

Wat te doen in het laagseizoen?

Adviesrapport om de bezetting in het laagseizoen te verhogen.



DroomParken
Even lekker weg!



Wat te doen in het laagseizoen?

Adviesrapport om de bezetting in het laagseizoen te verhogen.



Publicatie:

12 juni 2017 te Apeldoorn

Versie:

Eerste

Geschreven door:

Mandy de Valk, studentnummer 346363
Studente aan Saxion Hogescholen te Deventer

Opdrachtgever:

DroomPark Maasduinen
Contactpersoon dhr. Hannen

Eerste examiner:

Dhr. J. Benus

Tweede Examiner:

Mevr. E. Schulten

Onderzoeksdocent:

Mevr. J. Hoogwijk

Voorwoord

Voor u ligt het thesisrapport 'Wat te doen in het laagseizoen?' geschreven in opdracht van DroomPark Maasduinen tijdens de periode februari 2017 tot juni 2017. Dit rapport is geschreven in het kader van mijn afstudeeronderzoek voor de opleiding Facility Management te Saxion Deventer. Dit thesisrapport focust zich op een veelvoorkomend probleem in de recreatiebranche: de lage bezettingsgraad in het laagseizoen. Met dit onderzoek hoop ik DroomPark Maasduinen te voorzien van relevante inzichten en voldoende inspiratie om het laagseizoen tot een succes te maken.

Het schrijven van dit rapport heb ik ervaren als een inspirerende en leerzame periode. De interesse in het onderwerp van de thesis was gelijk aanwezig, maar is gegroeid naarmate het onderzoek vorderde. Met name door het afnemen van interviews met experts uit de recreatiebranche heb ik veel inzichten gekregen waardoor de interesse is gegroeid. Om tot een goed en bondig advies te komen heb ik veel overwegingen moeten maken, wat niet altijd gemakkelijk voor mij was.

Ik wil graag van deze gelegenheid gebruik maken om de opdrachtgever, dhr. Hannen te bedanken voor het vertrouwen en de vrijheid die mij gegeven is. Dit heeft ervoor gezorgd dat ik niet beperkt werd tijdens het schrijven van deze thesis en een optimaal advies heb kunnen afleveren. Daarnaast spreek ik mijn oprechte dank uit aan mijn eerste examinerator, Dhr. Benus, die de tijd heeft gevonden om mij te ondersteunen. Door zijn concrete feedback werd ik gemotiveerd om mijn werk te verbeteren en is het mogelijk geworden om de kwaliteit van de thesis te verhogen. Tevens wil ik mevr. Schulten, de tweede examinerator, bedanken voor haar inzet om deze thesis nauwkeurig te lezen en te beoordelen. Verder heb ik veel gehad aan de onderzoekconsulten met mevr. Hoogwijk waarvoor ik mijn dank uit wil spreken.

Tot slot wil ik mijn familie bedanken voor de steun de afgelopen tijd en het meedenken over het onderzoek. In het bijzonder mijn vriend Emiel, voor de goede support en de geboden hulp, en mijn stiefmoeder Wieneke die altijd de tijd heeft gevonden om samen met mij naar het thesisrapport te kijken. Dit heeft mij ontzettend veel energie en vertrouwen gegeven.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Mandy de Valk

Apeldoorn, 12 juni 2017

Managementsamenvatting

Net als vele andere organisaties in de recreatiebranche kampt DroomPark Maasduinen met een relatief lage bezetting en omzet in het laagseizoen. Om toekomstbestendig te blijven is het van belang om meer bezetting en daarmee een hogere omzet te genereren in het laagseizoen. DroomPark Maasduinen streeft naar een wekelijkse bezetting van 60% in het jaar 2021. Op dit moment is de wekelijkse bezetting in het laagseizoen 45%. Daarnaast wordt een jaarlijkse omzetstijging van 2,5% geambieerd.

Dit thesisproject heeft als doel om een omzetverhoging te realiseren door een marketingstrategie te formuleren voor het laagseizoen. De adviesvraag die hieraan ten grondslag ligt luidt als volgt: *Op welke wijze kan DroomPark Maasduinen de bezetting van haar accommodaties verhogen in het laagseizoen, zodat daarmee extra omzet gegenereerd wordt?*

Ter beantwoording daarvan zijn een drietal hoofdvragen opgesteld:

- 1) Wat zijn de kenmerken, beweegredenen en behoeften van de huidige gasten van DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?
- 2) Op welke wijze gaan andere vakantieparken om met een lage bezetting in het laagseizoen?
- 3) Waaruit bestaat de huidige prijsstrategie en bijbehorende kostenstructuur van een verblijf bij DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?

Om de eerste hoofdvraag te beantwoorden zijn de laagseizoen gasten van de periode november 2016–maart 2017 benaderd door middel van een enquête. Om de kenmerken van gasten te achterhalen is gebruikgemaakt van de segmentatiecriteria van Kotler (2016) en het BSR®-model (Recron, 2014) voor leefstijlsegmentatie. Daarnaast is het 4P-model: product, prijs, plaats en promotie (Verhage, 2013) ingezet om de juiste behoeften van gasten te analyseren.

Ten behoeve van de tweede hoofdvraag zijn interviews afgenomen en is deskresearch ingezet. Allereerst is deskresearch gedaan op websites en de social-mediakanalen van een drietal concurrenten van DroomPark Maasduinen en van de vakantieparken die deelnamen aan het interview. Vervolgens zijn een aantal artikelen vanuit de branche bestudeerd. Deze informatie heeft als input gediend voor de interviewvragen. Voor de interviews zijn acht experts uit de recreatiebranche en een viertal parkmanagers geïnterviewd.

De derde hoofdvraag heeft als doel om de financiële gevolgen van het advies goed in kaart te kunnen brengen. Door middel van een gesprek met de parkmanager is deze informatie verschaft.

