te zien is.

Open code: evaluatiecriteria

~~Ja bezienswaardigheden ofzo?~~

~~Ja ja~~

~~En welke dingen zou je hier dan graag zien, laat maar zeggen welke bezienswaardigheden~~

1.15 Nou het is in ieder geval je zit vlakbij de grote steden wel he.

Open code: reden keuze gebied

~~Ja~~

~~Ja en het Land van Cuijk is hier, dat wist ik dus niet. Dus in feite van toen ze dat boekje gaf van nou dan zie je allemaal knooppunten dus dan zie je ook het soort omgeving, maar ook bij de Maas heb je vaak ook zoveel leuke stadjes. En dat weet je he. Dus in feite ik hoef dan niet perse te zeggen van ik wil daar heen, maar dan zie ik wel ter plekke van wat er in de buurt is, als we aan het fietsen zijn. En anders pakken we de auto.~~

~~Ja oke. En uhm welk gevoel geeft deze camping u?~~

1.16 Welk gevoel? Vrijheid!

Open code: waarden

~~Vrijheid oke. uhm en zoals u eerder ook al aan gaf vinden jullie gastvrijheid belangrijk toch?~~

~~Ja.~~

~~En waarom vinden jullie dat zo belangrijk?~~

1.17 Uhh ja ik wat moet ik zeggen. Ja waarom is het belangrijk. Het gebeurt gewoon, er hoeft ook niet altijd een klik te zijn, dat hoeft niet, maar ik vind zeg maar zoals hier dan voel je je echt welkom. Dat hebben wij wel meer gehad bij kleine campings, zeker in de Achterhoek en in zeg maar hier en ook wel bij die andere twee waar we in Limburg zijn geweest. Van mensen vinden het leuk dat je komt.

Open code: betekenissen/ consequenties

~~Ja. Ja en dat heb je natuurlijk veel meer op een kleine camping dan..~~

1.18 Ja je bent geen nummer.

Open code: betekenissen/ consequenties

1.19 Nee weetje, ze zegt me persoonlijk welkom en uh ze gaat wat vertellen en ja het gemoedelijke.

Open code: betekenissen/ consequenties

~~Ja het gemoedelijke, en uh ja en dan ook bijvoorbeeld het persoonlijke contact wat jullie waarderen?~~

~~Ja ja~~

~~Oke uhm en ik heb nu heel veel positieve dingen gehoord over de camping maar als u een verbeterpunt zou moeten noemen, zou u dan iets kunnen bedenken?~~

~~Uhm nou hij wel.~~

~~Uhm nou ik uhh kijk het is top. Maar om het zo top te houden had ik een manneken pies bak gemaakt.~~

~~Ohhh~~

1.20 Een urinoir zeg maar.

Open code: verbeterpunten

~~Oh ja ja er zijn natuurlijk alleen maar normale we's.~~

~~Ja kijk het is voor haar makkelijker als je dat hebt. Ik denk nou als je een klein, het is geen minpunt~~

~~Nee maar gewoon..~~

~~Ja eigenlijk een verbeterpuntje, voor haar, niet zo zeer voor ons. Maar wel voor haar.~~

~~Oke~~

~~Wij staan in het voorjaar ook altijd op een camping en daar hebben ze er wel eentje, maar dat is voor haar stukken minder schoonmaken.~~

~~Ohja ja~~

1.21 En dan heb ik misschien nog wel iets, dat je de fietsen droog kan zetten.

Open code: verbeterpunten

~~Ohh een overkapping?~~

~~Of iets dergelijks, hoeft geen echte schuur maar gewoon al is het maar een overkapping dat ze een beetje droog staan.~~

~~Ohja dat ja ja ja oke.~~

~~Ik denk dat het ook meer aan de streek ligt hoor want in Bergeijk hadden we het niet maar aan de ... hadden we het ook niet. Ik denk dat het een beetje streek gebonden is dat ze het niet hebben.~~

~~Maar bij Putten weer wel. Want daar stonden ze in dat deel.~~

~~ja ja maar het was er, die hadden een boerenschuur, dus ja die ruimte had die.~~

~~Ja die ruimte had die maarja we konden er gebruik van maken. Ja maar het is op zich wel prettig.~~

~~Oke~~

~~Nou ik vind het is geen reden om niet te komen.~~

~~Nee nee dat niet.~~

~~Nee oke~~

~~Maar je vraagt het zelf.~~

~~Ja daarom. En uh ohja dan zijn we alweer bij de laatste vraag aangekomen. Zou je in de toekomst nog een keer terugkomen naar deze camping? Zou je hier nog een keer willen verblijven?~~

~~Nou qua camping wel.~~

~~Uhm zolang we nog goed op de been zijn. Maar er zijn zoveel mooie campings.~~

1.22 Nee maar zeg maar of ik terug zou willen dat wel. Maar in feite ik wil heel veel zien dus. Ik wil heel Nederland zien. Maar niet omdat deze camping niet bevalt.

Open code: reden wel/niet terugkomst

Oke

1.23 Ik zou hem dan ook gerust aan anderen aanraden. Van gaat daar heen joh het is een hele fijne camping.

Open code: reden wel/niet terugkomst

~~Ja oke oke dus in principe voor de camping zou u wel echt terug komen. Maar u heeft in de omgeving eigenlijk zo'n beetje alles al wel gezien en u wilt wat meer van Nederland zien dus~~

Ja ja

~~Ja dat kan ik dan concluderen he.~~

Ja

~~Oke dan zijn we nu al bij het einde van het interview aangekomen. Heeft u nog iets gemist of nog iets toe te voegen?~~

~~Nee nee nee~~

Nee

~~Iets wat u nog graag kwijt wilt?~~

~~Het is echt heel schoon netjes dus heel vriendelijke dus nee ik heb geen uh.. heel positief.~~

~~Oke nou mooi om te horen uh dan wil ik jullie bedanken voor jullie medewerking. En dan zet ik hem even uit.~~

Codering interview 2

Rood = Danique van Blitterswijk

Zwart = Respondent 1

~~Allereerst wil ik u bedanken dat u mee wilt werken aan dit interview~~

~~Ja dat doe ik want ik doe ook veel ik zit ook in veel panels. Onder andere van Tros Radar.~~

~~Ohja dat programma ken ik ook ja.~~

~~De protestantse kerk Nederland, Consumentenbond, Universiteit van Leiden, ik heb er wel een stuk of tien twaalf.~~

~~Oke nou dan bent u het wel gewend om uw mening te geven.~~

Ja

~~Uhm de eerste vraag is welke woorden schieten u te binnen als u de naam Minicamping 't Brenneke hoort.~~

Nu?

~~Ja, waar denkt u dan aan?~~

2.1 Mooi, ruim terrein, mooie grote plaatsen, gebied waar goed te fietsen is, mooi sanitair, ja dat is het wel denk ik.

Open code: huidige breinpositie

~~Ja oke. En wat was de reden, voordat u hier kwam, waarom heeft u toen voor deze camping gekozen?~~

~~We hadden eerst voor een andere gekozen. Maar we hadden gezocht in een lijstje SVR campings~~

~~Oh u bent ook lid van de SVR?~~

~~Ja al van het begin af aan.~~

~~Oke~~

~~En uh we hadden er een bij Venray, bij Smart. En daar kwamen we maar het was een uitgestorven boel en de eigenaar was niet, die mensen waren er ook helemaal niet en nou we zeiden dat is helemaal niks. Toen zeiden we nou we hebben ook dat van 't Brenneke gelezen, dan bellen we even of dat we daar terecht kunnen. En dat kon, en toen zijn we hier naartoe gereden.~~

~~Ohh oke en waar zat die andere minicamping?~~

~~Bij Smart, bij Venray.~~

~~Ohh oke bij Venray. En waarom wou u graag naar deze omgeving?~~

~~Omdat wij al uh onze dochter heeft gestudeerd in Maastricht en in die tijd zijn we verschillende keren in zuid Limburg geweest. Later een keer wilde ze er nog graag naar toe, wilde ze de caravan gebruiken en toen zeiden we van we brengen je er heen en toen zeiden we van als we hem ophalen nemen we zelf ook nog een weekje of 14 dagen maar dan blijven we niet daar want toen hadden we gewone fietsen en dat was veel te lastig fietsen en toen zei iemand: wat je goed kunt doen dan ga je naar Swalmen, bij Roermond en daar is het plat. Daar kun je heel goed fietsen. En toen zijn we een paar jaar later nog eens enkele dagen bij Arcen geweest.~~

~~Ohja~~

~~2.2 Dus toen hadden we het zuiden gehad, het midden toen zei ik dan wil ik nu Noord Limburg, ja je zit hier aan deze kant van de Maas in Brabant maar het is ten hoogte van Noord Limburg.~~

Open code: reden keuze gebied

~~Ja ja~~

~~Dus omdat we de andere stukken gehad hebben, nu deze keer.~~

~~Oke, en jullie fietsen dus altijd veel?~~

~~Ja, wij fietsen wel ja. Want wij zijn geen wandelaars wij doen op de fiets of met de auto.~~

~~Ja en waarom vindt u het zo fijn om te fietsen?~~

~~Nou uhh ja als uhh alles met de auto doen dan rij ik maar dan wordt mijn vrouw zo lui in de auto.~~

~~Ohja ja.~~

~~2.3 En als we fietsen dan ben je gewoon allebei bezig en het gaat uhh snel genoeg maar als je iets ziet kun je ook heel gemakkelijk afstappen om het even te bekijken en dat kan met de auto niet dan.~~

Open code: voordelen

~~Nee ja.~~

~~En met wandelen vind ik het te lang duren voordat ik er ben. Maar wij zijn ook verder, nou kijk bijvoorbeeld in het buitenland als de weg eindigt en naar de waterval is het nog twintig minuten lopen dan doen we dat wel. Maar echte wandelaar zijn we niet.~~

~~Nee oke niet dat u kilometers lang.~~

Nee nee

~~Oke en als u normaal gesproken als u opzoek gaat naar een camping kijkt u dan bijvoorbeeld op het internet of vraagt u bij vrienden bekenden of familie wat hun aanraden?~~

2.4 Nee, wij hebben ook een kortingskaart van Actie en uh meestal kijken we in het boek van de actiecampings en dat hebben we nu ook gedaan en die beschrijvingen die vielen ons niet mee. Dus we zeiden van nou we zijn al zo lang donateur van de SVR dan gaan we daar weer eens even kijken. Dus toen heb ik gewoon op internet voor deze omgeving SVR campings gezocht.

Open code: informatie inwinnen

~~Ja oh oke. oke en dan gewoon via Google?~~

~~Nee, via de pagina van de SVR.~~

~~Ohja via de website.~~

~~Want ik kan erin omdat ik donateur ben.~~

~~Ohja oke. Maar normaal gesproken doet u het dus altijd via Actie?~~

Ja

~~Oke uhm en waarop let u dan altijd als u verschillende campings naast elkaar legt?~~

~~Uhm ja de beschrijvingen hoewel die beschrijvingen die vind ik ook maar zeer matig betrouwbaar. Want uh wij hebben twee jaar geleden in Zuid Frankrijk een buurman gehad en dat was een inspecteur van Actie. Die moest daar ook campings bezoeken. En toen zei ik ook van waar let je dan op, let je daar op. Nou bijvoorbeeld toilet gebouwen daar ging die nauwelijks in. En uh zo'n inspecteur zal nooit zeggen doorgeven het is een slechte camping want dan hoeft die volgend jaar niet te komen. Dus ja het is dan toch een beetje een gekleurd verhaal.~~

~~Ohh ja ja~~

2.5 Ja een beetje algemene indruk aan de hand van de beschrijvingen. En enkele reviews bekijken soms.

Open code: informatie inwinnen

~~Ja oke dus u kijkt ook naar de reviews?~~

~~Ja ik dien ook voor Actie zelf reviews in. En ik hou het netjes. Ja ik zeg wel eens dat het negatief is. Maar ik scheld nooit.~~

~~Nee nee.~~

~~En ze worden dan ook altijd gelijk geplaatst.~~

2.6 Dus u let op reviews van anderen en of de omgeving geschikt is om te fietsen?

Ja dat ook ja. Ja en dan is het wel zo, hier kun je direct van de campings af gaan fietsen, dat kun je in het buitenland vaak niet maar dan kijk ik wel naar als ik zeg van ja daar is het wat heuvelachtig. Maar dan zie ik op de kaart dat het waarschijnlijk twintig kilometer verderop wel plat genoeg moet zijn.

Open code: reden keuze gebied

~~Ohja oke. En die andere camping, waarin verschilde die dan met deze?~~

2.7 Saai, er stonden maar twee caravans die als het meezit zijn die mensen er in het weekend maar verder niet. Nou de toiletten, sanitair, het kon wel maar hier is het wel duidelijk beter.

Open code: points of difference

~~Oke~~

2.8 En uh ja helemaal de entree van het bedrijf dat was een grote gruisvlakte, een grote hal stond er. Nee het was geen uitnodigende binnenkomst.

Open code: points of difference

~~Oke oke~~

2.9 En dat is inderdaad wel belangrijk dat als je zo aankomt dat je dan zegt van nou het ziet er goed uit. Die eerste klap zo, van het ziet er goed uit, dat doet veel.

Open code: points of difference

~~Ja oke en voor u ziet het er goed uit als het veld er bijvoorbeeld mooi bij ligt?~~

~~Ja als het veld er mooi bij ligt als, want we hebben toen ook gebeld en ja Claudia die lacht enzo die snapte het niet zo goed want we zeiden van maar als we bij u komen zijn daar dan mensen. Er staan caravans maar zijn die mensen er dan ook. Ja zei ze. Want daarom gingen we juist daar weg.~~

~~Ohja daar kwam je helemaal niemand tegen?~~

~~Nee nee. Een uitgestorven boel.~~

~~En welk gevoel geeft deze camping u dan?~~

2.10 Nou wij vonden het hier, wij hebben toch wat contacten met de mensen hier. En dat vinden wij leuk. Kijk ik hoef hun caravan niet in te lopen. Maar zo even een woordje een praatje dat vinden wij wel belangrijk ja. Een beetje onderling contact.

Open code: betekenissen/ consequenties

~~Ja oke, uhh en gastvrijheid speelt dat voor u ook een belangrijke rol?~~

2.11 Ja ja hoe je ontvangen wordt ja. Ja ja dat is en dat was hier heel goed.

Open code: betekenissen/ consequenties

~~Ja oke, en als u de sfeer hier zou moeten omschrijven, welke woord zou u daar dan voor..~~

2.12 Uhm de sfeer hier ja die is gewoon vriendelijk, je staat mooi ruim, sociale contacten met medekampeerder die zijn ook goed. Dus ja het voelt wel goed aan.

Open code: concrete producteigenschappen

~~Oke en als je verbeterpunten zou moeten noemen. Wat zouden dat dan zijn?~~

Dan heb ik er maar één. In de toiletten boven de wastafel zit een spiegel en daarboven zit een lamp en dat licht daarvan als ik me ga scheren dan is dat wel..

~~Slecht licht?~~

Nee maar ik weet nu je moet even zo doen voor de sensor.

2.13 Ohh het licht gaat uit na verloop van tijd?

Ja maar dat moet je maar weten. De eerste dagen stond ik daar van ja hoe krijg ik nu die lampen aan en nu weet ik van dan doe ik even zo, dat zou een verbeterpunt zijn want dat moet je maar net weten.

Open code: verbeterpunten

~~Oke ja. En verder?~~

Verder zou ik het niet.. nee nee niet zo.