Bij de beantwoording van de eerste deelvraag is gebleken dat er onvoldoende respons is om betrouwbare uitspraken te doen. Ondanks dat, zijn er belangrijke resultaten bevonden. De meeste respondenten komen uit Limburg waarbij de leeftijdscategorie 35–50 jaar het meest vertegenwoordigd is. De verblijfsduur van een (mid)week is het populairst en het weekend is daarbij het minst vertegenwoordigd. De meeste respondenten verblijven voor de eerste keer op DroomPark Maasduinen. Op basis van leefstijlsegmentatie wordt bevonden dat de doelgroep zich het best identificeert met Gezellig Lime. Daarnaast zijn de beweegredenen om naar DroomPark Maasduinen te komen de ontspanning, rust en gezelligheid. Tevens zijn de respondenten het minst tevreden over het zwembad en het winkeltje. Verder bestaat er waarschijnlijk geen behoefte aan een vaste prijsdaling en is prijs niet de belangrijkste reden geweest om te boeken. Verder is bevonden dat de meerderheid van de respondenten in deze periode nogmaals zou terugkomen, maar dit niet snel zullen promoten aan anderen. Daardoor ligt de NPS-score een stuk lager dan het gemiddelde in de recreatiebranche.

Uit de tweede hoofdvraag blijkt dat de maatregelen die experts benoemen vaak niet op die manier worden ingezet door vakantieparken. Prijsstrategieën als lastminutes en discriminatiekorting worden vaak wel ingezet evenals het toevoegen van centrale voorzieningen. Echter, het is niet voldoende

omdat gasten behoefte hebben aan een bijzondere beleving. Zeker in het laagseizoen is het belangrijk dat gasten een reden hebben om te komen naar het park. Het toevoegen van gethematiseerde activiteiten en arrangementen, het aanboren van niche doelgroepen en samenwerking met omgevingsorganisaties zijn daarbij belangrijke maatregelen. De seizoenthematisering wordt daarnaast vaak doorgevoerd in de promotiestrategie. Tevens wordt meer de samenwerking opgezocht met partners om te promoten en wordt niche marketing succesvol bevonden.

Het resultaat van de derde hoofdvraag laat zien dat DroomPark Maasduinen de gast een aantal zaken verplicht laat bijboeken waar zij vervolgens winst op maken. Daarnaast belast DroomPark de variabele kosten door aan de eigenaren van de accommodaties en staan zij 75% van de omzet aan hen af.

Het advies dat op basis van deze resultaten gegeven wordt aan DroomPark Maasduinen is om te focussen op de doelgroep Rustig Groen, zowel uit Limburg als uit de omliggende provincies. Het zijn rustige recreanten die op zoek zijn naar ontspanning en geïnteresseerd zijn in de natuur en cultuur. Om hen aan te trekken wordt DroomPark aangeraden een samenwerking aan te gaan met (natuur)organisaties om een Rustig Groen activiteitenaanbod op te stellen gericht op een bijzondere beleving en het seizoen. Daarnaast wordt geadviseerd om extra comfort toe te voegen, zodat deze doelgroep zich aangetrokken voelt tot een bungalowpark in plaats van een hotel. Het is aan te bevelen om het volgende toe te voegen: een ontbijt, dagelijkse schoonmaakservice, een brasserie die alle dagen geopend is en een flesje wijn bij aankomst. Deze twee aspecten kunnen vormgegeven worden in een arrangement waarbij een prijsverhoging van €110,- wordt geadviseerd. Het is aan te raden om dit in niche tijdschriften en regionale dagbladen te promoten en om via een andersoortige berichtgeving op social media meer binding met de doelgroep aan te gaan. Tevens wordt geadviseerd om gebruik te maken van de samenwerking met de plaatselijke (natuur)organisaties door het arrangement via hun kanalen te promoten. Daarnaast wordt geadviseerd om gasten te stimuleren tot het schrijven van een online review, omdat dit de meest krachtige vorm van reclame is. Om de doelgroep in Noord-Brabant en Gelderland te bereiken wordt geadviseerd om verder onderzoek te doen naar de promotiemogelijkheden in die regio's. Met het advies wordt, afhankelijk van het scenario, een jaarlijkse bezettingsstijging en omzetstijging gerealiseerd.

Inhoudsopgave

Lijst van figuren en tabellen	7
1. Inleiding	8
1.1 Achtergrondinformatie	8
1.2 Aanleiding	8
1.3 Doelstelling	9
1.3.1 Advies.....	9
1.3.2 Onderzoek	9
1.4 Leeswijzer	10
2. Theoretisch kader	11
2.1 Definiëring kernbegrippen	11
2.2.1 Doelgroepsegmentatie	11
2.2.2 Marketingstrategie	14
3. Methodologische verantwoording	18
3.1 Hoofdvraag 1	18
3.1.1 Deskresearch	18
3.1.2 Fieldresearch	18
3.2 Hoofdvraag 2	19
3.2.1 Deskresearch	19
3.2.2 Fieldresearch	20
3.3 Hoofdvraag 3	21
4. Resultaten	22
4.1 Resultaten hoofdvraag 1	22
4.1.1 Deelvraag a en b.....	22
4.1.2 Deelvraag c	23
4.2 Resultaten hoofdvraag 2	26
4.3 Resultaten hoofdvraag 3	30
5. Conclusie	31
5.1 Conclusie hoofdvraag 1	31
5.2 Conclusie hoofdvraag 2	32
5.3 Conclusie hoofdvraag 3	33
6. Discussie	34
6.1 Betrouwbaarheid	34
6.2. Validiteit.....	35

6.2.1 Begripsvaliditeit	35
6.2.2 Interne validiteit.....	35
6.2.3 Externe validiteit	36
6.3 Conclusie	36
7. Advies	37
7.1 Adviesopties	37
7.1.1 Focus op de doelgroep Rustig Groen	37
7.1.2 Herhaalbezoek van Gezellig Lime verhogen en promotors creëren	38
7.1.3 Verhoog de bezetting in de weekenden door te richten op Geel, Rood en Paars	38
7.1.4 Scoring adviesopties	39
7.2 Uitwerking advies	39
7.2.1 Doelgroepselectie	39
7.2.2 Marketingmix.....	40
7.3 Implementatieplan	44
7.3.1 Plan	44
7.3.2 Do	44
7.3.3 Check	46
7.3.4 Act	46
7.4 Financiële consequenties	46
7.4.1 Kostenbegroting.....	46
7.4.2 Omzetbegroting	47
7.5 Conclusie advies	48
8. Nawoord	49
9. Literatuurlijst.....	51
BIJLAGEN	

Lijst van figuren en tabellen

Figuren:

Figuur 2.1 BSR®-model Verblijfsrecreatie

Figuur 2.2 The accommodation product

Figuur 4.1 Cirkeldiagram leeftijd

Figuur 4.2 Cirkeldiagram verblijfsfrequentie

Figuur 4.3 Cirkeldiagram tevredenheid activiteiten

Figuur 4.4 Cirkeldiagram tevredenheid zwembad

Figuur 4.5 Cirkeldiagram belangrijkheid prijs

Figuur 4.6 Cirkeldiagram promotiekanaal

Figuur 4.7 NPS-score

Figuur 7.1 Marketingdoelstellingen en KPI's

Figuur 7.2 Doorloop PLAN-fase en DO-fase

Figuur 7.3 Legenda doorloop PLAN-fase en DO-fase

Tabellen:

Tabel 3.1 Onderzoeksmethode per hoofdvraag

Tabel 4.1 Prijsstructuur verblijf laagseizoen

Tabel 5.1 Overzicht maatregelen laagseizoen en het effect

Tabel 7.1 Keuzematrix adviesopties

Tabel 7.2 Kosten Rustig Groen arrangement

Tabel 7.3 Arrangementsprijzen concurrentie

Tabel 7.4 Adviesprijs Rustig Groen arrangement

Tabel 7.5 Vaste kosten advies eerste jaar

Tabel 7.6 Slechtste scenario

Tabel 7.7 Goed scenario

Tabel 7.8 Optimaal scenario

1. Inleiding

Het eerste hoofdstuk beschrijft de achtergrondinformatie van DroomPark Maasduinen en de aanleiding van dit thesisproject. Vervolgens is het centrale managementvraagstuk van de thesis opgesteld. Op basis daarvan is de informatiebehoefte van de thesis bepaald en zijn onderzoeksvragen beschreven die de informatiebehoefte dekken. Er wordt afgesloten met een leeswijzer.

1.1 Achtergrondinformatie

De organisatie waar het onderzoek plaatsvindt is DroomParken. Dit is een organisatie die sinds 1999 vakantieparken ontwikkelt en beheert. Er zijn in totaal elf parken die verspreid liggen over de provincies Gelderland, Noord-Holland, Zeeland en Limburg. De organisatie verhuurt bungalows, chalets en kampeerplaatsen zowel voor recreatief verblijf als voor langere termijn. Het is daarnaast ook mogelijk om een recreatiewoning aan te schaffen. Dit kan voor eigen gebruik zijn of om de accommodaties door te verhuren voor eigen rendement (DroomParken, z.d.). De hoogte van dat rendement bedraagt volgens de parkmanager 75%. DroomParken koopt de kavels, bouwt de accommodaties en verkoopt ze door aan particulieren. Verder is DroomParken verantwoordelijk voor de verhuur van de accommodaties

Deze thesis is specifiek gericht op het park DroomPark Maasduinen gelegen in Noord-Limburg. Dit luxe park is gelegen in het natuurgebied 'Maasdal en Peel' en is het jongste en tevens kleinste park. Het is het nog volop in ontwikkeling gezien het feit dat er steeds meer accommodaties bij worden gebouwd. Aan de rand van DroomPark Maasduinen ligt een natuurmeer met strand. Verder beschikt het park over een klein overdekt zwembad, een brasserie wat ook dient als vergaderlocatie, sport- en spelactiviteiten, animatie (gedurende schoolvakanties in het voorjaar en zomer), broodjesservice (tijdens reguliere schoolvakanties), fietsverhuur en een kleine wellness (DroomParken, z.d.). Het zwembad is van november t/m maart gesloten. De brasserie is in het laagseizoen op dinsdag gesloten en is uitbesteed aan een derde partij. Op dit park wordt onderscheid gemaakt om te verblijven in een stacaravan, bungalow of chalet. De bungalows en chalets zijn geschikt voor 4 personen of 6 personen. Er is één groepsaccommodatie waar 8-12 personen kunnen verblijven. Daarnaast kan er ook gekampeerd worden (DroomParken, z.d.). Volgens de parkmanager zijn er in totaal 120 accommodaties op het park waarvan 83 verhuurbaar. De overige worden permanent bewoond door particulieren of lange termijn gasten.

De missie en visie die DroomParken uitdraagt is dat zij een ideale omgeving bieden om even lekker weg te zijn (DroomParken, z.d.). DroomPark Maasduinen sluit hierbij aan doordat ze zich positioneren met het feit dat ze in een groene en rustige omgeving ligt tussen de Limburgse heuvels. Daarnaast benadrukken ze dat er in de omgeving veel te doen is op het gebied van cultuur en dat de omgeving ideaal is voor fietsers en wandelaars. DroomPark Maasduinen positioneert zich tevens met het feit dat ze een park zijn voor mensen die wat luxer op vakantie willen, doordat de verblijven een moderne uitstraling en inrichting hebben (DroomParken, z.d.). De positionering van DroomPark Maasduinen kan daarmee geformuleerd worden als luxe, rust en natuur.