~~Oke~~

Nee want ja ook je afval kun je daar goed kwijt. En ja ik weet niet in het hoogseizoen hoe de toiletten hoe het dan is. Maar wij zijn voorseizoen gewend dus wij zijn toiletgebouwen gewend waar ruimte genoeg is. En je komt wel eens in grotere campings in het voorseizoen dat de helft van de toiletten nog dicht is. Ja dat kan ik me voorstellen. Want als je ze allemaal open zet dan moet je ze allemaal schoonmaken.

~~Ja~~

Ik vraag me alleen af, ja geen verbeterpunt maar de wc's waarom is dat dames wc en heren wc dat heb je thuis toch ook niet.

~~Ja dat zie je wel vaker, maar thuis heb je dat niet inderdaad.~~

Nee maar wij hebben nu ook een maand gestaan in zuid Frankrijk en daar zijn de toiletten ook op alle deuren staan gewoon een mannetje en een vrouwtje. Dan zeg ik ja waarom ook niet. Ik heb het altijd wat vriend gevonden.

~~Ja oke~~

Misschien ja ze hebben onder andere de instructies van de Vekabo de richtlijn bij de inrichting misschien dat dat erin stond dat dat bij voorkeur moet ofzo maar ik ja uh ik snap niet waarom hoor.

~~En waarom vindt u dat dan?~~

Nou dat kan de keuze, als het druk is..

~~Ohh dan hoeft u niet te wachten~~

Ja ik kan me voorstellen in het hoogseizoen als het druk is dat twee mannen daar staan van die is bezet en ik moet nodig. Ja dan ga je toch in die vrouwen, ja kan dat dan?

~~Ohja dan krijg je dat soort situaties.~~

Nee die afweging moet je niet moeten hebben.

~~Ja dat je gewoon vrij bent..~~

Ja-ja

~~En dan alweer de laatste vraag zou je in de toekomst nog een keer terug willen komen naar het Brenneke en waarom wel of niet?~~

2.14 Nou omdat wij hier nu het een en ander gezien hebben en het wel zo'n beetje gezien hebben.

~~In de omgeving?~~

In de omgeving ja. En dan kiezen we weer een andere omgeving die voor ons dan ook weer nieuw is.

Open code: reden wel/ niet terugkomst

~~Oke ja dus u kijkt echt altijd heel erg naar de omgeving?~~

~~Ja-ja.~~

~~Oke en uh waarom sprak dit gebied u zo aan?~~

2.15 Ja omdat de andere delen van Limburg we ook interessant vonden en ik had al wel eens van anderen gehoord dat noord Limburg ook leuk was. Van horen zeggen.

Open code: reden keuze gebied

~~Ja-ja dus u luistert ook altijd wel naar de mening van anderen?~~

2.16 Een beetje van anderen ja ja. Als iemand zegt van daar ben ik wel een geweest hoor kan je leuk fietsen. Dat beslist niet maar het bepaald wel een beetje mee.

Open code: informatie inwinnen

~~Oke dat snap ik.~~

2.17 En ook uh zoals nu heb ik even gekeken van internet, even wat van het internet geplukt. Want ik wist al wel van nou we zullen wel in de buurt van Overloon komen, dat museum ben ik veel jaren geleden al wel eens geweest. Dat wil ik nu dan nog wel eens een keertje zien en dan kijken we naar anderen plaatsen, is het een keer slecht weer, zijn er musea in de buurt dat je wat binnen dingen kunt doen.

Open code: evaluatiecriteria

~~Ja-ja~~

~~Dat is de rijke bron van internet he.~~

~~Hmm-mm ja daar kunt u alles op opzoeken.~~

~~Ja-ja~~

~~Oke dan zijn we nu al bij het einde aangekomen van het interview. Wilt u nog iets toevoegen of heeft u nog iets gemist?~~

~~Nee~~

~~Nog een op of aanmerking~~

~~Nee het zijn ook wel zo'n beetje de vragen die ik ook een beetje verwacht had.~~

~~Oke nou top dan wil ik u bedanken.~~

~~Ik hoop dat je er iets aan hebt.~~

~~Nou vast wel.~~

~~Ja ik ben gewend dingen in te vullen he.~~

~~Ja ja ja. Dan wil ik u bedanken voor uw medewerking, dan zet ik hem uit.~~

~~Ja graag gedaan.~~

Codering interview 3

Rood = Danique van Bliitterswijk

Zwart = Respondent 1

Blauw = respondent 2

~~Het blijft allemaal anoniem. Oke de eerste vraag is waaraan denkt u of waaraan denken jullie als jullie de naam Minicamping 't Brenneke horen, welke woorden schieten jullie dan te binnen.~~

~~Uhh daar hadden we niet op gerekend nog want we zitten hier voor de eerste keer en eigenlijk doordat we niet op een andere camping terecht konden.~~

~~Ohh oke en hoelang bent u hier al, hoeveel dagen?~~

~~Hoeveel dagen? We zijn zaterdag drie maanden hier.~~

~~Ohh zo nou dan zit u hier al wel een lange tijd. Maar in die drie maanden heeft u denk ik wel een mening gekregen over deze camping?~~

Ja ja

~~En uh als ik bijvoorbeeld zeg het Brenneke wat, welke woorden waar denkt u dan aan? Als jullie bijvoorbeeld thuis zijn en u denkt weer terug aan het Brenneke waar denkt u dan aan?~~

~~Ja wij denken altijd als we thuis zijn aan hier. Want we hebben ook wel eens vijf maanden hier gezeten. En dan zeg ik het ene half jaar woon ik thuis en het andere half jaar ben ik hier.~~

~~Dus u bent heel graag hier ja.~~

Ja

~~En waarom bent u dan zo graag hier?~~

3.1 Omdat we willen fietsen en tot rust komen.

Open code: betekenissen/ consequenties

Ja oke dus als u aan het Brenneke denkt dan denkt u aan..

3.2 Ja en vriendelijke mensen

Open code: huidige breinpositie

~~Dus u denkt aan vriendelijke mensen, rust, lekker fietsen....~~

3.3 Een mooie omgeving

Open code: huidige breinpositie

~~Ja oke en uh waarom heeft u voor het Brenneke gekozen?~~

Ja dat is heel uh ja we stonden altijd op een camping in Ottersum. Dat is aan de andere kant. Daar hebben we vier jaar gestaan he

~~Ja ja~~

Maar door omstandigheden zijn we vorig jaar niet geweest en toen hebben we het niet op tijd besproken en toen kwamen we er aan en toen konden we niet terecht.

~~Ohh oke dus jullie konden daar niet meer terecht?~~

Nee

~~Dus toen moesten jullie eigenlijk wel opzoek naar een ander uhh..~~

~~En toen hadden we kennissen van ons die daar staan en die waren een rondje wezen rijden uh hoe heet dat..~~

Een fietstocht in mei

~~Oh ja ja~~

3.4 En daar was het Brenneke ook bij aangesloten. En die waren hier wezen kijken en die vonden het zo goed en die hebben ons geadviseerd. En nou wij hebben de auto gepakt en we zijn gelijk hierheen gereden. En toen hebben we het gelijk met Claudia afgesproken.

Open code: informatie inwinnen

~~Oke dus eigenlijk door advies van anderen, die zeiden van het is daar zo goed.~~

~~Ja en die komen we nog regelmatig tegen. En wij gaan nog daar naartoe. En net waren we uiteten en toen kwamen we ze ook nog tegen.~~

~~Ohh en die staan op een andere camping?~~

~~Nee op diezelfde camping waar wij ook toen zaten. Die contacten waren er al.~~

~~Ohh oke ja dat is wel heel leuk ja. En uhm even kijken. Maar u gaat dus elk jaar eigenlijk naar dezelfde plek.~~

3.5 Nee we zijn begonnen in Ommen en toen geleidelijk aan naar het zuiden. Van in het zuiden is het eigenlijk altijd warmer en daarom zijn we hier naartoe gekomen. En door omstandigheden konden we niet eerder weg omdat ik mijn ouders nog moest verzorgen dus in 2015 konden we dus echt helemaal zo gaan zoals we wilden.

Open code: reden keuze gebied

~~Ohja oke, en waarom bent u.. dit is de eerste keer dus dat u hier staat?~~

~~Ja ja het is ook aardig nieuw he~~

~~Ja klopt. Uhm wat maakt het Brenneke nou anders dan de andere campings voor u verleden jaren stond?~~

3.6 Nou als ik heel eerlijk moet wezen had ik op die andere camping meer vertier met elkaar.

Open code: points of difference

~~Oh ja met ook andere gasten?~~

Ja vandaag waren ze met een boottocht weggeweest met zijn allen.

3.7 Dus u vindt het altijd wel fijn om contact te hebben met anderen?

Ja en dat kan zij natuurlijk niet doen want zij heeft haar gezin met haar kinderen en hun zijn over de zestig dus die kunnen samen ja...

Open code: betekenissen/ consequenties

~~Oh dat doen de eigenaren van de camping ook?~~

Ja ja

~~Ohh oke~~

En dat vonden wij heel erg leuk.

~~Ja oke.~~

Die weten natuurlijk van deze omgeving veel en leuke dingen natuurlijk.

~~Ja dan krijg je natuurlijk heel veel informatie?~~

Maar niet dat het hier niet goed is hoor daar niet van.

~~Nee ja ja oke~~

~~En daar zitten heel veel mensen die daar al 14, 15 jaar, 17 jaar staan. En die weten de omgeving en die weten de mensen die komen. Er zijn mensen die hoe heet dat al tien jaar er komen.~~

~~Ja en vaak omdat ze oud zijn.~~

~~Ja omdat ze oud zijn ja. En dan krijg je eigenlijk ook meer een band met elkaar he. Een kennissenband.~~

~~Ja~~

~~En ja dat moet gewoon groeien.~~

En zij is gewoon nog jong en dat is gewoon heel anders, ik bedoel zij kan ook alles niet doen.

~~Nee~~

~~En dan doet ze straks nog een bed & breakfast erbij, dus dat kan ook niet, ze heeft de kinderen.~~

3.8 Ja ja oke. Dus jullie vinden het persoonlijke contact heel belangrijk?

Ja ja maar dat weet ze wel.

Open code: betekenissen/ consequenties

~~Ja en daar is het ook zo uh daar sta je allemaal langer. En hier staan ze allemaal een weekje, 14 dagen~~

~~Ja en hier staan heel veel campers en die staan maar heel kort~~

~~Ja heel kort~~

~~Ohja dus dan krijg je niet zo'n diepe band als dat je allemaal er een maand of twee maanden of drie maanden staat?~~

Nee nee

~~Ja nee dat snap ik ja uhm~~

3.9 Maar niet uh hoe heet dat, we hebben hier nou twee maanden gestaan en het bevalt ons heel goed en de rust he en die omgeving is ook hier goed enzo. Maar wij zoeken ook niet laat maar zeggen het vertier op.

Open code: concrete producteigenschappen

~~Oke het moet niet te druk voor jullie zijn?~~

~~Nee niet het gebonden op campings waar ze dus maandag dit hebben en..~~

~~Oh zo'n heel entertainment programma?~~

3.10 Wij willen dus vrij zijn, als we geen zin hebben gaan we niet mee, en als we zin hebben gaan we. Of we stellen wel eens iets voor.

Open code: betekenissen/ consequenties

~~Ja oke~~

~~Dat hebben we aan Claudia ook aangegeven dat je misschien beter dat of dat kan doen.~~

~~Zoals in de vierdaagse ook dat we zeiden van kregen ze een cadeautje en toen konden ze ook gelijk wat drinken daar~~

~~Oh jullie hebben de vierdaagse ook meegelopen of?~~

~~Nee maar die stonden hier dus en dat wisten we en uh nou dat is op die andere camping toch anders.~~

Ja

3.11 Ja die mensen willen ja, hoe moet ik dat nou zeggen, die organiseren ook een BBQ avond en een jeu de boules en uh

Open code: verbeterpunten

~~Er was nog meer..~~

~~Ja maar niet altijd afgesproken he.~~

~~Nee wel dat je vrij bent, maar als je het zou willen dan was het er?~~

~~Ja ja dan staat het op het bord en dan kan je je opgeven. Ze doen met Pinksteren altijd een diner. Dat wordt door een van de camping bewoners klaargemaakt dus dat is heel leuk.~~

~~Ohja ja ja.~~

~~Er waren dit jaar zestig man geweest.~~

~~En wat voor camping organiseerde die camping dan? Diners, BBQ's?~~

3.12 Ja BBQ's maar wel zo, hun leverden de BBQ en die maken ze schoon en het gas en toestanden en dan neem je zelf dingen mee. Want je weet niet wat ze eten. En als je dat haalt de een eet zus en de ander eet zo.

Open code: verbeterpunten

~~Ohja dus iedereen kan zelf ze eigen..~~

~~Ja je kunt het net zo duur of goedkoop maken als je zelf wilt. Maar dan ben je toch gezellig en heb je heel veel contact.~~

~~Oke ja leuk ja. Uhm en welk gevoel geeft het Brenneke jullie? Een gevoel van rust een gevoel van gezelligheid?~~

~~Ja ja. Ze zei van de week wel, ja we zijn dus veel weggeweest, fietsen of het een, goh zei ze ik heb jullie al een paar dagen niet gezien.~~

~~Ohja~~

~~En nu dat deed ze ook heel leuk, ze vindt het zo stil worden, maandag schreef ze op het bord komen jullie om tien uur een kopje koffie drinken?~~

~~Ohja leuk ja~~

~~En dat was voor mij een beetje vroeg maar ja jij bent altijd vroeg. Hij zegt kleed je maar aan we gaan koffie drinken. En dat is heel gezellig want, we waren maar met heel weinig, en toen hebben we toevallig een gesprek gehad en toen kwam ik een vrouw tegen en die is een vriendin van mijn zus geweest.~~

~~Oh wow dat is wel heel toevallig ja~~

~~Hij heeft heel veel met haar gepraat hij zegt zij komt ook uit Barneveld. Hoe heet ze, maar de meisjesnaam is anders. En toen zijn we van de week koffie gaan drinken. En toen keek ik haar aan. En nog een meneer uit Barneveld die woonde om de hoek bij mijn ouders. Dat hou je toch niet voor mogelijk. Daar zat jij net.~~

~~Ohh oke.~~

~~Die vrouw heeft het haar gedaan toen we trouwden.~~

~~Zij was kapster he. En dat was dan een vriendin van mijn zusje.~~

~~Oke zo.~~

~~Ja het is allemaal heel apart.~~

~~Maar wel gezellig dat je dan toch zo met meer mensen aan de praat komt.~~

3.13 Ja en dat is ook het doel er eigenlijk van want eenzaam kun je thuis ook wel gaan zitten. Hier maak je dus veel gauwer contact.

Open code: betekenissen/ consequenties

~~Ja ja.~~

~~En dat is het doel van een bakje koffie.~~

~~Ja het persoonlijke contact uh~~

Maar ze had het voorheen ook wel een geprobeerd met een BBQ maar dat wilde niet. Want mensen staan hier maar een of twee dagen en dan wil dat ook niet.

~~Nee als het zo kort is dan uh~~

Nee en ze heeft maar vier of vijf vaste mensen en dan gaat het weer heen en weer. En trouwens de tijd zal ook wel niet want zij zit ook in het bestuur van uh de buurt en weet ik het allemaal.