1.2 Aanleiding

De aanleiding voor dit onderzoek is dat DroomPark Maasduinen een lage bezetting heeft in het laagseizoen en daardoor een lage omzet. Ze willen in die periode een hogere bezetting, maar weten niet hoe zij dit moeten realiseren. Volgens de parkmanager loopt het laagseizoen van de periode november tot en met maart. In het hoogseizoen is de bezetting gemiddeld 59% per week en in het laagseizoen is het wekelijks gemiddelde 45%. De gemiddelde bruto omzet van afgelopen hoogseizoen was volgens de parkgegevens ongeveer €16.000,- per week op basis van een verhuur van 83 accommodaties. In het laagseizoen bedroeg die gemiddelde weekomzet €9000,- In bijlage XIV is een

grafiek weergeven van de omzet over het hele jaar. Dit probleem heeft altijd al gespeeld en er zijn tot op heden geen maatregelen getroffen om de bezetting in het laagseizoen te verhogen.

De ambitie van DroomPark Maasduinen is om toekomstbestendig te zijn en om het park uit te breiden. Voor het management van het park is het daarom essentieel om inzicht te krijgen op welke manier de bezetting in het laagseizoen verhoogd kan worden. Het gevolg van de extra inkomstenstroom draagt bij aan het verwezenlijken van de ambities van DroomPark Maasduinen. De wens van de parkmanager is om in het jaar 2021 een wekelijkse bezetting van 60% te behalen in het laagseizoen met een omzetstijging van 2,5% per jaar. Gezien het concept van DroomParken is een bijkomend gevolg van de extra inkomstenstroom dat particuliere eigenaren extra rendement krijgen. In dit onderzoek wordt er echter alleen gefocust op het verhogen van de parkomzet en wordt de rendementsverhoging buiten beschouwing gelaten.

1.3 Doelstelling

Ten eerste wordt de doelstelling van het adviesgedeelte besproken waaruit een adviesvraag voortvloeit. Vervolgens wordt de doelstelling van het onderzoek besproken inclusief onderzoeksvragen.

1.3.1 Advies

Het managementprobleem dat centraal staat in het adviesgedeelte is dat de omzet in het laagseizoen achterblijft doordat de bezetting van verblijfgasten in die periode te laag is. In het adviesgedeelte wordt een marketingstrategie opgeleverd voor het laagseizoen. Er wordt eerst ingegaan op de meest geschikte doelgroep voor het laagseizoen. Vervolgens wordt door middel van de marketingmix beschreven wat nodig is om de doelgroep aan te trekken of te behouden. Dit adviesresultaat kan DroomPark Maasduinen helpen om een hogere bezetting te creëren in het laagseizoen wat resulteert in een hogere inkomstenstroom.

Het adviesdoel dat daaruit voortvloeit is als volgt: het formuleren van een marketingstrategie die bijdraagt aan het verhogen van de omzet van DroomPark Maasduinen in het laagseizoen.

De adviesvraag luidt als volgt: op welke wijze kan DroomPark Maasduinen de bezetting van haar accommodaties verhogen in het laagseizoen, zodat daarmee extra omzet gegenereerd wordt?

1.3.2 Onderzoek

Om het advies te kunnen formuleren is er informatie nodig over de kenmerken van de huidige gasten in het laagseizoen. Hierdoor wordt inzichtelijk welke doelgroepen verzadigd zijn in het laagseizoen en waar kansen liggen om een nieuwe doelgroep aan te trekken. Verder kan op basis van het profiel van de huidige gasten bepaald worden wat een geschikt profiel is voor een nieuwe doelgroep. Tevens is het belangrijk om de beweegredenen te achterhalen om naar DroomPark Maasduinen te komen. Dit zijn de sterktes van het park wat kan helpen om meer gasten aan te trekken. Ten slotte is het belangrijk dat de behoeften van de huidige doelgroep achterhaald worden in het laagseizoen, zodat een verbetering gerealiseerd kan worden om een herhaalbezoek te verhogen.

Vanuit deze informatiebehoefte vloeit het volgende onderzoeksdoel voort: een bijdrage leveren aan het formuleren van de marketingstrategie van DroomPark Maasduinen door inzicht te krijgen in kenmerken, beweegredenen en behoeften van de huidige doelgroep in het laagseizoen.

Vanuit dit onderzoeksdoel zijn de volgende hoofd- en deelvragen geformuleerd:

Hoofdvraag 1: Wat zijn de kenmerken, beweegredenen en behoeften van de huidige gasten van DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?

- 1a: Wat zijn de kenmerken van de huidige gast van DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?
- 1b: Wat zijn beweegredenen voor de huidige gast om naar DroomPark Maasduinen te komen?

- 1c: Wat zijn de behoeften van de huidige gast van DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?

Verder is het belangrijk om marktinformatie te verkrijgen over wat er bij andere vakantieparken wordt ondernomen om een hogere bezetting in het laagseizoen te creëren. Dit geeft inzicht in reële maatregelen uit de praktijk en vormt een belangrijke inspiratiebron voor het advies. Daarnaast is het belangrijk om erachter te komen in hoeverre deze maatregelen effect hebben zodat een haalbaar advies wordt gegeven.

Daaruit kan het volgende onderzoeksdoel geformuleerd worden: een bijdrage leveren aan het formuleren van de marketingstrategie van DroomPark Maasduinen door kennis te verwerven over de wijze waarop andere vakantieparken omgaan met een lage bezetting in het laagseizoen.

De hoofd- en deelvragen die gebaseerd zijn op dit onderzoeksdoel zijn als volgt geformuleerd:

Hoofdvraag 2: Op welke wijze gaan andere vakantieparken om met een lage bezetting in het laagseizoen?

- 2a: Welke maatregelen nemen vakantieparken om de bezetting in het laagseizoen te verhogen?
- 2b: In hoeverre hebben deze maatregelen effect?

Ten slotte is het belangrijk om inzicht te krijgen in de huidige prijsstrategie van een verblijf in het laagseizoen en wat de variabele kosten zijn voor het verhuren van een accommodatie. Dit bepaalt de prijsmarge van een verblijf in het laagseizoen. Daarnaast is deze informatie essentieel om de financiële gevolgen van het advies te kunnen opstellen in de vorm van een omzet- en kostenbegroting.

Uit deze informatiebehoefte is het volgende onderzoeksdoel geformuleerd: een bijdrage leveren aan het formuleren van de marketingstrategie van DroomPark Maasduinen door inzicht te krijgen in de huidige prijsstrategie en bijbehorende kostenstructuur van een verblijf.

De volgende hoofd- en deelvragen zijn geformuleerd om dit onderzoeksdoel te behalen:

Hoofdvraag 3: Waaruit bestaat de huidige prijsstrategie en bijbehorende kostenstructuur van een verblijf bij DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?

- 3a: Wat is de huidige prijsstrategie van een verblijf bij DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?
- 3b: Wat is de huidige kostenstructuur van een verblijf DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?

1.4 Leeswijzer

Vanaf het volgende hoofdstuk wordt aandacht besteed aan het onderzoeksgedeelte van dit thesisproject. Hierin wordt eerst ingegaan op de kernbegrippen doelgroepsegmentatie en marketingstrategie aangevuld met modellen (hoofdstuk 2). Vervolgens wordt de onderzoeksmethode beschreven die per onderzoeksvraag is ingezet (hoofdstuk 3). In hoofdstuk 4 en 5 worden respectievelijk de resultaten van het veldonderzoek besproken en wordt een conclusie per onderzoeksvraag weergegeven. Daarna volgt in hoofdstuk 6 een discussie van de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek. Vanaf hoofdstuk 7 wordt ingegaan op het adviesgedeelte, waarbij adviesopties worden afgewogen en een uitwerking wordt gegeven van de beste adviesoptie in de vorm van een marketingstrategie. Daartoe is de PDCA-cyclus ingezet ter onderbouwing van de implementatie en wordt het advies financieel onderbouwd door middel van een omzet- en kostenbegroting. Er wordt afgesloten met een nawoord waarna vervolgens een literatuurlijst en bijlagen worden weergegeven.

2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk beschrijft het theoretisch kader wat bijdraagt aan het onderzoeks- en adviesgedeelte van deze thesis. Eerst is er van de kernbegrippen een passende definitie geselecteerd. Vervolgens is ingegaan op modellen die ondersteuning kunnen bieden in dit verdere onderzoek. Ten slotte worden algemene begrippen gedefinieerd. Om geschikte literatuur te vinden zijn in bijlage I zoekmethoden, -criteria en -machines beschreven en zijn bronnen beoordeeld op basis van AAOCC-criteria.

2.1 Definiëring kernbegrippen

De begrippen die in dit onderzoek centraal staan zijn doelgroepsegmentatie en marketingstrategie.

2.2.1 Doelgroepsegmentatie

Doelgroepsegmentatie is volgens Verhage (2013) het opsplitsen van de totale doelgroep van een organisatie in kleinere subgroepen. Iedere subgroep heeft overeenkomstige behoeften en gedraagt zich ten aanzien van het onderwerp hetzelfde. Zo kunnen producten en marketingstrategieën beter afgestemd worden op de wensen en behoeften van die specifieke doelgroep. Kotler (2016) voegt hieraan toe dat de subgroepen ook overeenkomstige kenmerken kunnen hebben.

De definitie van Kotler (2016) wordt als leidend gezien, omdat in dit thesisproject niet alleen de behoeften, maar ook de kenmerken van de doelgroep centraal staan: "Doelgroepsegmentatie is het opdelen van de totale doelgroep in afzonderlijke klantgroepen op basis van overeenkomstige behoeften, kenmerken of gedragingen die allen een verschillend product of marketingmix vereisen" (Kotler, 2016, p.88).

Om de doelgroep op te delen in afzonderlijke klantgroepen kan er volgens Kotler (2016) gebruikgemaakt worden van segmentatiecriteria. Kotler (2016, p.245) benoemt de volgende criteria als belangrijkste voor de consumentenmarkt:

- "Geografisch (provincie, plaats, land, regio, klimaat, dichtheid)
- Demografisch (leeftijd, geslacht, gezinscyclus, inkomen, geloof, nationaliteit)
- Gedrag (gezocht voordeel, gelegenheid, gebruiksfrequentie, loyaliteit, houding tegenover product)
- Psychografisch (levensstijl, normen- en waarden, sociale klasse, persoonlijkheid)".

Om de juiste resultaten te verkrijgen wordt een selectie gemaakt van de criteria van Kotler (2016) en vertaald naar criteria voor de toeristische sector. Binnen dit thesisproject geeft de provincie waar de gast woont voldoende inzicht in het verzorgingsgebied van DroomPark Maasduinen. Wat betreft demografische kenmerken lijken leeftijd en gezinscyclus relevant om een goed beeld te krijgen van het type gast. Onder gezinscyclus wordt in dit onderzoek verstaan met welk gezelschap de gast heeft geboekt. Van het gedragsaspect wordt de gelegenheid als relevant gezien, omdat DroomPark Maasduinen zowel korte termijn als lange termijn gasten bedient. Verder is gebruiksfrequentie van belang. Dit houdt in of een gast voor de eerste keer heeft geboekt of al vaker heeft geboekt, waardoor geconcludeerd kan worden of er kansen liggen om herhaalbezoek te vergroten. Om de kansen voor herhaalbezoek goed in te schatten is het eveneens van belang om de loyaliteit van de gast te bepalen. Hiertoe kan de Net Promotor Score ingezet worden. Deze score meet de klantloyaliteit door één vraag te stellen: "Hoe waarschijnlijk is het dat u onze organisatie zou aanbevelen aan een vriend of collega?" (Kotler, Kartajayja and Setiawan, 2016, p.27). De gemiddelde NPS-score in de reisbranche is +25 (Wienke, 2016). Ten slotte wordt er van het psychografische aspect ingegaan op leefstijl om een goed beeld te krijgen van de identiteit van de doelgroep.