~~Ja ja en uh hoe zouden jullie de sfeer hier omschrijven. Welke sfeer hangt er?~~

3.14 Gewoon gezellig

Open code: betekenissen/ consequenties

~~Ja ja~~

~~Oke~~

3.15 Rustig gezellig.

Open code: waarden

3.16 Ja die andere camping was wel wat drukker hoor, dat was veel meer met elkaar en oh dat wou ik zeggen ja. Daar zat een hele grote schuur bij dus als je je verjaardag wou vieren dan kon je dat daar ook doen.

Open code: points of difference

~~Ohh oke~~

~~En als er een BBQ, of ze hadden van de Chinees, dan stonden er hele lange tafels. En dan was er een soort buffet. Maar als het slecht weer was dan ging dat in de schuur.~~

~~En wat was de naam van die camping?~~

~~De Looierheide.~~

~~De Looierheide oke.~~

~~Ja maar hier vandaan zijn al verschillende mensen van de Looierheide hier wezen kijken.~~

~~Ohh oke.~~

~~En hun zijn ook hier geweest.~~

~~In Ottersum.~~

~~In Ottersum oke.~~

~~Want die mevrouw is hier geweest. Ze wilde graag weten hoe ze het hier deden.~~

~~Ja ja oke. Dat is voor hun natuurlijk ook interessant om van elkaar te leren.~~

~~En ze wisselen ook heel veel dingen uit vaak.~~

~~Ja oke als u verbeterpunten zou moeten benoemen voor deze camping? Wat zouden dat dan zijn?~~

~~Ja maar we geven het gewoon al aan jij pas over die afwas. Dat geven we gelijk aan.~~

~~Ja oke maar op dit moment?~~

3.17 Ja uh meer contact.

Open code: verbeterpunten

~~Nou wij zijn ook veel weg.~~

~~Ja ja~~

~~Dat is gewoon onzin, ze komt elke dag wel even kijken.~~

~~Oke~~

~~Ja zelf komt ze wel.~~

~~Maar met anderen gasten bedoelt u?~~

3.18 Nee ik zeg of niet moet he, maar zo'n koffie, een bakje koffie een keer in de week, he zet het gewoon op het bord en degenen die willen die kunnen komen.

Open code: verbeterpunten

~~Ja ja, maar dat is wel zo Jan zij wil het wel. Maar als er zo weinig komen, wat heeft dat voor nut?~~

~~Nee maar als de ene gaat dan komen er meer.~~

~~Ja maar die campers die zijn altijd zo weer weg.~~

~~Nee maar die campers die kunnen ook die dag, ook dat doen.~~

~~Maar van de week was die mevrouw die zat ook met zijn tweeën. Die was er zeker ook niet bij. Want ik zeg heb je hun wel gevraagd. Ja zegt ze maar ik denk mensen willen niet. Maar zeg het dan gelijk.~~

~~Maar op zo'n manier wordt een bakje koffie ook weer mond op mond reclame.~~

~~Verder kan ik niet veel zeggen want al het sanitair is goed. Op elke camping is wel iets. En als je iets weet dan moet je het gewoon doorgeven.~~

~~Ja ja inderdaad.~~

~~Het hoeft ook niet lelijk te zijn hoor, maar het kunnen ook leuke dingen zijn.~~

~~Ja ja.~~

~~Gewoon opbouwende kritiek.~~

3.19 En haar zoontje kwam met pruimen, god hartstikke leuk.

Open code: concrete producteigenschappen

~~Ja leuk ja~~

~~En dat was ook omdat ze wil dat de kinderen er ook bij betrokken zijn. Nee wat dat betreft niks te klagen.~~

~~Oke uhm en in de toekomst bijvoorbeeld volgend jaar zouden jullie dan weer~~

Nou we hebben net die andere van de camping.. en die kwam naar me toe, vond ik heel leuk. Zegt ze van: ik kom van de winter een keer bij je koffie drinken, ik zeg is goed: thuis dan he. Dus ik zeg heb je dan gevraagd of dat we daar terecht konden want er stond een artikel in de krant dat ze nog maar voor een maand mensen hebben en wij staan dus langer. Maar we konden dus toen daar wel terecht maar dan moesten we weer opbreken en weer verzetten en nou dat wilden we dus niet. Het is nu de vraag doen ze dat. Want Claudia zei gaan jullie het weer proberen bij die andere camping? Ik zeg we kunnen ook een keer wisselen.

Ja-ja

En dan het jaar daarop weer een keer deze kant op.

Maar u zou dus wel uh

Maar ik weet het nog niet.

Nee u weet het nog niet oke.

Ja jij hebt al gevraagd of dat je kon komen.

Ja-ja.

Maar in principe vindt u het wel gewoon een fijne camping om bij terug te komen maar dat hangt er ook vanaf of dat er op die andere camping dus plek is?

Ja-ja. En misschien uh...

Nou nou ik weet het nog niet want je hebt het nu al aan Claudia gevraagd dus uhh

Ja-ja

Dus dat moeten we gewoon zien en die doet het per 1 januari definitief.

Oke

Want ja uh dat moet dan volgens de papieren denk ik ook. En dat moet dan misschien bij die andere camping ook wel. Want ze zei ook gelijk Claudia en die andere camping. Maar ik zei dat moeten we nog even afwachten.

Oke nou dan was dat alweer de laatste vraag. Dan zijn we nu bij het einde van het interview aangekomen. Willen jullie nog iets toevoegen of hebben jullie nog iets gemist? Iets wat jullie nog kwijt willen?

Nee-nee

Nee-nee want als we iets kwijt willen dan doen we dat gelijk ja.

Ja-ja

Nee maar dat doen we gewoon. Dat zei ze van de week ook want er was ook iemand die had opgebroken en die wilde zijn geld hebben omdat die eerder naar huis ging. En toen zei ze dat deed ze dus niet. Ja dan vind ik ook van ja bij de ene camping is het zus en bij de ander zo. Maar ja dit is afgesproken en dan krijg je het gewoon niet terug.

Maar bij ... dan moet je ook van tevoren betalen.

Ja-ja

Nou maar die man die was heel erg boos, het was een Belg trouwens.

~~Ja maar dat hebben we al meerdere keren gehoord, van anderen mensen ook, dat ze gelijk geld willen hebben. Maar het is ook terecht he.~~

~~Ja ja want de plek is natuurlijk gereserveerd.~~

En dit kenden wij dus ook niet maar wij vonden het wel gewoon want als wij een huisje huren dan moeten wij het ook betalen.

~~Ja ja klopt.~~

En dat zijn dingen ja daar moet je je gewoon bij neerleggen en nouja als je niet betaald dan kun je gewoon niet terecht.

~~En dat hebben ze op die andere camping ook een keer gehad. Die man wou ook niet betalen. En daar kon je niet pinnen. En toen zijn ze even naar het dorp gegaan, en toen zijn ze eigenlijk met de auto zo weggereden he.~~

Maar daar zijn ze heel goed van vertrouwen he want daar hoefden wij ook niet vooruit te betalen. En als ik zei ik wil nu betalen dan zei ze ahh het komt wel. En dan zei ik nee ik wil het nu.

~~Ohja~~

En dat had ik hier met Claudia ook, gasten moeten een euro betalen, nou de meeste mensen doen dat niet he, die zeggen dat niet. Nou wij deden dat gelijk, als er vier man. Want dat ziet ze heus wel, ze loopt heus wel eens hier over de camping. En als er vier man zat dan gingen we de volgende dag betalen. En als ik waste dan betaalde ik gelijk. En dan zei ze nee dat kom... ik zei nee dat moet je niet doen nee want ik kan het vergeten en zij kan het vergeten.

~~Ja ja~~

En nu weet je gelijk hoe en wat. Want er is iemand die heeft 24 keer bezoek gehad ik zeg nou dat is dan toch weer 24 euro.

~~Ja ja~~

Ja toch? Het is niet zoveel maar. En dan zegt ze zoals leegstaande tenten dat heeft ze in het begin ook anders gedaan. Maar nu zegt ze gewoon van dat is jammer dan. Want wij willen naar huis.

~~Ja oke oke, nou dan ga ik even de opname uitzetten.~~

Codering interview 4

Rood = Danique van Bliitterswijk

Zwart = Respondent 1

Blauw = respondent 2

~~Is je accu wel vol genoeg?~~

~~Ja ja nee daar heb ik over nagedacht ik dacht niet dat ik met een lege batterij zit want dan kom je ook niet ver. U blijft gewoon anoniem dus u kunt gewoon zeggen wat u wilt. De eerste vraag is welke woorden schieten jullie te binnen als je Minicamping 't Brenneke hoort? Waar denken jullie dan aan?~~

4.1 Spontaan

Open code: huidige breinpositie

~~Spontaan oke en dat gaat dan vooral over de gastvrouw denk ik?~~

Ja precies

4.2 Ja vriendelijke, gemoedelijk uh ligging.

Open code: huidige breinpositie

~~Ja want u vindt het een fijne ligging?~~

4.3 Of rustig ja

Open code: huidige breinpositie

~~Ja echt wel~~

~~Oke en wat vindt u dan zo fijn aan de ligging? Bent u specifiek gekomen naar deze omgeving?~~

Ja

4.4 Lekker rustig uh heerlijk stil.

Open code: reden keuze gebied

~~We zijn van tevoren geweest.~~

4.5 We zijn van tevoren ook wezen kijken ook he ja ja ja

Open code: informatie inwinnen

~~Sowieso dat doen wij altijd.~~

~~Dat doen we bijna altijd~~

~~Dus jullie hebben het al in het echt gezien zodat jullie weten wat je te wachten staat?~~

~~We willen niet bij varkens, we willen niet bij kippen want ik ben heel erg allergisch. Dus vandaar dat wij van tevoren gaan kijken.~~

~~Ohh oke en uh hoelang staat u hier al? Hoelang gaat u meestal?~~

~~We zijn hier nou drie en een halve week ofzo.~~

~~We staan altijd zes weken ja~~

~~En we blijven tot 2 oktober ja.~~

~~Oke en uh van tevoren toen u zich ging oriënteren op verschillende campings, waarom heeft u toen uiteindelijk voor 't Brenneke gekozen en niet voor een andere camping?~~

~~Nou niet zo moeilijk we hadden gewoon uhm~~

Drie campings

4.6 Een drie of viertal campings in Brabant. We wilden eerst naar de Drunense duinen. En daar zijn we wezen kijken maar daar vonden we de ontvangst wat onpersoonlijk en de plek niet zo leuk. En toen hebben we alles doorgereden en toen zeiden we nou dan gaan we als laatste hier nog langs en dan gaan we terug naar huis over Nijmegen, want we wonen op de Veluwe. En uh nou toen kwamen

we hier en uh nou het was gastvrij vriendelijk en toen zei ik tegen haar van goh hier wil ik wel een poosje staan.

Open code: points of difference

~~Ja dus de gastvrijheid heeft voor u de doorslag gegeven?~~

4.7 Nee en uh de ruimte, het kleine niet te grote camping

Open code: evaluatiecriteria

4.8 De gastvrijheid, de omgeving en uh

Open code: evaluatiecriteria

~~Oke dus jullie hebben altijd het liefst een minicamping~~

~~Ja sowieso, we hoeven geen zwembad~~

~~Ja we zijn met zijn tweetjes dus ja~~

~~En waarom geeft dat jullie voorkeur een minicamping?~~

4.9 De rust, vrijheid, gemoedelijkheid, klein ja

Open code: waarden

~~We zijn natuurlijk ook senioren he~~

~~Maar daarom vindt u het fijn dat u niet op een drukke camping zit met allemaal kinderen?~~

~~Nee maar toen we zo oud waren als jij dan gingen we ook graag naar andere campings~~

~~Nee dat snap ik ja. Maar u zoekt nu dus echt naar rust?~~

~~Ja echt wel.~~

~~Als jullie je gaan oriënteren op een camping doen jullie dat dan via het internet of luisteren jullie vaak naar de mening van anderen?~~

4.10 Nee anderen niet nee, internet

Open code: informatie inwinnen

4.11 Ik lees veel, ik luister veel, en ik kijk veel op kaarten en gidsen en plattegronden, daar is het groen daar kan ik lekker fietsen. Ik kan goed kaartlezen en dan denk ik van daar kan ik lekker uit de voeten.

Open code: keuzetraject

~~Ohja ja oke~~

~~En dan gaan we zelf kijken met onze oogjes.~~

4.12 Dus in de omgeving vindt u natuur heel belangrijk kan ik dan concluderen?

Ja sowieso sowieso

Open code: reden keuze gebied

~~Wat ik alleen nog zoek is een goed pannenkoekrestaurant.~~

~~Oh dat zit hier niet in de omgeving?~~

~~Nou ik zei tegen Marcel ik ben daar wezen eten. Hij zegt dat is een pruts pannenkoekrestaurant dat is niet gaar dat is niet dat. Ik zei nou nu weet ik nog geen alternatief.~~

~~Haha ohja dat moet er dan nog even komen ja.~~

~~Weet jij er een?~~

~~Nee ik zou het zo ook niet weten want ik woon hier niet in de buurt.~~

~~Ohh oke~~

~~Uhm dus u kijkt eigenlijk vooral naar de omgeving, dat is voor u het allerbelangrijkste?~~

4.13 Rust ruimte en de natuur

Open code: points of parity

4.14 En de camping op zich he, is het schoon, is het mooi, is het sanitair schoon, ziet het er verzorgd uit, dat vind ik wel zo belangrijk.

Open code: points of parity

~~Ja dus dat alles schoon is vindt u het belangrijkste of de omgeving?~~

~~Ja ik ben niet zoals de figuren die wifi het belangrijkste vinden. Want ik heb een Iphone dus ik heb ook een hotspot haha, dus dat vind ik niet het belangrijkste.~~

4.15 Maar ik vind gewoon het sanitair, de omgeving, het gazon, de rust, de ruimte ja dat vind ik wel belangrijk.

Open code: concrete producteigenschappen

~~Maar wij zijn senioren he haha~~

~~Ja haha en uh u was ook naar een andere Minicamping geweest maar dat sprak u niet aan zei u?~~

~~Nou we oriënteren ons~~

~~Ja wij gaan altijd wel op een gegeven moment dan zeggen we van nou, we hebben twee dingen. We gaan meestal 5 mei op vakantie. En dan gaan we een week of zes, zeven naar het buitenland.~~

~~Ohh oke ook met de caravan?~~

~~Ook met de caravan ja. We hebben 18 jaar met de camper gereisd maar haar mobiliteit is wat afgenomen dus toen hebben we een caravan gekocht en toen zeiden we van nou oke dan gaan we dat dan gaan we zus. En wil ik dan naar Frankrijk, wil ik naar Spanje of wil ik dan naar Italië en dat soort dingen. En dit jaar hadden we echt Oostenrijk en Italië in ons programma staan. Alleen mijn moeder is in April overleden dus toen kon het allemaal even niet doorgaan.~~

~~Ja nee~~

~~En uh toen is een aantal weken terug is een vriend van mij overleden. Dus toen kon het ook niet doorgaan. Dus toen zeiden we van nou dan is die hele voorjaarsvakantie maar weg, maar dan willen we wel gewoon zes weken gewoon lekker even weg.~~

~~Ja dat je toch even eruit bent.~~

~~Ja en dan gaan we met de voortent. Want als we in het voorjaar gaan dan laten we de voortent en al die zooi thuis en dan hebben we alleen een luifel en dan gaan we naar Oostenrijk of Italië of dat soort dingen ja. Zo doen we dat.~~

~~Ja oke ja. Maar uh die andere camping waarin verschilde die met deze camping? Waar zag u de verschillen in?~~

4.16 Nou uh de verschillen zijn eigenlijk niet zo echt groot. Ik bedoel uh iedere kleine camping die onderscheid zich wel door het sanitair, de schoonheid en dat soort dingen. En uh maar het gaat vooral over de persoonlijkheid, de gastvrijheid.

Open code: points of difference

~~Ohja~~

Het terrein

~~Oke, dat het gras goed is bedoelt u?~~

~~Nee het zijn soms afgebakende terreintjes.~~

~~Nee maar ook de verplichtingen van kijk ik mag dat niet of ik mag dat niet. Al die regeltjes daar hou ik niet van.~~

4.17 Nee, u wilt wel gewoon een vrij gevoel hebben?

Ja precies maar wel rekening houden met de regels.

Open code: waarden

~~Dat je alles sorteert met afval en dat soort dingen dat doe ik ook netjes. Dat vind ik vrij normaal, dat doe ik thuis ook. Maar niet van je mag dit niet je mag dat niet daar houden we niet van.~~

~~Nee dat je meteen een hele lijst met regels krijgt bij aankomst?~~

~~Nee precies~~

~~Nee oke. en welk gevoel krijgt u van het staan op deze camping?~~

4.18 Rust

Open code: betekenis ladder

~~Uhm nou het gevoel was gelijk goed, we kwamen hier langs gewoon met de losse auto om te kijken van wil ik hier een aantal weken staan. en uh ik heb Claudia gesproken en die zei van ik heb die plek ik heb die plek en ik heb die plek. Ik zei van nou ik weet het nog niet zeker, maar rond die tijd. En ze zei van nou bel me dan maar even op, ik schrijf het op. En dat soort dingen. En als er wat verandert dan bel ik u op. En nou het was gewoon heel soepel.~~

~~Heel spontaan.~~

~~Spontaan oke.~~

4.19 Ja echt hoor. Vriendelijk en spontaan.

Open code: waarden

Oke dus een gevoel van rust en vriendelijkheid?

Ja spontaan ja. Ja dat doet heel goed. Dat doet heel goed.

Oke top. Dus gastvrijheid dat speelt voor jullie echt een belangrijk rol ook bij de keuze voor een camping?

4.20 Ja ja en kleinschaligheid

Open code: concrete producteigenschappen

4.21 Nou ik moet zeggen gastvrijheid, sanitair en kleinschalig en schoonheid, ruimte, de soberheid.

Open code: concrete producteigenschappen

Ja sanitair schoon en het terrein ook ja

Oke ja ja. En de sfeer, hoe zou u de sfeer omschrijven?

Nou weet je wat het is, sfeer kun je niet omschrijven want sfeer is gewoon van wie ontmoet je, wie herken je en wie staat er. En je weet van tevoren nooit wie er staan.

Nee nee oke

Nou en toevallig ontmoetten wij daar aan de overkant mensen uit Barneveld en daar komt mijn vrouw vandaan. En daar achter komen ook een paar mensen uit Barneveld.

Oh ja ja dat heb ik gehoord ja. Toevallig.

En zij is een zuster van een vriendin van haar. Ja dat kun je niet voorspellen.

Nee nee

Daar gaan wij ook niet voor hoor. Dat is toevalligheid, maar het is leuk hoor.

4.22 Ik ga niet naar een camping van he daar is een vriend van mij ook geweest, top Jan daar moet je ook heen. Nee dat ga ik niet doen ik zoek het gewoon zelf uit.

Open code: informatie inwinnen

Maar wij kunnen onszelf heel goed vermaken, dat is het natuurlijk ook.

4.23 Oke dus laat maar zeggen het contact met anderen vinden jullie wel gezellig maar...

Ja heel goed heel belangrijk, als Claudia bijvoorbeeld zegt we gaan morgenvroeg koffie drinken, dan zijn we er natuurlijk.

Open code: betekenissen/ consequenties

Claudia was jarig, en uh nou toevallig had ik iets heel leuks. Ik had een flesje wijn, ik had een nootje erbij, dat soort dingen, dan gaan we er heen. En gister koffie drinken, dan gaan we er heen. Maar we deden maar een bakje want wij wilden heel veel fietsen en dat hadden we van tevoren niet aangekondigd. Want we wilden eerst niet en toen zei ze ahh toen drong ze aan. En achja we vinden het ook wel leuk. Maar we wilden ook gaan fietsen want anders zijn we niet op tijd terug en dat soort dingen.

Dus jullie zijn hier ook vooral om te fietsen?

Ja echt wel

~~Ja wandelen kan zij niet meer dus fietsen doen we heel graag.~~

En eventueel naar Duitsland en dat soort dingen. We maken wel uitjes ook wel als het slecht weer is.

~~Ja oke uhm en ik heb nu heel veel positieve dingen gehoord maar als u een verbeterpunten zou kunnen noemen, wat zouden dat dan zijn?~~

Voor de camping?

~~Ja voor de camping.~~

4.24 Een afdakje voor de fietsen.

Open code: verbeterpunten

~~Oke ja dat heb ik ook al bij anderen gehoord ja.~~

~~Want nu hebben we best een hele grote voortent dus dan maakt het niet uit. Maar een afdakje voor de fietsen is best wel lekker.~~

Maar wat ik heb persoonlijk, uhm hoe noem je dat

~~Een was cabine~~

~~Een was cabine ja, er is er eentje hier en dat is anders als in de ruimte van douchen en dat soort dingen maar ja dat zou ik heel fijn vinden.~~

4.25 Nou ik zou je zeggen vooral als vrouw zijnde, en daar kan ik me iets bij voorstellen, dan heb je dan ben je naar het toilet geweest, je tandjes geborsteld, je hebt gedoucht en dat soort dingen en dan wil je nog even voor je sociale hygiëne wil je een aparte was cabine.

Of eventueel je haar föhnen of dat soort dingen

Dan wil je jezelf even verzorgen en dan heb je geen afzonderlijke cabine.

Ohja ja

Ja want waar dan geplast en gepiest wordt moet je ook je tanden poetsen.

Open code: verbeterpunten

~~En dat is wel iets.~~

~~Ja niet dat ik er nu een punt van vindt hoor, want we hebben hier ook alles aan boord hoor. Maar nu zeg jij verbetering, nou dat is een verbetering.~~

~~Oke ja ja. En zou u in de toekomst nog een keer willen verblijven hier op de camping?~~

~~Ik heb geen idee.~~

~~Nee? En waarom?~~

4.26 Nou wij willen altijd naar een andere.

Ik wil altijd iets anders zien.

Open code: reden wel/niet terugkomst

~~U wilt altijd een andere omgeving zien?~~

~~Ja ik wil altijd iets anders zien. Als ik hier in de omgeving fiets en ik zie een campinkje dan denk ik oh even kijken. Foldertje dingetje bekijken. En dan denk ik goh als we hier nou nog een keer ooit in de buurt zijn dan is dit ook een leuke.~~

~~Ohja ja~~

~~Ik wil altijd iets anders zien.~~

~~Dus in principe zou u de camping wel aan anderen aanraden...~~

~~Ja zeker weten~~

~~Maar voor uzelf wilt u nieuwe dingen ontdekken?~~

~~Ja altijd altijd maar dat zit gewoon in ons.~~

~~Ja oke oke dus jullie zijn echt een beetje....~~

4.27 Trekkers

Nomaden

Open code: reden wel/ niet terugkomst

~~Ja ja ja~~

~~Ja oke~~

4.28 Het is niet verkeerd van de camping hier. Maar zo zitten wij in elkaar.

Open code: reden wel/niet terugkomst

~~Jullie zien graag nieuwe dingen en uh~~

~~Ja ja zo zitten wij in elkaar~~

~~Ja oke. Dan zijn we nu al bij het einde aangekomen, dit waren al mijn vragen. Willen jullie nog iets toevoegen of hebben jullie nog iets gemist. Iets wat jullie nog kwijt willen?~~

~~Nee~~

~~Nou het zijn lieve mensen haha. Allebei Marcel en Claudia.~~

~~Het zijn echte Brabanders, gastvrij, vriendelijk, vrolijk.~~

~~Ja het zijn hele lieve mensen, het zijn hele lieve mensen.~~

~~Ja ja~~

4.29 Ik zou het zo weer over gedaan hebben, laat ik het zo zeggen.

Maar wij willen altijd wat anders, dat is het punt maar dat zit in ons karakter.

Open code: reden wel/niet terugkomst

~~Ja ja oke~~

4.30 En misschien is het zo dat als ik tien jaar verder ben dat ik zeg van nou ik ga weer naar hetzelfde plekkie voor drie weken.

Open code: reden wel/niet terugkomst

Ja want dan zijn we misschien ouder

~~Maar dat weet ik niet hoor.~~

~~Ja het zit wel echt in jullie karakter dan om nieuwe plekken te ontdekken.~~

~~Ja wij willen altijd...~~

~~Ja wij hebben achttien jaar een camper gehad en dan ben je nog vrijer. Dus wij zijn het trekken een beetje gewend.~~

~~Toen stonden we slechts drie, vier dagen op een plekkie.~~

~~Ja dit is voor ons al heel lang.~~

~~En voor die camper hebben we ook een caravan gehad en daarvoor hebben we zelfs een tentje gehad dus uh jaa~~

~~Dat kamperen zit in ons bloed.~~

~~Dat doen we al vanaf 1972 ofzo~~

~~Ohja echte kampeerders dus?~~

Ja echt wel

~~En waarom houden jullie zo van kamperen?~~

4.31 De vrijheid

Open code: waarden

~~En we zijn wel zo van, we zijn een aantal keren wel in een hotel geweest, we hebben een rondreis gemaakt door Thailand, Birma en Laos. We hebben heel veel dingen gedaan. En uh we gaan nu 15 december naar onze oude burens in Curaçao, gaan we 4 weken, dus uhh~~

~~Ohh wauw~~

~~Maar wat hij wel heel extreem heeft, dat wil ik wel zeggen, van hij heeft altijd voor zijn werk heeft die in hotels moeten zitten~~

~~Ik vond het verschrikkelijk~~

~~En dat vond die verschrikkelijk~~

~~Altijd een bed waar een ander al in geslapen heeft.~~

~~Ohh zo ja~~

~~Ohh niks~~

~~En dat vond die zo erg en daarom hebben wij de camper en de caravan want hij wil echt in zijn eigen bedje slapen.~~

~~Echt het gevoel van...~~

~~Dat het schoon is.~~

~~Ook al slaap je een week in Bazel in een hotel dan heb je toch het idee van ik slaap niet in mijn eigen bed.~~

~~Nee dat vond die heel erg.~~

~~En dan slaap je een week in Barcelona bij een grote betonfabriek, maar het is niet mijn eigen bed, het is het niet.~~

~~Nee nee~~

~~En dit is van mezelf. Wij verhuren de caravan ook niet. Wij hebben de camper ook nooit verhuurd, niks. Helemaal niks.~~

~~Nee niet dat anderen erin slapen~~

~~Nee, echt ik moet er niet aan denken.~~

~~Oke nou dat was hem dan.~~

~~Jij gaat afstuderen op toerisme?~~

~~Ja ja~~

~~Leuk! En ga je dan ook reizen doen?~~

~~Wacht zou ik hem ondertussen even uitzetten want anders neemt die heel veel informatie op.~~

Codering interview 5

Rood = Danique van Blitterswijk

Zwart = Respondent 1

Blauw = respondent 2

~~De eerste vraag die ik aan jullie zou willen stellen is waaraan denkt u als u de naam Minicamping 't Brenneke hoort? Welke woorden schieten jullie dan te binnen?~~

~~Helemaal niks, ik niet in ieder geval.~~

~~Nou uh voordat ik op de camping ben geweest of nadat ik op de camping ben geweest?~~

~~Uhm nu tijdens uw verblijf~~

~~Nou een hele fijne camping~~

~~Een hele fijne camping oke en waarom vindt u het zo'n fijne camping?~~

5.1 Nou de ontvangst was fijn en de ja de camping op zichzelf. Keurig verzorgd, mooie toiletgebouwen.

Open code: huidige breinpositie

5.2 Vrolijk

Open code: huidige breinpositie

~~En waarom schiet bij u het woord vrolijk naar binnen?~~

5.3 Ja ik weet niet, die rode deuren misschien.

Open code: reden huidige breinpositie

~~Oh ja? oke.~~

5.4 En ook de ontvangst van de eigenaar. Vrolijke vrouw.

Open code: reden huidige breinpositie

~~En van tevoren toen u een keuze ging maken van naar welke camping u toeging. Waarom heeft u toen uiteindelijk voor het Brenneke gekozen en niet voor een andere camping?~~

5.5 We hebben zitten zoeken op de SVR, waar we bij aangesloten zijn. En een beetje in de buurt dan zeg maar, dan zoeken we van waar willen we naartoe. En dan kijk ik en dan denk ik van ohh dat zag er allemaal leuk uit en uh natuurlijk de omgeving en er was van alles te zien. En zo zijn we daar ook terecht gekomen.

Open code: evaluatiecriteria

~~Oke dus u let eigenlijk vooral op de omgeving, dat vindt u belangrijk?~~

Ja

5.6 En we fietsen veel, dus of ze mooie fietsroutes hebben.

Open code: evaluatiecriteria

~~En u kijkt dan dus vooral op de website van de SVR?~~

Ja vaak wel

~~Meestal wel, en anders kijkt u gewoon op het internet?~~

5.7 Nou ik heb ook via de ANWB een boek met campings. Dus dat is ook wel iets waar ik wel eens in kijk. Maar heel vaak kiezen we wel een SVR camping.

Open code: informatie inwinnen

~~En gaat u ook wel eens naar een camping toe als u van anderen heeft gehoord dat het heel goed is, bijvoorbeeld van vrienden of familie?~~

~~Nee, we hebben niet zoveel kennissen met een caravan of camper.~~

~~Oke dus u bepaald het vooral zelf~~

5.8 Ja meestal wel zelf hoor, maar je hoort weleens van iemand... maar meestal kijken we toch wel zelf naar iets.

Open code: informatie inwinnen

~~Oke en uh wat is voor u nou echt het allerbelangrijkste bij het boeken van een camping? Is dat de omgeving of is dat...~~

5.9 Nou de camping op zich ook wel uh er staan altijd wel wat gegevens over de toiletgebouwen en de plaatsen en uh water erbij vinden we ook wel leuk. Dat je water dichtbij hebt.

Open code: points of parity

~~Drinkwater he~~

~~Ohh drinkwater, ik zat al te denken van. Oke~~

~~Ja ja~~

~~Dus gewoon dat zulke faciliteiten er zijn?~~

~~Ja ja faciliteiten zijn ook wel belangrijk. Maar die zijn op SVR campings bijna altijd wel goed. Dus daar kun je bijna altijd al wel van uit gaan.~~

~~Oke en uhm voordat u hier naartoe kwam toen keek u vooral naar de omgeving, u wou naar dit gebied komen, toch als ik het goed begrijp? En heeft u toen ook nog getwijfeld tussen andere minicamping en heeft gekeken van naar welke ga ik?~~

~~Nou we waren eigenlijk in Noord Duitsland op vakantie geweest en onze caravan die staat in Zeeland. En op de terugweg had ik bedacht van het zou leuk zijn als we door Duitsland naar beneden gaan en dan recht oversteken vanuit Duitsland richting Zeeland.~~

~~Oh dus het lag echt op de route in principe?~~

~~En toen zaten wij in Duitsland op een camping die helemaal niet beviel.~~

~~Haha dat was helemaal niks.~~

~~Misschien heb je ooit wel eens op televisie gezien van oranje?~~

~~Oranje plaat camping.. nee..~~

~~Ja ik denk wel dat ik weet wat jullie bedoelen~~

~~Dat was toen op televisie geweest met criminelen~~

~~Ja die hele verwaarloosde camping?~~

~~Ja ja. In Duitsland hadden wij zoiets dergelijks.~~

~~Ja minder erg denk ik.~~

5.10 Ja op de website zag het er heel mooi uit en toen we daar kwamen bleek het een camping te zijn die uit twee gedeelten bestond. En waar ze de foto's gemaakt hadden dat was de plek waar wij niet waren. Dat was aan de andere kant. En uh we liepen zo eens over die camping en het zag er echt niet uit en het toiletgebouw enzo het was niet prettig. En de laatste dag toen stond zelfs de politie op de camping en die zochten iemand.