Een segmentatiemodel die specifiek ingaat op het in kaart brengen van de leefstijl van verblijfsrecreanten is het BSR®-model voor Verblijfsrecreatie, ontwikkeld door Recron (2014). Er wordt tegenwoordig meer gesegmenteerd op basis van leefstijlen, omdat dit beter inzicht biedt in

gedragingen, behoeften en patronen van vakantiegangers (Recron, 2014). Het BSR®-model, zie figuur 2.1, is verdeeld in vier kwadranten: rood, geel, groen en blauw. Deze kwadranten ontstaan door de psychologische dimensie (vakantie is ontdekken / vakantie is ontspannen) en de sociologische dimensie (zo min mogelijk gezelschap / gezelschap staat centraal) te combineren (Recron, 2014).



Figuur 2.1 BSR®-model. Overgenomen uit "Verblijfsrecreatie" van Recron, 2014. (<http://www.recron.nl/leisure-leefstijlen-%28kleurenssegmentatie%29/onderzoek>). Copyright 2014, Recron.

Om de leefstijl te bepalen wordt er gekeken naar karakterkenmerken, waarden en behoeften van de gast (Recron, 2014). Aan de hand daarvan kan de markt voor verblijfsrecreatie gesegmenteerd worden in de volgende zeven leefstijlen, waarbij een korte beschrijving per leefstijl wordt gegeven. Hierbij wordt, naast algemene kenmerken en communicatievoorkeur, ingegaan op de natuurvoorkeur aangezien de natuur een belangrijk aspect vormt van de identiteit van DroomPark Maasduinen.

Ondernemend Paars

Algemeen: Paars houdt van een aparte ervaring op vakantie. Ze staan open voor verrassingen en hechten veel waarde aan een sportieve en actieve vakantie. Ook nieuwe culturen ontdekken staat centraal. In deze groep zijn jonge één- of tweepersoonshuishoudens van 35–54 jaar goed vertegenwoordigd. Karakterkenmerken zijn intelligent, kritisch en nuchter. Waarden die belangrijk gevonden worden zijn onafhankelijkheid, respect en genieten van het leven. Dit segment heeft een bovengemiddeld inkomen en 37% kiest voor een bungalowpark waarbij er vooral wordt gelet op de inrichting van de accommodatie (KennispuntOost, 2013).

Natuur: Paars gaat de natuur in om actief bezig te zijn en energie op te doen, bij voorkeur in de duinen. Populaire natuuractiviteiten zijn survallen of ontdekkingstocht (Boomen & Lycklama, 2016).

Communicatie: Gratis dagbladen en de Elsevier zijn offline kanalen waarop de doelgroep bereikt kan worden (KennispuntOost, 2013). Wat betreft social media bevinden zij zich op LinkedIn en Twitter. De toon van promotie dient hedendaags, vlot en hip te zijn en ze willen aangesproken worden met 'jij'. Tevens spreekt een moderne en boeiende website aan (Boomen & Lycklama, 2016).

Ingetogen Aqua

Algemeen: Het aquasegment gaat op vakantie om aandacht te besteden aan hun favoriete activiteiten. Ze hebben een relatief hoog bestedingsniveau. In dit segment bevinden zich veel partners waarvan de kinderen al het huis uit zijn. Ze zijn op zoek naar een vakantie waar ze tot rust komen en geïnspireerd worden en vinden sport en cultuur belangrijk. Daarnaast willen ze zich graag inzetten voor de maatschappij. Deze doelgroep is kalm, serieus en bedachtzaam en hecht veel waarde aan vriendschap en respect. Ze kamperen graag, maar wanneer zij een bungalowpark bezoeken wordt duurzaamheid belangrijk gevonden (KennispuntOost, 2013).

Natuur: Aqua gaat de natuur in, bij voorkeur de heide, om actief bezig te zijn en zich te verdiepen in de natuur. Natuuractiviteiten die de aandacht trekken zijn een buitenwerkdag of een stiltewandeling (Boomen & Lycklama, 2016).

Communicatie: Een regionaal dagblad of de Libelle zijn bladen die de doelgroep graag leest (KennispuntOost, 2013). Zij worden graag aangesproken met 'u' met informatie op een bescheiden toon. De website dient rustig en traditioneel te zijn. Social media worden nauwelijks gebruikt door deze doelgroep (Boomen & Lycklama, 2016).

Gezellig Lime

Algemeen: Dit segment bestaat uit gezinnen met oudere kinderen, 35 t/m 54 jaar, en uit de oudere tweepersoonshuishoudens. Gezellig Lime gaat op vakantie om uit te rusten en te relaxen. Deze doelgroep is behulpzaam, gezellig en eerlijk. Ze hechten daarnaast veel waarde aan vriendschap, genieten van het leven en respect. De doelgroep Gezellig Lime is gevoelig voor kortingsacties en hebben een klein vakantiebudget. Wandelen, fietsen of een plaatsje bezoeken zijn favoriete activiteiten tijdens een vakantie. Ze zijn vaak te vinden op bungalowparken waarbij het belangrijk is dat er voor het hele gezin iets te doen is (KennispuntOost, 2013).