Open code: points of difference

~~Oh oke~~

~~Dus toen dachten wij van nou nu hebben we het wel gezien en toen zijn we gaan kijken of we op de route nog zoiets dergelijks zouden kunnen vinden in Nederland. En dat was deze camping.~~

~~Ja oke en u heeft niet naar andere Minicampings hier in de buurt gezocht?~~

~~Nee daar hebben we niet echt niet gekeken.~~

Oke

~~Ja jij zat te kijken en deze komt er het beste vanaf denk ik.~~

~~Ja en waarom dacht u dat? U keek vooral naar foto's of tekst?~~

~~Ja ik vind het ook nooit zo heel erg belangrijk, er zijn een paar dingen die goed moeten zijn en voor de rest het is ook niet altijd zoals het op de website staat. Het is ook wel eens net iets anders. Je kan het ook niet helemaal. We proberen het altijd uit en kijk als het niks is dan gaan we weer verder. Ik bedoel zo simpel is het natuurlijk.~~

~~Oke ja ja en die paar dingen waar u op let dat zijn dus zoals u al zei de faciliteiten en een beetje een leuke omgeving?~~

~~Ja ja we hoeven geen springkussens of speeltuinen of dat soort dingen daar kijken we niet naar. En als het er wel is nouja dan vind ik het prima maar dat is voor ons niet belangrijk natuurlijk.~~

~~Oke en u staat vooral op minicamping of ook op grotere campings?~~

~~In Nederland bijna altijd op minicampings. In het buitenland zijn het ook wel eens grotere.~~

5.11 En het is ook de omgeving die bepalend is van voor de camping.

Open code: evaluatiecriteria

~~Je hebt in het buitenland ook veel minder SVR natuurlijk. Ze zijn er wel, maar het zijn er veel minder natuurlijk.~~

~~Oke ja uhm wat voor gevoel geeft deze camping u?~~

5.12 Veilig

Open code: waarden

5.13 Ordelijk

Open code: waarden

~~Ik heb hier niet het idee van oh ik moet op mijn spullen passen of oh, gewoon veilig~~

~~Oke. En gastvrijheid speelt dat voor u ook een belangrijke rol in de keuze voor een camping?~~

~~Ja dat weet je eigenlijk niet als je er komt. Dat moet je ervaren.~~

5.14 We gaan ook wel eens naar dezelfde camping maar heel vaak dan gaan we toch weer naar een ander plekje omdat we daar ook weer rond willen kijken.

Open code: reden wel/niet terugkomst

~~Oke maar is het belangrijk voor jullie?~~

~~Vind ik wel belangrijk maar je kiest er niet...~~

~~Geen doorslaggevende factor?~~

Nee nee

~~Ja oke en de sfeer die hier hangt? Hoe zou u die omschrijven?~~

5.15 Ja rustig, maar ja dat is met een camping vooral om deze tijd met allemaal grijze hoofden, dan is het altijd rustig. Als je in het naseizoen bent zeg maar.

Open code: betekenissen/ consequenties

~~Ja oke oke. uhm en als u verbeterpunten zou mogen opnoemen wat zouden dat dan zijn?
Verbeterpunten voor deze camping?~~

~~Nou er zijn verbeterpunten maar er wordt al aan gewerkt.~~

~~Oke zoals?~~

5.16 Nou 's avonds als de deur dicht is dan kunnen we niet honderd procent internetten.

Open code: verbeterpunten

~~Oh dan is het wifi signaal niet zo goed?~~

~~De wifi ja dan heb je weer contact en dan even later is het weer weg. Maar er wordt aan gewerkt heb ik gehoord. Er wordt een kabel gelegd enzo. Dus dat gaat goedkomen.~~

~~Oke oke en nog andere dingen iets?~~

~~Nou ik vind het allemaal schoon en netjes~~

~~Nee ik heb geen uh dingen wat ik anders zou willen hoor~~

~~Bijna bij elke standplaats is er een zuil waar je water kan tappen en elektriciteit is voldoende~~

~~Ohja~~

~~Dat vinden wij belangrijk dat soort dingen.~~

~~Uhm oke dan is dit alweer de laatste vraag. Of u in de toekomst nog een keer zou willen verblijven op deze camping? En waarom wel of niet?~~

~~Nou als die op de route ligt dan zeer zeker.~~

5.17 Ja als we bijvoorbeeld een keer niet helemaal weer willen doorrijden naar het westen van het land bijvoorbeeld. Dan zou dit zeker een hele goede tussenstop zijn.

Open code: reden wel/ niet terugkomst

~~Oke ja~~

~~En ook voor langere tijd vind ik uh~~

~~Ja natuurlijk~~

~~U zou hier ook nog een keer voor twee weken willen staan?~~

~~Ja we staan hier nu twee weken~~

~~Nou dat halen we niet hoor, maar uh~~

~~Nouja 11 dagen, 12 dagen.~~

~~Oke uhm nou mooi dan zijn we nu al bij het einde aangekomen van het interview. Hebben jullie nog iets gemist, nog iets toe te voegen, nog iets wat jullie kwijt willen?~~

~~Nee hoor.~~

~~Nee?~~

~~Nee ik zou niet weten wat.~~

~~Oke dan zet ik de opname uit.~~

Codering interview 6

Rood = Danique van Blitterswijk

Zwart = Respondent 1

Blauw = respondent 2

~~Oke de eerste vraag is waaraan denken jullie als jullie de naam Minicamping 't Brenneke horen?~~

6.1 Lekker knus, dichtbij onze roots haha, jij?

Open code: huidige breinpositie

6.2 Gastvrij, gastvrijheid

Open code: huidige breinpositie

~~Sowieso ja.~~

~~Oke en hoezo dicht bij jullie roots?~~

~~Omdat wij hier vlakbij geboren zijn~~

~~Wij komen uit Boxmeer allebei~~

~~Ohh ohja dat is wel leuk ja~~

~~En dan hebben we een beetje contact met de familie zeg maar~~

~~Ohh oke uhm en waarom heeft u voor deze minicamping gekozen, voor het Brenneke?~~

~~Nou wij zijn nu de tweede keer hier~~

~~Ohh oke~~

6.3 En de eerste keer hebben we gekozen vanwege de locatie. Gewoon, wij wilden in de buurt van Boxmeer een camping hebben en dat was een jaar geleden. En dat was zo goed bevallen dat, wij hebben een reünie..

Oke

En dus nu zijn we weer terug naar Claudia

Open code: evaluatiecriteria

~~Combineren we dat mooi met dit he~~

~~Oke leuk uhm en jullie hebben dus voor deze minicamping gekozen omdat die het dichtste bij Boxmeer ligt in eerste instantie?~~

~~In eerste instantie wel ja.~~

~~En gaat u wel eens vaker kamperen?~~

~~Ja ja~~

~~Een maand of twee per jaar of zo haha~~

~~Ohh oke dus jullie zijn ervaren kampeers. En normaal gesproken hoe verloopt dan dat keuzetraject als u de campings gaat vergelijken?~~

6.4 Uhm nou ten eerste natuurlijk de regio waar we naartoe willen. En we zoeken hoofdzakelijk toch wel wat kleinere campings. En uhm reviews op internet.

Open code: evaluatiecriteria

~~Oke oke en op wat voor zaken let u dan in de omgeving?~~

~~In de omgeving?~~

~~Ja~~

~~Of je kunt fietsen.~~

6.5 Ja fietsen en wandelen. En eventueel wat slecht weer uhh

~~Ohja dat er dan eventueel ook wat te doen is?~~

~~Dat er wat dingen zijn ja.~~

Open code: reden keuze gebied

~~Oke oke uhm en wat is voor jullie nou echt de belangrijkste criteria bij het boeken van een camping? Waar let u het meeste op?~~

6.6 Ja dat is een beetje een trapsgewijze zaak he natuurlijk. Kijk de omgeving is belangrijk maar ook de reviews.

Open code: evaluatiecriteria

~~Daar let jij wel altijd op he.~~

6.7 Ik wel, ik stel wel wat prijzen op voor het comfort dus ik kijk altijd naar de reviews over het sanitair en over de eigenaren, de ontvangst, de ruimte en de grote van de plekken.

Open code: evaluatiecriteria

~~Oke ja, dus dat het sanitair gewoon goed op orde is, schoon~~

~~Ja dat is wel heel prettig~~

~~Ja oke. En jullie gaan dus wel eens vaker naar minicamping toe, en waarin vindt u Minicamping 't Brenneke dan anders? Waarin verschilt dat met andere minicampings? Als u iets zou kunnen bedenken.~~

~~Nou toch wel de persoonlijke uh~~

6.8 Ja Claudia is heel gastvrij

Open code: points of difference

6.9 De persoonlijke aandacht die uh he ik weet dat we vorig jaar verrast werden door de eerste ochtend dat we hier wakker werden, toen lagen er twee verse eitjes op de tafel.

Open code: points of difference

~~Ohja~~

Ja dat vond ik erg leuk

6.10 Zoiets dus uh ik denk wel dat de gastvrouw in dit geval toch wel meespeelt he ja.

Nou dat heb je niet zovaak toch?

Open code: points of difference

~~Nee~~

Of bijna nooit

~~Ja oke dus dat is wel uniek en onderscheidend?~~

Ja voor ons wel. Dat hebben we eigenlijk nog nooit meegemaakt toch?

~~Nou je maakt het wel maar maar dit is wel een hele goede gastvrouw.~~

~~Oke ja. En welk gevoel geeft deze minicamping jullie?~~

6.11 Rust

Open code: waarden

~~Ja~~

Voornamelijk rust, tenminste nu zeker. En dat was de vorige keer ook he?

6.12 Ja, rust en ruimte.

Open code: concrete producteigenschappen

~~Oke ja, rust en ruimte~~

~~Ja daar vallen wij wel op haha~~

~~Ja. En zoals jullie eerder ook al aangaven, speelt gastvrijheid wel een belangrijke rol voor jullie?~~

6.13 Ja dat is wel leuk, als je je echt welkom geheten voelt.

Open code: betekenissen/ consequenties

~~En dat is dus fijn zodat je je echt welkom voelt?~~

Ja ja

~~Oke ja. en de sfeer die hier hangt op de camping, hoe zouden jullie dat omschrijven?~~

~~Ja we zijn nu net pas vanmiddag gearriveerd dus uh~~

~~Ohh oke~~

6.14 We zijn er net. Maar de vorige keer was het eigenlijk, ja gemoedelijk ja. gemoedelijk wel he? Een praatje maken.

Open code: betekenissen/ consequenties

~~Ja~~

6.15 Uhm niet opdringerig godzijdank, want daar hou ik niet zo van. Dat je echt bij elkaar binnenloopt enzo.

Open code: concrete producteigenschappen

~~Ja~~

6.16 Maar wel dat je belangstelling in elkaar toont.

Open code: betekenissen/ consequenties

~~Oke ja ja leuk. En als jullie verbeterpunten zouden mogen noemen voor deze camping, wat zouden dat dan zijn?~~

~~Uhm nou, nee nee.~~

~~Nee, alles is helemaal...?~~

Terrasjes met stenen haha nee hoor haha

~~Nee nee nee, nee ik zou niet zo vlug iets kunnen bedenken waarvan ik zeg van...~~

~~Nee hoor van dat kan beter, nee nee.~~

~~Dus jullie zijn over alles wel tevreden?~~

~~Ja hoor, anders waren we niet terug gekomen he.~~

~~En in de toekomst bijvoorbeeld volgend jaar, zouden jullie hier dan eventueel nog een keer willen verblijven?~~

~~Vast wel.~~

6.17 Nou als er zoiets is als met de familie, dat we zeg maar in de buurt van Boxmeer moeten zijn, ja. Ik denk dat als we in de buurt van Boxmeer zouden moeten kamperen dat we dan wel vrij snel hiernaar terug zouden gaan ja.

Open code: reden wel/niet terugkomst

~~Ja ja~~

~~Ja oke. Nou dat was alweer de laatste vraag van het interview. Heel erg bedankt. Dan zet ik hem even uit.~~

~~Graag gedaan hoor.~~

Codering interview 7

Rood = Danique van Blitterswijk

Zwart = Respondent 1

Blauw = respondent 2

~~Oke dan is die nu begonnen met opnemen. Allereerst bedankt dat jullie willen meewerken. De eerste vraag die ik wil stellen is waaraan denken jullie als jullie de naam Minicamping 't Brenneke horen?~~

7.1 Waaraan denken wij? Uh vooral in eerste instantie dat de camping natuurlijk prima is en de omgeving vooral ook.

Open code: huidige breinpositie

~~Oke~~

7.2 Dat is ook waar je voor kiest in eerste instantie.

Open code: evaluatiecriteria

~~Ja oke en u heeft dus in eerste instantie voor het Brenneke gekozen door de omgeving?~~

7.3 Ja vooral voor de omgeving, we waren hier in juni geweest. Maar dat was hier in de buurt in Sint Anthonis. En daar sta je dus echt heel erg onder de bomen en nu dachten we willen wat meer open zitten.

Open code: evaluatiecriteria

~~Ohja, zodat jullie iets meer zon..~~

~~Ja precies. En toen hadden we geen fietsen bij ons dus toen waren we een beetje beperkt. Dat was het.~~

~~Ja oke. en nu zijn jullie hier om te fietsen?~~

~~Ja ook, maar we hebben ook wel gewandeld hoor.~~

~~Oke ja allebei dus. En normaal als jullie je gaan oriënteren op verschillende campings waar jullie naartoe willen gaan. Hoe gaat dat dan in zijn werk?~~

7.4 Nouja je hebt in eerste instantie natuurlijk een bepaalde omgeving in je hoofd zitten, en dan is het uh wij kijken meestal toch wel naar wat kleinere campings, als het mogelijk is zelfs hondenvrij.

Open code: evaluatiecriteria

~~Ohh hondenvrij oke.~~

~~Ja dat vind ik zelf wel heel prettig. Dat was toevallig de vorige keer in Sint Anthonis ook zo. En nouja ligt er aan wat voor jaargetijde he. Als we in het voorjaar gaan dan vind ik een zwembad bijvoorbeeld ook heerlijk. Maar dan zit je vaak toch wel weer aan een iets grotere camping vast. En om deze tijd van het jaar maakt dat natuurlijk niet zo heel veel uit, snap je?~~

~~Oke ja ja. en uhm wat vonden jullie zo mooi hier aan deze omgeving? Waarom wouden jullie zo graag naar deze omgeving komen?~~

~~Nou het was gewoon puur toeval dat wij hier vorig jaar terecht kwamen. Want we waren dus in Zuid Limburg en daar was het dus ontzettend warm, ik weet niet of je je dat nog kan herinneren? Dik over de 35 graden.~~

~~Ja~~

~~En we stonden pal in de zon. En toen zijn we gewoon op zoek gegaan halverwege Limburg. En wij wonen in Enschede. En dat was dus toevallig Noord-Brabant en ja toen kwam er een reclame voorbij van een camping nou.~~

En waar zag u die reclame?

Gewoon op internet. Kwam gewoon puur toevallig zo voorbij zo. En vandaar dat wij dachten van oh Noord-Brabant dat is wel leuk. En ja dat klinkt heel typisch maar zo werkt het wel. En nou hadden wij zoiets van nou we willen nog wel een keer die kant op maar dan wat meer open staan, zodat we een beetje meer zon hebben als dat kan.

Oke ja ja. en uhm heeft u ook nog getwijfeld tussen andere minicamping waar u misschien naartoe wou?

Nee in dit geval niet.

Nee nee

Nee? Oke

Nee

Oke en waarom wist u meteen dat u hiernaartoe wou? Wat trok u het meeste aan?

7.5 Ja dat weet ik niet. Ja je ziet dus gewoon zo'n website en dan kijk je ernaar en dan denk je oh dat ziet er goed uit. Ja dat voelt, ja ik weet ook niet waarom hoor haha

Open code: informatie inwinnen

Ja oke en u kijkt dan naar de foto's?

7.6 Ja onder andere je kijkt van hoe ziet het eruit en je kijkt of de foto's van het sanitair er zijn en hoe dat eruit ziet en.

Open code: informatie inwinnen

Ja dat het er allemaal goed uitziet?

Ja en soms denk je tegenvallen kan het altijd en meevallen ook. Ja toch?

Ja ja dat is zo. En hoeveel dagen staan jullie hier nu?

Vanaf donderdag he?

Ja

Ja dus nu vier nachten.

Ohja oke. En welk gevoel geeft het Brenneke jullie tot nu toe?

Ja prima.

Prima oke

Ik moest in eerste instantie een beetje wennen dat het weggetje hier zo langs loopt, daar kwam wat meer verkeer langs als dat ik had verwacht.

Ohh oke

Ja dat komt natuurlijk omdat het oogsttijd is. En je zit hier kort op en het is oogsttijd dus ja nouja daar kan niemand wat aan doen maar.

Ja oke

Maar dat was in het begin nog wel een beetje van nou...

~~Maar dat was alleen donderdag hoor~~

~~Ja het was snel voorbij hoor. Ja precies.~~

~~Ja, en speelt gastvrijheid voor jullie een belangrijke rol bij de keuze voor een camping?~~

7.7 Ja gastvrijheid is op zich heel prima. Ja ja vinden wij heel erg fijn. Ze hoeven niet echt iets te organiseren ofzo of of

Open code: waarden

~~Nee jullie willen wel gewoon met rust worden gelaten?~~

7.8 Vrijheid, precies. Maar ja tuurlijk verder wel vriendelijk. En ja dat is prima.

Open code: waarden

~~Oke en hoe zou u de sfeer omschrijven die hier op de camping hangt?~~

7.9 Ja het is natuurlijk momenteel vrij rustig, dus dat is nu toevallig zo. Want het schijnt niet altijd zo te zijn. Vorige week was er iets meer bedrijvigheid.

Open code: concrete producteigenschappen

~~Ohja~~

~~En verder vinden wij, op zich maakt ons dat niet zo heel veel uit om heel eerlijk te zijn.~~

~~Oke dat vinden jullie wel prettig als het rustig is?~~

7.10 Ja het is leuk als je een keer een praatje kunt maken en verder is het oke.

Open code: concrete producteigenschappen

~~Oke ja ja, en als jullie verbeterpunten zouden moeten noemen voor deze camping, zou u dan een verbeterpunt weten?~~

7.11 Uhm, ja wat had ik gezegd.. een klein diepvrieskastje wat je wel eens ziet bij een camping, waar je net als gast even. Omdat de winkels natuurlijk niet zo heel dichtbij zijn natuurlijk, dat vind ik persoonlijk altijd heel fijn. Er zijn misschien ook mensen die dat niet belangrijk vinden, maar dat je een diepvrieskast hebt staan.

Open code: verbeterpunten

~~Oke om daar even spullen in te leggen?~~

7.12 Ja ja, als je een boodschap hebt gedaan, en dat is soms heel weinig maar dat je even iets hebt waar je het kan bewaren, dat vind ik zelf heel prettig. Had ik nog meer gezegd? Nee he?

Open code: verbeterpunten

~~Nee nee~~

~~Nee~~

~~En verder bent u gewoon tevreden met alles?~~

7.13 Ja zeker ja ja. we hebben wel eens een keer de luxe gehad, gewoon op een minicamping ook, waar dan toevallig elke dag een krant lag en die bleef op de tafel. Zoals hier op de picknick tafel bijvoorbeeld. En dat vind ik wel een service dat ik denk van hee dat is leuk!

Open code: verbeterpunten

~~Ja ja~~

7.14 Het stelt weinig voor maar het zijn de kleine dingentjes.

Open code: voordelen

~~Ja oke oke. En in de toekomst zou u dan nog een keer eventueel willen verblijven op deze camping?~~

7.15 Ja als wij dus inderdaad deze regio, deze omgeving nog een keer willen zien dan zeker wel.

Open code: reden wel/ niet terugkomst

~~Ja hoor.~~

~~Ja oke. En u zou dus nog een keer willen verblijven omdat de regio u aanspreekt?~~

~~Ja onder andere he ja je ziet hier toch uh~~

7.16 Beide, camping en regio.

Open code: reden wel/niet terugkomst

7.17 Ja je zit hier toch vrij rustig ja.

Open code: reden wel/niet terugkomst

~~Oke oke top. Dan was dat alweer de laatste vraag van het interview. Hebben jullie nog iets gemist of willen jullie nog iets toevoegen? Op of aanmerkingen?~~

~~Een vraagstelling of hoe bedoel je?~~

~~Nee gewoon of jullie nog iets kwijt willen over de camping~~

~~Ohh zo, nee nee. Ik zou het zo verder niet weten. Nee het bevalt ons prima dus.~~

~~Oke nou mooi om te horen.~~

~~Maar het gekke is dus met zo'n weggetje dat zijn wij dus niet gewend natuurlijk. Want thuis hebben wij ook geen doorgaande weg ofzo.~~

~~Nee oke daar is het stiller?~~

~~Ja maar ja dan zie je dat het dus wel snel went eigenlijk. Dat verbaast me dan ook wel weer haha.~~

~~Haha ja dan na een tijdje, na zoveel dagen....~~

~~Ja na een paar dagen dan merk je er eigenlijk weinig van.~~

~~Ja oke.~~

~~Dus toch, ja ja ondanks dat we wel veel buiten zijn geweest constant, want het was wel mooi weer, ja.~~

~~Oke nou gelukkig dan maar.~~

Ja ja en het weer blijft nog goed

~~Ja ja. Nou dan zet ik de opname uit.~~

Bijlage XVIII Codeboom

Axiale code	Open code	Fragmenten
Positionering	Huidige breinpositie	1.1, 2.1, 3.2, 3.3, 4.1, 4.2, 4.3, 5.1, 5.2, 6.1, 6.2, 7.1
	Reden huidige breinpositie	1.2, 5.3, 5.4
Betekenisladder	Concrete product eigenschappen	2.12, 3.9, 3.19, 4.15, 4.20, 4.21, 6.12, 6.15, 7.9, 7.10
	Voordelen	2.3, 7.14
	Betekenenissen/ consequenties	1.17, 1.18, 1.19, 2.10, 2.11, 3.1, 3.7, 3.8, 3.10, 3.13, 3.14, 4.23, 5.15, 6.13, 6.14, 6.16
	Waarden	1.3, 1.16, 3.15, 4.9, 4.17, 4.19, 4.31, 5.12, 5.13, 6.11, 7.7, 7.8
Categorisatie	Points of difference	1.7, 1.8, 2.7, 2.8, 3.6, 3.16, 4.6, 4.16, 5.10, 6.8, 6.9, 6.10
	Points of parity	1.9, 1.10, 4.13, 4.14, 5.9
Keuzetraject	Informatie inwinnen	1.11, 1.12, 2.4, 2.5, 2.16, 3.4, 4.5, 4.10, 4.22, 5.7, 5.8, 7.5, 7.6
	Evaluatie criteria	1.4, 1.13, 1.14, 2.17, 4.7, 4.8, 5.5, 5.6, 5.11, 6.3, 6.4, 6.6, 6.7, 7.2, 7.3, 7.4
	Reden keuze gebied	1.5, 1.6, 1.15, 2.2, 2.6, 2.15, 3.5, 4.4, 4.12, 6.5
Verbeterpunten	Verbeterpunten	1.20, 1.21, 2.13, 3.11, 3.12, 3.17, 3.18, 4.24, 4.25, 5.16, 7.11, 7.12, 7.13
Reden wel/niet terugkomst	Reden wel/niet terugkomst	1.22, 1.23, 2.14, 4.26, 4.27, 4.28, 4.29, 4.30, 5.14, 5.17, 6.17, 7.15, 7.16, 7.17

Bijlage XIX Fragmenten per code

Huidige breinpositie

1.1 “Het klinkt heel vriendelijk”

2.1 “Mooi, ruim terrein, mooie grote plaatsen, gebied waar goed te fietsen is, mooi sanitair, ja dat is het wel denk ik.”

3.2 “Ja en vriendelijke mensen”

3.3 “Een mooie omgeving”

4.1 “Spontaan”

4.2 “Ja vriendelijke, gemoedelijk uh ligging.”

4.3 “Of rustig ja”

5.1 “Nou de ontvangst was fijn en de ja de camping op zichzelf. Keurig verzorgd, mooie toiletgebouwen.”

5.2 “Vrolijk”

6.1 “Lekker knus, dichtbij onze roots haha, jij?”

6.2 “Gastrvrij, gastvrijheid”

7.1 “Waaraan denken wij? Uh vooral in eerste instantie dat de camping natuurlijk prima is en de omgeving vooral ook.”

Reden huidige breinpositie

1.2 “Door de klank denk ik, Brenneke”

5.3 “En ook de ontvangst van de eigenaar. Vrolijke vrouw.”

5.4 “Ja ik weet niet, die rode deuren misschien.”

Concrete product eigenschappen

2.12 “Ja ja hoe je ontvangen wordt ja. Ja ja dat is en dat was hier heel goed.”

3.9 “Maar niet uh hoe heet dat, we hebben hier nou twee maanden gestaan en het bevalt ons heel goed en de rust he en die omgeving is ook hier goed enzo. Maar wij zoeken ook niet laat maar zeggen het vertier op.”

3.19 “En haar zoontje kwam met pruimen, god hartstikke leuk.”

4.15 “Maar ik vind gewoon het sanitair, de omgeving, het gazon, de rust, de ruimte ja dat vind ik wel belangrijk.”

4.20 “Ja ja en kleinschaligheid”

4.21 “Nou ik moet zeggen gastvrijheid, sanitair en kleinschalig en schoonheid, ruimte, de soberheid.”

6.12 “Ja, rust en ruimte.”

6.15 “Uhm niet opdringerig godzijdank, want daar hou ik niet zo van. Dat je echt bij elkaar binnenloopt enzo.”

7.9 “Ja het is natuurlijk momenteel vrij rustig, dus dat is nu toevallig zo. Want het schijnt niet altijd zo te zijn. Vorige week was er iets meer bedrijvigheid.”

7.10 “Ja het is leuk als je een keer een praatje kunt maken en verder is het oke.”

Voordelen

2.3 “En als we fietsen dan ben je gewoon allebei bezig en het gaat uhh snel genoeg maar als je iets ziet kun je ook heel gemakkelijk afstappen om het even te bekijken en dat kan met de auto niet dan.”

7.14 “Het stelt weinig voor maar het zijn de kleine dingentjes.”

Betekeningen/ consequenties

1.17 "Uhh ja ik wat moet ik zeggen. Ja waarom is het belangrijk. Het gebeurt gewoon, er hoeft ook niet altijd een klik te zijn, dat hoeft niet, maar ik vind zeg maar zoals hier dan voel je je echt welkom. Dat hebben wij wel meer gehad bij kleine campings, zeker in de Achterhoek en in zeg maar hier en ook wel bij die andere twee waar we in Limburg zijn geweest. Van mensen vinden het leuk dat je komt."

1.18 "Ja je bent geen nummer."

1.19 "Nee weetje, ze zegt me persoonlijk welkom en uh ze gaat wat vertellen en ja het gemoedelijke"

2.10 "Nou wij vonden het hier, wij hebben toch wat contacten met de mensen hier. En dat vinden wij leuk. Kijk ik hoef hun caravan niet in te lopen. Maar zo even een woordje een praatje dat vinden wij wel belangrijk ja. Een beetje onderling contact."

2.11 "Uhm de sfeer hier ja die is gewoon vriendelijk, je staat mooi ruim, sociale contacten met medekampeerder die zijn ook goed. Dus ja het voelt wel goed aan."

3.1 "Omdat we willen fietsen en tot rust komen."

3.7 "Dus u vindt het altijd wel fijn om contact te hebben met anderen?" "Ja en dat kan zij natuurlijk niet doen want zij heeft haar gezin met haar kinderen en hun zijn over de zestig dus die kunnen samen ja..."

3.8 "Ja ja oke. Dus jullie vinden het persoonlijke contact heel belangrijk?" "Ja ja maar dat weet ze wel."

3.10 "Wij willen dus vrij zijn, als we geen zin hebben gaan we niet mee, en als we zin hebben gaan we. Of we stellen wel eens iets voor."

3.13 "Ja en dat is ook het doel er eigenlijk van want eenzaam kun je thuis ook wel gaan zitten. Hier maak je dus veel gauwer contact."

3.14 "Gewoon gezellig"

4.23 "Oke dus laat maar zeggen het contact met anderen vinden jullie wel gezellig maar..." "Ja heel goed heel belangrijk, als Claudia bijvoorbeeld zegt we gaan morgenvroeg koffie drinken, dan zijn we er natuurlijk"

5.15 "Ja rustig, maar ja dat is met een camping vooral om deze tijd met allemaal grijze hoofden, dan is het altijd rustig. Als je in het naseizoen bent zeg maar."

6.13 "Ja dat is wel leuk, als je je echt welkom geheten voelt."

6.14 "We zijn er net. Maar de vorige keer was het eigenlijk, ja gemoedelijk ja. gemoedelijk wel he? Een praatje maken."

6.16 "Maar wel dat je belangstelling in elkaar toont"

Waarden

1.3 "Gastvrijheid, en heel schoon, ruimtelijk, het uitzicht en ja ik voel me hier welkom"

1.16 "Welk gevoel? Vrijheid!"

3.15 "Rustig gezellig."

4.9 "De rust, vrijheid, gemoedelijkheid, klein ja"

4.17 "Nee, u wilt wel gewoon een vrij gevoel hebben?" "Ja precies maar wel rekening houden met de regels."

4.19 "Ja echt hoor. Vriendelijk en spontaan."

4.31 "De vrijheid"

5.12 "Veilig"

5.13 "Ordelijk"

6.11 "Rust"

7.7 "Ja gastvrijheid is op zich heel prima. Ja ja vinden wij heel erg fijn. Ze hoeven niet echt iets te organiseren ofzo of of"

7.8 "Vrijheid, precies. Maar ja natuurlijk verder wel vriendelijk. En ja dat is prima."