Natuur: De natuur, bij voorkeur een bos, is belangrijk om het hoofd leeg te maken en samen met de familie een leuke dag te hebben. Een blotevoeten pad spreekt aan (Boomen & Lycklama, 2016).

Communicatie: Een regionaal dagblad of de Libelle zijn offline kanalen waarop deze doelgroep zich bevindt (KennispuntOost, 2013). Gelet op de toon van promotie dient dit levendig en eenvoudig te zijn. Een huiselijke website spreekt aan. Facebook is het meest gebruikte kanaal van deze doelgroep (Boomen & Lycklama, 2016).

Stijlvol Blauw

Algemeen: Dit segment bestaat uit de zakelijk gerichte mensen. Zij hebben veel zelfvertrouwen en zijn bedachtzaam. Zij zijn in hun vrije tijd op zoek naar rust, omdat zij in het dagelijks leven een bovengemiddelde ambitie hebben voor succes en waardering. Daarom kiezen zij voor een luxueuze vakantie. Zij hebben een relatief hoog bestedingsbudget. In dit segment komen vaak de jonge één- en tweepersoonshuishoudens voor, maar ook huishoudens met oudere kinderen (KennispuntOost, 2013).

Natuur: Deze doelgroep gaat de natuur in om te ontstressen, na te denken en te sporten.

Natuuractiviteiten als een trimparcours of een speurtocht zijn populair (Boomen & Lycklama, 2016).

Communicatie: De Telegraaf en de Flair zijn bladen die deze doelgroep graag leest (KennispuntOost, 2013). De communicatie dient formeel en bescheiden te zijn. Deze doelgroep bevindt zich op Facebook en LinkedIn. Op de website dienen luxe en unieke aspecten de boventoon te voeren (Boomen & Lycklama, 2016).

Uitbundig Geel

Algemeen: Dit is de groep met de minste thuisblijvers en bestaat uit de jonge gezinnen met jonge kinderen. Ze kenmerken zich doordat ze vrolijk, spontaan en enthousiast zijn. Ze hechten veel waarde aan vriendschap en genieten van het leven. Op vakantie staan sportieve activiteiten centraal en ze beschikken over een hoger budget dan gemiddeld. Vakantie is voor hen: lekker eten, genieten met elkaar en leuke activiteiten ondernemen. Met 45% gaan ze vaak naar een bungalowpark en het is belangrijk dat er in de omgeving iets te beleven is (KennispuntOost, 2013).

Natuur: De natuur wordt bezocht om in beweging te zijn en om tijd door te brengen met familie, bij voorkeur in een kleinschalig cultuurlandschap. Een kinderroute of kookexcursie zijn aansprekende activiteiten (Boomen & Lycklama, 2016).

Communicatie: De offline promotiekanalen waarop deze doelgroep te bereiken is zijn gratis dagbladen en de Margriet (KennispuntOost, 2013). Een levendige en uitgelaten communicatie spreekt aan evenals een hedendaagse website. Tevens zijn Facebook en Twitter populair (Boomen & Lycklama, 2016).

Rustig Groen

Algemeen: In dit segment zijn de oudere categorieën, 55 t/m 64 en 65 t/m 74 jaar, sterker vertegenwoordigd dan bij andere segmenten. Het reisgezelschap bestaat vaak uit twee personen. Karakterkenmerken van deze doelgroep zijn eerlijk, gewoon en nuchter. Zij hechten daarnaast een bovengemiddelde waarde aan privacy en genieten van het leven. Beweegredenen voor een vakantie zijn loskomen van de dagelijkse drukte, uitrusten en ontspannen. Daarnaast is Rustig Groen geïnteresseerd in de historie van de omgeving en in de natuur en cultuur. Deze doelgroep gaat gemiddeld vaker naar een hotel dan naar een bungalowpark. Een bungalowpark in een bosrijke omgeving spreekt het meeste aan, waarbij rust en een luxe inrichting belangrijk zijn. Ten slotte gaan ze graag buiten schoolvakanties op vakantie en hebben ze een relatief hoog bestedingsniveau (KennispuntOost, 2013).

Natuur: Groen gaat de natuur in, bij voorkeur een bos, om even samen te zijn met de natuur zelf en om de hobby fotografie te beoefenen. De natuuractiviteiten die deze doelgroep interessant vindt zijn een fotografietocht en een nachtwandeling (Boomen & Lycklama, 2016).

Communicatie: Het Plusmagazine en regionale dagbladen zijn offline kanalen waarop de doelgroep zich bevindt (KennispuntOost, 2013). Zij bevinden zich het meest op Facebook en Twitter. Een overzichtelijke, rustige en familiale website spreekt aan waarbij extra's duidelijk vermeld zijn. De toon van promotie dient serieus te zijn, met eenvoudig taalgebruik en ze willen aangesproken worden met 'u' (Boomen & Lycklama, 2016).

Creatief Rood

Algemene beschrijving: Deze doelgroep hecht veel waarde aan een inspirerende ervaring tijdens hun vakantie. Kenmerkend is dat ze hun eigen gang willen gaan, onrustig zijn en koppig. Onafhankelijkheid, zelfontplooiing en uitdaging zijn belangrijke waarden. Naast ontspanning en sportiviteit vinden zij het belangrijk op een vakantie om culturele activiteiten te ondernemen. Jonge mensen van 18–34 jaar komen veel voor in deze categorie en deze doelgroep heeft daardoor niet veel te besteden. Het is belangrijk dat het bungalowpark zich bevindt in een creatieve omgeving en dat er aandacht is voor duurzaamheid (KennispuntOost, 2013).

Natuur: Rood gaat de natuur in, bij voorkeur in een heuvellandschap, om tot nieuwe inzichten te komen en om het hoofd leeg te maken. Activiteiten zoals een nachtwandeling of een zoektocht naar eetbare planten zijn succesvol (Boomen & Lycklama, 2016).