Points of difference:

1.7 "Ja ja nog eentje hier vlakbij, maar uh de locatie die was eigenlijk mooier"

1.8 "Ja maar je kon de camping aflopen en dan liep je naar de Maas toe, maar die was zo begroeid, als het natuurlijk een beetje killer weer is heb je geen zonnetje"

2.7 "Saai, er stonden maar twee caravans die als het meezit zijn die mensen er in het weekend maar verder niet. Nou de toiletten, sanitair, het kon wel maar hier is het wel duidelijk beter."

2.8 "En uh ja helemaal de entree van het bedrijf dat was een grote gruisvlakte, een grote hal stond er. Nee het was geen uitnodigende binnenkomst."

3.6 "Nou als ik heel eerlijk moet wezen had ik op die andere camping meer vertier met elkaar."

3.16 "Ja die andere camping was wel wat drukker hoor, dat was veel meer met elkaar en oh dat wou ik zeggen ja. Daar zat een hele grote schuur bij dus als je je verjaardag wou vieren dan kon je dat daar ook doen."

4.6 "Een drie of viertal campings in Brabant. We wilden eerst naar de Drunense duinen. En daar zijn we wezen kijken maar daar vonden we de ontvangst wat onpersoonlijk en de plek niet zo leuk. En toen hebben we alles doorgereden en toen zeiden we nou dan gaan we als laatste hier nog langs en dan gaan we terug naar huis over Nijmegen, want we wonen op de Veluwe. En uh nou toen kwamen we hier en uh nou het was gastvrij vriendelijk en toen zei ik tegen haar van goh hier wil ik wel een poosje staan."

4.16 "Nou uh de verschillen zijn eigenlijk niet zo echt groot. Ik bedoel uh iedere kleine camping die onderscheid zich wel door het sanitair, de schoonheid en dat soort dingen. En uh maar het gaat vooral over de persoonlijkheid, de gastvrijheid."

5.10 "Ja op de website zag het er heel mooi uit en toen we daar kwamen bleek het een camping te zijn die uit twee gedeelten bestond. En waar ze de foto's gemaakt hadden dat was de plek waar wij niet waren. Dat was aan de andere kant. En uh we liepen zo eens over die camping en het zag er echt niet uit en het toiletgebouw enzo het was niet prettig. En de laatste dag toen stond zelfs de politie op de camping en die zochten iemand."

6.8 "Ja Claudia is heel gastvrij"

6.9 "De persoonlijke aandacht die uh he ik weet dat we vorig jaar verrast werden door de eerste ochtend dat we hier wakker werden, toen lagen er twee verse eitjes op de tafel."

6.10 "Zoiets dus uh ik denk wel dat de gastvrouw in dit geval toch wel meespeelt he ja."

Points of parity

1.9 "Nou of ze wifi hebben, dat is voor hem heel belangrijk."

1.10 "En of je er mooi kan fietsen en dat je uitzicht hebt op de camping. Ik vind het vreselijk als je dus helemaal in bossen zit."

4.13 "Rust ruimte en de natuur"

4.14 "En de camping op zich he, is het schoon, is het mooi, is het sanitair schoon, ziet het er verzorgd uit, dat vind ik wel zo belangrijk."

5.9 "Nou de camping op zich ook wel uh er staan altijd wel wat gegevens over de toiletgebouwen en de plaatsen en uh water erbij vinden we ook wel leuk. Dat je water dichtbij hebt."

Informatie inwinnen

1.11 "Nou meestal dan heeft hij er een paar uitgezocht en uhm dan gaan we samen kijken en dan zeg ik van nou dat trekt me toch niet zo, van als je foto's ziet en verhalen zeg maar gewoon over de site van de camping he. Ik kijk nooit naar die reviews want daar geloof ik niet in."

1.12 "Dus u kijkt ook veel naar foto's?" "Ja want in feite heb je dan ook een idee van hoe een camping eruit ziet"

2.4 "Nee, wij hebben ook een kortingskaart van Actie en uh meestal kijken we in het boek van de actiecampings en dat hebben we nu ook gedaan en die beschrijvingen die vielen ons niet mee. Dus we zeiden van nou we zijn al zo lang donateur van de SVR dan gaan we daar weer eens even kijken. Dus toen heb ik gewoon op internet voor deze omgeving SVR campings gezocht."

2.5 "Ja een beetje algemene indruk aan de hand van de beschrijvingen. En enkele reviews bekijken soms."

2.16 "Een beetje van anderen ja ja. Als iemand zegt van daar ben ik wel een geweest hoor kan je leuk fietsen. Dat beslist niet maar het bepaald wel een beetje mee."

3.4 "En daar was het Brenneke ook bij aangesloten. En die waren hier wezen kijken en die vonden het zo goed en die hebben ons geadviseerd. En nou wij hebben de auto gepakt en we zijn gelijk hierheen gereden. En toen hebben we het gelijk met Claudia afgesproken."

4.5 "We zijn van tevoren ook wezen kijken ook he ja ja ja"

4.10 "Nee anderen niet nee, internet"

4.22 "Ik ga niet naar een camping van he daar is een vriend van mij ook geweest, top Jan daar moet je ook heen. Nee dat ga ik niet doen ik zoek het gewoon zelf uit."

5.7 "Nou ik heb ook via de ANWB een boek met campings. Dus dat is ook wel iets waar ik wel eens in kijk. Maar heel vaak kiezen we wel een SVR camping."

5.8 "Ja meestal wel zelf hoor, maar je hoort weleens van iemand... maar meestal kijken we toch wel zelf naar iets."

7.5 “Ja dat weet ik niet. Ja je ziet dus gewoon zo’n website en dan kijk je ernaar en dan denk je oh dat ziet er goed uit. Ja dat voelt, ja ik weet ook niet waarom hoor haha”

7.6 “Ja onder andere je kijkt van hoe ziet het eruit en je kijkt of de foto’s van het sanitair er zijn en hoe dat eruit ziet en.”

Evaluatie criteria

1.4 “Ja oke oke uhm maar u heeft dus echt vooral gekozen op de locatie een beetje in het zuiden van het land?” “Ja langs de Maas.”

1.13 “Want dan ga ik zitten Googlen naar de omgeving van hoe dat eruit ziet.”

1.14 “Ja en of er iets te zien is, hoeft niet te doen, vermaken kan ik mezelf, als er maar iets te zien is.”

2.17 “En ook uh zoals nu heb ik even gekeken van internet, even wat van het internet geplukt. Want ik wist al wel van nou we zullen wel in de buurt van Overloon komen, dat museum ben ik veel jaren geleden al wel eens geweest. Dat wil ik nu dan nog wel eens een keertje zien en dan kijken we naar anderen plaatsen, is het een keer slecht weer, zijn er musea in de buurt dat je wat binnen dingen kunt doen.”

4.7 “Nee en uh de ruimte, het kleine niet te grote camping”

4.8 “De gastvrijheid, de omgeving en uh”

5.5 “We hebben zitten zoeken op de SVR, waar we bij aangesloten zijn. En een beetje in de buurt dan zeg maar, dan zoeken we van waar willen we naartoe. En dan kijk ik en dan denk ik van ohh dat zag er allemaal leuk uit en uh natuurlijk de omgeving en er was van alles te zien. En zo zijn we daar ook terecht gekomen.”

5.6 “En we fietsen veel, dus of ze mooie fietsroutes hebben.”

5.11 “En het is ook de omgeving die bepalend is van voor de camping.”

6.3 “En de eerste keer hebben we gekozen vanwege de locatie. Gewoon, wij wilden in de buurt van Boxmeer een camping hebben en dat was een jaar geleden. En dat was zo goed bevallen dat, wij hebben een reünie..”

6.4 “Uhm nou ten eerste natuurlijk de regio waar we naartoe willen. En we zoeken hoofdzakelijk toch wel wat kleinere campings. En uhm reviews op internet.”

6.6 “Ja dat is een beetje een trapsgewijze zaak he natuurlijk. Kijk de omgeving is belangrijk maar ook de reviews.”

6.7 “Ik wel, ik stel wel wat prijzen op voor het comfort dus ik kijk altijd naar de reviews over het sanitair en over de eigenaren, de ontvangst, de ruimte en de grote van de plekken.”

7.2 “Dat is ook waar je voor kiest in eerste instantie.” (omgeving)

7.3 “Ja vooral voor de omgeving, we waren hier in juni geweest. Maar dat was hier in de buurt in Sint Anthonis. En daar sta je dus echt heel erg onder de bomen en nu dachten we willen wat meer open zitten.”

7.4 “Nouja je hebt in eerste instantie natuurlijk een bepaalde omgeving in je hoofd zitten, en dan is het uh wij kijken meestal toch wel naar wat kleinere campings, als het mogelijk is zelfs hondenvrij.”

Reden keuze gebied

1.5 "Omdat ik, omdat wij langs de Maas, of het nou deze kant is of aan de andere kant, heel mooi vindt."

1.6 "Ja ja ja, de uiterwaarden, de variatie, gewoon heerlijk ruimte, en ook ruimte vind ik."

1.15 "Nou het is in ieder geval je zit vlakbij de grote steden wel he."

2.2 "Dus toen hadden we het zuiden gehad, het midden toen zei ik dan wil ik nu Noord Limburg, ja je zit hier aan deze kant van de Maas in Brabant maar het is ten hoogte van Noord Limburg."

2.6 "Dus u let op reviews van anderen en of de omgeving geschikt is om te fietsen?" "Ja dat ook ja. Ja en dan is het wel zo, hier kun je direct van de campings af gaan fietsen, dat kun je in het buitenland vaak niet maar dan kijk ik wel naar als ik zeg van ja daar is het wat heuvelachtig. Maar dan zie ik op de kaart dat het waarschijnlijk twintig kilometer verderop wel plat genoeg moet zijn."

2.15 "Ja omdat de andere delen van Limburg we ook interessant vonden en ik had al wel eens van anderen gehoord dat noord Limburg ook leuk was. Van horen zeggen."

3.5 "Nee we zijn begonnen in Ommen en toen geleidelijk aan naar het zuiden. Van in het zuiden is het eigenlijk altijd warmer en daarom zijn we hier naartoe gekomen. En door omstandigheden konden we niet eerder weg omdat ik mijn ouders nog moest verzorgen dus in 2015 konden we dus echt helemaal zo gaan zoals we wilden."

4.4 "Lekker rustig uh heerlijk stil."

4.12 "Dus in de omgeving vindt u natuur heel belangrijk kan ik dan concluderen?" "Ja sowieso sowieso"

6.5 "Ja fietsen en wandelen. En eventueel wat slecht weer uhh" "Ohja dat er dan eventueel ook wat te doen is?" "Dat er wat dingen zijn ja."

Verbeterpunten

1.20 "Een urinoir zeg maar."

1.21 "En dan heb ik misschien nog wel iets, dat je de fietsen droog kan zetten."

2.13 "Ohh het licht gaat uit na verloop van tijd?" "Ja maar dat moet je maar weten. De eerste dagen stond ik daar van ja hoe krijg ik nu die lampen aan en nu weet ik van dan doe ik even zo, dat zou een verbeterpunt zijn want dat moet je maar net weten."

3.11 "Ja die mensen willen ja, hoe moet ik dat nou zeggen, die organiseren ook een BBQ avond en een jeu de boules en uh"

3.12 "Ja BBQ's maar wel zo, hun leverden de BBQ en die maken ze schoon en het gas en toestanden en dan neem je zelf dingen mee. Want je weet niet wat ze eten. En als je dat haalt de een eet zus en de ander eet zo."

3.17 "Ja uh meer contact."

3.18 "Nee ik zeg of niet moet he, maar zo'n koffie, een bakje koffie een keer in de week, he zet het gewoon op het bord en degenen die willen die kunnen komen."

4.24 "Een afdakje voor de fietsen."

4.25 "Nou ik zou je zeggen vooral als vrouw zijnde, en daar kan ik me iets bij voorstellen, dan heb je dan ben je naar het toilet geweest, je tandjes geborsteld, je hebt gedoucht en dat soort dingen en dan wil je nog even voor je sociale hygiëne wil je een aparte was cabine."

5.16 "Nou 's avonds als de deur dicht is dan kunnen we niet honderd procent internetten."

7.11 "Uhm, ja wat had ik gezegd.. een klein diepvrieskastje wat je wel eens ziet bij een camping, waar je net als gast even. Omdat de winkels natuurlijk niet zo heel dichtbij zijn natuurlijk, dat vind ik persoonlijk altijd heel fijn. Er zijn misschien ook mensen die dat niet belangrijk vinden, maar dat je een diepvrieskast hebt staan."

7.12 "Ja ja, als je een boodschap hebt gedaan, en dat is soms heel weinig maar dat je even iets hebt waar je het kan bewaren, dat vind ik zelf heel prettig. Had ik nog meer gezegd? Nee he?"

7.13 "Ja zeker ja ja. we hebben wel eens een keer de luxe gehad, gewoon op een minicamping ook, waar dan toevallig elke dag een krant lag en die bleef op de tafel. Zoals hier op de picknick tafel bijvoorbeeld. En dat vind ik wel een service dat ik denk van hee dat is leuk!"

Reden wel/niet terugkomst

1.22 "Nee maar zeg maar of ik terug zou willen dat wel. Maar in feite ik wil heel veel zien dus. Ik wil heel Nederland zien. Maar niet omdat deze camping niet bevalt."

1.23 "Ik zou hem dan ook gerust aan anderen aanraden. Van gaat daar heen joh het is een hele fijne camping."

2.14 "Nou omdat wij hier nu het een en ander gezien hebben en het wel zo'n beetje gezien hebben." "In de omgeving?" "In de omgeving ja. En dan kiezen we weer een andere omgeving die voor ons dan ook weer nieuw is."

4.26 "Nou wij willen altijd naar een andere." "Ik wil altijd iets anders zien."

4.27 "Trekkers" "Nomaden"

4.28 "Het is niet verkeerd van de camping hier. Maar zo zitten wij in elkaar."

4.29 "Ik zou het zo weer over gedaan hebben, laat ik het zo zeggen." "Maar wij willen altijd wat anders, dat is het punt maar dat zit in ons karakter."

4.30 "En misschien is het zo dat als ik tien jaar verder ben dat ik zeg van nou ik ga weer naar hetzelfde plekkie voor drie weken."

5.14 "We gaan ook wel eens naar dezelfde camping maar heel vaak dan gaan we toch weer naar een ander plekje omdat we daar ook weer rond willen kijken."

5.17 "Ja als we bijvoorbeeld een keer niet helemaal weer willen doorrijden naar het westen van het land bijvoorbeeld. Dan zou dit zeker een hele goede tussenstop zijn."

6.17 "Nou als er zoiets is als met de familie, dat we zeg maar in de buurt van Boxmeer moeten zijn, ja. Ik denk dat als we in de buurt van Boxmeer zouden moeten kamperen dat we dan wel vrij snel hiernaar terug zouden gaan ja."

7.15 "Ja als wij dus inderdaad deze regio, deze omgeving nog een keer willen zien dan zeker wel."

7.16 "Beide, camping en regio."

7.17 "Ja je zit hier toch vrij rustig ja."

Bijlage XX Wegingsfactoren multicriteria-analyse.

Aan alle criteria is een wegingsfactor verbonden, deze wegingsfactor verschilt per criteria. De ene criteria is namelijk meer van belang dan de andere criteria. Criteria die heel erg van belang zijn krijgen een wegingsfactor van 3 en criteria die bijna niet van belang zijn krijgen een wegingsfactor van 1.

1. *De PMPC moet aansluiten bij de gekozen positionering*

Wegingsfactor: 3

Het is heel erg van belang dat de PMPC aansluit bij de gekozen positionering. Wanneer een PMPC hier niet bij aansluit dan is de gekozen positionering voor niets opgesteld. Het is van belang dat er een aansluiting is zodat er een logisch geheel ontstaat.

2. *De PMPC moet inspelen op relevante trends & ontwikkelingen*

Wegingsfactor: 2

In de businesscase voor een PMPC van de Province Overijssel wordt beschreven dat het belangrijk is om in te spelen op trends & ontwikkelingen. Het is dus een criterium dat van belang is maar het is niet zo dat een PMPC per definitie niet succesvol kan zijn als het hier niet op inspeelt.

3. *De PMPC moet een aansluiting kunnen maken met een van de best practices*

Wegingsfactor: 1

Een best practice kan relevant zijn om van te leren. Maar toch moet er voorzichtig worden omgegaan met het invoeren van andermans oplossingen. Zo kunnen ze erg effectief zijn in de oorspronkelijk context, maar de eigen situatie is in de regel anders. Verder kun je beter een leider zijn dan een volger en creativiteit wordt vaak beloond (Managementsite, 2010). Vandaar dat er is gekozen voor een wegingsfactor van 1.

4. *De PMPC moet aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep (passend binnen leefstijl gezellig lime)*

Wegingsfactor: 3

Het is heel erg van belang dat de PMPC aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Het is namelijk de bedoeling dat de doelgroep meer wordt aangetrokken door de PMPC. Wanneer de PMPC niet aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep dan is deze niet succesvol, daarom is er gekozen voor een wegingsfactor van 3.

5. *De PMPC moet aansluiten bij de identiteit van Minicamping 't Brenneke*

Wegingsfactor: 3

De opdrachtgever heeft genoemd dat dit een belangrijk criterium is. Maar ook uit het model van de heer B. Janssen kan afgeleid worden dat dit van belang is want de identiteit van de ondernemer wordt afgestruild op de onderneming. En de onderneming trekt weer dit type gasten aan. Het is dus van belang dat de nieuwe PMPC hier ook mooi bij aansluit.

6. *De PMPC moet een aansluiting kunnen maken bij hoe het Land van Cuijk zich profileert*

Wegingsfactor: 2

Dit is ook redelijk van belang, zoals in het model van de heer B. Janssen ook te zien is. Echter is dit niet zo belangrijk als het aansluiten van de PMPC bij de identiteit van Minicamping 't Brenneke daarom wordt dit beoordeeld met een 2.

7. *De PMPC moet uniek en onderscheidend zijn ten opzichte van concurrenten van Minicamping 't Brenneke*

Wegingsfactor: 2

Dit is van belang want als de PMPC niet uniek en onderscheidend zou zijn dan zou de doelgroep ook kunnen beslissen dit bij de concurrent te gaan doen. Het is dus van belang dat de PMPC uniek en onderscheidend is ten opzichte van de concurrentie.

8. *De investering die gemaakt moet worden om de PMPC te realiseren moet minimaal zijn*

Wegingsfactor: 2

Uit gesprekken met de opdrachtgever is gebleken dat dit ook van belang is. Simpelweg omdat het voor Minicamping 't Brenneke niet mogelijk is om op dit moment een erg grote investering te doen, waardoor het uitvoeren van de PMPC dan niet door zou kunnen gaan.

Bijlage XXI Hygge



Afbeelding XXI-1. Heel Holland hygg. Overgenomen uit "Heel Holland hygg" van Venema/ NRC, 2016 (<https://www.nrc.nl/nieuws/2016/10/07/heel-holland-hygg-4679060-a1525226>). Copyright 2016, NRC.

Bijlage XXII Financiën

Aan de hand van de PDCA-cyclus wordt Minicamping 't Brenneke geadviseerd om het implementatieplan in november 2019 op te gaan starten. Het Hygge concept kan dan eind maart 2020 bij de opening van het nieuwe seizoen worden ingevoerd. Elke activiteit zal een keer per week plaatsvinden. Mocht later blijken dat er meer vraag is of juist minder dan kan dit altijd nog veranderd worden. Het aantal keer dat de activiteiten kunnen plaatsvinden in 2020 is 32 keer (aantal weken tussen eind maart en oktober). Er wordt geschat dat er per activiteit ongeveer 10 personen mee willen doen. Dit heeft te maken met de grote van de camping en het feit dat misschien niet alle personen willen deelnemen aan de activiteiten. Van deze gegevens wordt voor de rest van het financiële overzicht uit gegaan.

Onderstaand staat de investeringsbegroting die benodigd is om het Hygge concept in te voeren. Een toelichting van de bedragen is hieronder terug te vinden.

Tabel XXII-1. Investeringsbegroting Hygge concept

Vaste activa	
Hangmat	€499,90
Tuinpaviljoen	€799,-
Prikkabel	€86,95
Houten vlonders	€356,40
Loungeplek	€255,75
Betonnen tuinhaard	€310,-
Vlottende activa	
Krant/tijdschrift abonnement	€515,40
Groentetuin	€11,94
Bloemenpluktuin	€11,94
Inkoopkosten kookcursus	€747,84
Totaal investering	€3595,12

Kosten

Personeelskosten:

Claudia & Marcel van Geenen (Eigenaars)

De activiteiten die Claudia en Marcel van Geenen ondernemen met betrekking tot de PMPC kunnen worden ondernomen binnen de huidige uren die beschikbaar zijn. Hier zullen geen extra personeelskosten voor worden doorberekend.

Lokale zanger

Voor het Hygge concept zal één keer per week een lokale zanger worden ingezet. Het aantal uren dat deze zanger nodig is: 2 uur per avond X 32 weken = 64 uur. Het gemiddelde minimum uurloon volgens loonwijzer is €15,03 (Loonwijzer, 2019). $€15,03 \times 64 \text{ uur} = €961,92$

Kok

Voor het Hygge concept zal een kok moeten worden ingezet, die de kookworkshop kan geven aan de gasten. Het aantal uren dat deze kok nodig is: 3 uur per avond X 32 weken = 96 uur. Het gemiddelde minimum uurloon volgens de horeca CAO is €9,94 voor de leeftijdscategorie 21 jaar en ouder (Koninklijke Horeca Nederland, 2019). Personeelskosten voor de kok zijn: $9,94 \times 96 = €954,24$

Bloemist

Voor het geven van de bloemenschikcursussen moet een bloemist worden ingehuurd. Het aantal uren dat deze bloemist nodig is: 2 uur per avond X 32 weken = 64 uur.

Het gemiddelde minimum uurloon volgens de VBW voor de bloemist cao is €10,08 voor de leeftijdscategorie 21 jaar en ouder (Vereniging Bloemist-Winkeliers, 2019). Personeelskosten voor de bloemist zijn: $10,08 \times 64 = €645,12$

De totale personeelskosten bedragen: $961,92 + 954,24 + 645,12 = \text{€}2561,28$

Krantenabonnement & tijdschriftenabonnement:

Er

wordt een krantenabonnement genomen op een regionaal dagblad. Dit is namelijk een erg geliefde krant bij de gezellig lime doelgroep (KennispuntOost, 2012). Een abonnement op het Brabants Dagblad kost 6 euro per week (Brabantsdagblad, z.d.). $\text{€}6,- \times 52 \text{ weken} = \text{€}312,-$ per jaar

De gezellig lime doelgroep leest ook graag de Libelle (KennispuntOost, 2012). Daarom wordt ook hier een abonnement op genomen dit kost $\text{€}16,95$ per maand (123tijdschrift, z.d.). $\text{€}16,95 \times 12 = \text{€}203,40$ per jaar. Gezamenlijk is dit **€515,40** per jaar.

Voor de aanschaf van de materialen is een grove schatting gegeven.

Vlottende activa:

Groentetuin

Voor het aanleggen van de groentetuin moeten er zaden worden gekocht. Deze zijn al verkrijgbaar vanaf $\text{€}1,99$ per zakje (Moestuיןland, z.d.). Wanneer er zes soorten groenten worden verbouwd is er een totaalprijs van **€11,94**.

Bloemenpluktuin

Voor het aanleggen van de bloemenpluktuin moeten er ook zaden worden ingekocht. Deze zijn ook al verkrijgbaar van $\text{€}1,99$ per zakje (Moestuיןland, z.d.). Wanneer er zes soorten zaden worden ingekocht is er een totaalprijs van **€11,94**.

Inkoopkosten overige ingrediënten kookworkshop

Het verschilt natuurlijk per week welk gerecht er in de kookworkshop gemaakt gaat worden. Maar er wordt nu van een Pizza uitgegaan. Verscheidene ingrediënten komen uit de moestuin zoals de tomaten voor de tomatensaus, uien oregano en de basilicum. Andere ingrediënten moeten echter wel ingekocht worden zoals tarwebloem, zout, olijfolie, kaas, knoflook, peper, ham en champignons. In onderstaande berekening is uitgegaan van inkoopkosten voor 10 personen.

Product	Gewicht	Aantal	Totaal prijs
Knoflook	100 gram	1	€0,89
Champignons	400 gram	2	€2,76
Zout	1 kilo	1	€0,45
Peper	35 gram	1	€2,32
Olijfolie	1 liter	1	€5,34
Tarwebloem	1 kilo	1	€0,49
Achterham	175 gram	2	€3,24
Geraspte kaas	150 gram	4	€7,88
Totale inkoopprijs			€23,37 (Jumbo, 2019)

De inkoopkosten op jaarbasis zijn $\text{€}23,37 \times 32 \text{ keer} = \text{€}747,84$

Inkoopkosten bloemschikcursus

Sommige bloemen komen uit de bloempluktuin, hier zitten dus geen inkoopkosten aan verbonden. Maar andere materialen zoals steekschuim, binddraad, krammen en wikkeldraad moeten wel ingekocht worden. Andere bloemen of blad moeten ook ingekocht worden, maar dit gaat in overleg met de bloemist. De bloemist kan dit namelijk het beste zelf doen aangezien hij/zij de cursus verzorgd. En de bloemist kan deze overige materialen kopen op de veiling of in een groothandel. Het is dus van belang dat er in de implementatiefase een vast bedrag wordt afgesproken wat aan de bloemist wordt betaald, hierbij zijn de inkoopkosten voor de bloemist.

Vaste activa:

Hangmat

Er worden bij 10 campingplaatsen een hangmat geplaatst. Bij de Lidl is een hangmat met frame verkrijgbaar voor €44,99 (Lidl, z.d.). De totaalprijs van 10 hangmatten is **€449,90** Geschatte levensduur: 5 jaar

Tuinpaviljoen

De aanschaf van een tuinpaviljoen van 4 bij 8 meter kost **€799,-** (Profitent24, z.d.). Geschatte levensduur: 8 jaar

Prikkabel

De prijs voor een prikkabel van 20 meter met 20 fittingen is **€86,95** (Prikkabelled, z.d.). Geschatte levensduur: 5 jaar

Houten vlonders

Een houten vlonder is verkrijgbaar vanaf €1,65 per meter (Homingxl, z.d.). De prijs per m² is €11,-. Wanneer er uit wordt uitgegaan van een oppervlakte van 32 m² dan kost dit in totaal **€356,40** Geschatte levensduur: 5 jaar

Loungeplek met kussens

Om de loungeplek te creëren wordt er aangeraden om zelf een kant en klare houten bank in elkaar te zetten. Dit kan besteld worden op Gadero. Dit kost in totaal:

12 planken X €4,25 = €51,-

4 onderstukken X €23,95 = 95,80

Schroeven 9,95

Totaal: €156,75 (Gadero, z.d.).

Er moet ook een tafel bij, er zijn vele varianten gratis verkrijgbaar op Marktplaats, net zoals kleine stoeltjes (Marktplaats, z.d.).

Kussens ter decoratie kunnen gekocht worden bij de Action vanaf €4,95. Er wordt hier rekening gehouden met een aantal van 20 kussens. Waardoor het totaalbedrag €99,- wordt.

Het totaalbedrag voor de loungeplek is: **€255,75** Geschatte levensduur: 10 jaar

Steenoven/ BBQ:

Deze betonnen tuinhaard is tweeledig: er kan zowel mee gebarbecued als een haardvuur in gestookt worden. **€310,-** (Fonteyn, z.d.). Geschatte levensduur: 10 jaar

Op de vaste activa wordt lineair afgeschreven, er wordt ieder jaar hetzelfde bedrag afgeschreven. Er wordt vanuit gegaan dat de activa geen restwaarde hebben. De aanschafprijs wordt dus gedeeld door het aantal geschatte levensduur jaren.

Tabel XXII-2. Afschrijvingen

Vaste activa	Aanschafprijs	Geschatte levensduur	Afschrijving per jaar
Hangmat	€499,90	5 jaar	€99,98
Tuinpaviljoen	€799,-	8 jaar	€99,88
Prikkabel	€86,95	5 jaar	€17,39
Houten vlonders	€356,40	5 jaar	€71,28
Loungeplek	€255,75	10 jaar	€25,58
Betonnen tuinhaard	€310,-	10 jaar	€31,-
Totale afschrijvingskosten per jaar			€345,11

Opbrengsten

Verkoop activiteiten:

De gasten betalen een prijs om te kunnen deelnemen aan de kookcursus of de bloemschikcursus. Samen met de partners wordt er ook tijdens de bijeenkomsten in de implementatiefase besproken welke prijs er passend is. Om een inschatting te kunnen maken van wat deze prijs ongeveer gaat zijn is er gekeken naar de prijzen van andere kookcursussen en bloemschikcursussen in de omgeving. Voor de kookworkshop wordt een prijs gehanteerd van €17,50,-. Deze prijs is gekozen omdat kookworkshops in de omgeving vrij prijzig zijn, en het moet wel betaalbaar en aantrekkelijk blijven voor de gasten van Minicamping 't Brenneke. Deze prijs is wel exclusief drank. €17,50 X 10 personen X 32 weken = €5600,-

Voor de bloemschikcursus wordt een prijs gehanteerd van €10,-. Deze prijs is gebaseerd op de prijs van andere bloemschikcursussen in de omgeving, waar er €95,- wordt betaald voor 8 lessen (Land van Cuijk, 2017). Deze prijs ligt daar dus net iets onder. €10,- X 10 personen X 32 weken = €3200,-

Verhuur van campingplaatsen:

Het Hygge concept zal de doelgroep van Minicamping 't Brenneke aantrekken, er zullen dus meer campingplaatsen geboekt worden dankzij dit concept. Er valt op dit moment nog geen schatting te maken hoeveel gasten aangetrokken gaan worden door dit concept. Voor nu worden de opbrengsten uit de verhuur van campingplaatsen dus nog niet meegenomen.

Tabel XXII-3. Kosten en opbrengsten Minicamping 't Brenneke eerste jaar

Kosten		Opbrengsten	
Personeelskosten	€2561,28	Verkoop kookcursus	€5600,-
Krant/tijdschrift abonnement	€515,40	Verkoop bloemschikcursus	€3200,-
Groentetuin	€11,94	Verhuur campingplaatsen	?
Bloemenpluktuin	€11,94		
Inkoopkosten kookcursus	€747,84		
Totale afschrijvingskosten 1 ^e jaar	€345,11		
Totale kosten	€4193,51	Totale opbrengsten	€8800,-
Bedrijfsresultaat jaar 1: €4606,49			

De terugverdientijd van de investering is 1 jaar. De opbrengsten in het eerst jaar (€8800,-) zijn namelijk hoger dan de totale investering (€3595,12).