Communicatie: Gratis dagbladen en de Viva zijn populaire bladen (KennispuntOost, 2013). Een hedendaagse en een vlotte communicatiestijl spreekt aan. De doelgroep is gevoelig voor een aparte en hippe website. Ten slotte zijn Facebook en Twitter populair (Boomen & Lycklama, 2016).

Deze leefstijlsegmentatie biedt inzicht in de behoeften van de doelgroep wat belangrijke informatie vormt om een goede marketingstrategie te formuleren. Om die reden wordt dit model als basis gebruikt om in kaart te brengen wie de huidige gasten zijn. Dit wordt aangevuld met een select aantal segmentatiecriteria van Kotler (2016) om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van de doelgroep.

2.2.2 Marketingstrategie

Marketingstrategie is volgens Solomon, Marshall en Stuart (2012) de fase waarin de organisatie beslissingen neemt over de activiteiten die uitgevoerd dienen te worden zodat marketingdoelstellingen bereikt worden. Marketingdoelstellingen kunnen volgens hen gaan over omzetstijging, imagoverbetering, vergroten van marktaandeel, betere naamsbekendheid etc. Zij delen marketingstrategie op in drie stappen, namelijk: het bepalen van een doelmarkt, het bepalen van de positionering en het bepalen van de strategie voor marketingmix. Zij stellen dat de marketingmix bestaat uit vier p's: product, prijs, promotie en plaats.

Verhage (2013) is het ermee eens dat de marketingstrategie bestaat uit bovenstaande drie stappen om daarmee marketingdoelstellingen te bereiken. Een verschil is dat Verhage (2013) daarnaast benoemt

dat er met een juiste marketingstrategie een concurrentievoordeel behaald kan worden. In dit onderzoek is het van belang dat er een concurrentievoordeel behaald wordt zodat gasten bij DroomPark Maasduinen boeken in het laagseizoen. Om die reden wordt de volgende definitie van Verhage (2013, p.90) gehanteerd in dit thesisproject:

Het selecteren van de geschikte doelgroepen, het doelgericht inzetten van de juiste vier marketingmix instrumenten om op de wensen en behoeften in te spelen en het bedenken van de beste positionering om de onderscheidende kenmerken van de aangeboden producten en diensten met succes op potentiële kopers over te brengen.

Verhage (2013) geeft daarnaast aan dat groeistrategieën toegepast kunnen worden om richting te geven aan de invulling van de marketingstrategie. De groeistrategie wordt toegepast door enerzijds te bepalen of de organisatie bestaande producten of nieuwe producten gaat leveren. Anderzijds dient bepaald te worden of bestaande markten of nieuwe markten bediend gaan worden om te groeien. Een bekende groeistrategie is die van Ansoff. Op basis van die keuzes zijn er volgens Ansoff vier strategieën mogelijk: marktpenetratie, productontwikkeling, marktontwikkeling en diversificatie (Verhage, 2013).

In dit onderzoek wordt er echter van uitgegaan dat de marketingstrategie uit twee stappen bestaat, namelijk het kiezen van een doelmarkt en het inrichten van de marketingmix. Het bepalen van een nieuwe positionering in het laagseizoen is niet van toepassing in dit thesisproject, omdat het de bedoeling is dat het advies aansluit bij de bestaande positionering van DroomPark Maasduinen. De twee stappen van marketingstrategie worden hieronder toegelicht.

- **Selecteren van geschikte doelgroep.** De doelgroep is gesegmenteerd in homogene deelsegmenten en op basis hiervan wordt een kansrijk en passend segment gekozen waarop de organisatie zich gaat richten met hun marketingplan (Verhage, 2013).
- **Marketingmix.** Het maken van een juiste combinatie van de vier marketinginstrumenten om op die manier in te spelen op de wensen en behoeften van de geselecteerde doelmarkt (Verhage, 2013). Binnen dit thesisproject wordt de marketingmix vanuit een toeristische invalshoek benaderd, omdat dit aansluit op de scope van deze thesis. Een algemene benadering volstaat niet.

1. Product.

Een toeristisch product bestaat volgens Page (2015) uit tastbare aspecten en niet tastbare aspecten. Hij stelt dat het product van een toeristische accommodatie uit een complex aantal factoren bestaat en brengt dit in kaart met het volgende model (figuur 2.2):

Page (2015) stelt verder dat een toeristisch product opgedeeld kan worden in primaire, secundaire en additionele elementen conform het model van Jansen-Verbeke (1988). Primaire elementen oefenen aantrekkingskracht op de gasten uit zoals de aanwezige vrijetijdsactiviteiten en de omgeving. Secundaire elementen zorgen er niet direct voor dat gasten aangetrokken worden, maar dragen bij aan een aangenaam verblijf. Page (2015) benoemt een comfortabele accommodatie als voorbeeld. Additionele elementen zijn noodzakelijke elementen die het toerisme en recreatie mogelijk maken zoals een informatievoorziening. Page (2015) geeft aan dat deze indeling officieel is ontwikkeld voor bestemmingstoerisme, maar dat het goed ingezet kan worden om de structuur van overige toeristische producten te begrijpen en te analyseren.



Figuur 2.2 The accommodation product. Overgenomen uit Tourism Management (p.195) door S. Page, 2015, New York: Routledge. Copyright 2015, Routledge.

Kotler (2016) stelt daarnaast dat het product meer gezien kan worden vanuit klantperspectief en spreekt over cliëntoplossing. Het is van belang dat er aandacht wordt besteed aan de behoefte van de gast en dat het product daarop aansluit (Kotler, 2016).

Binnen deze thesis is het van belang om de behoefte van de gast wat betreft het product te achterhalen, zoals Kotler (2016) omschrijft. Om dit te bewerkstelligen worden de producten van DroomPark Maasduinen opgedeeld op basis van de indeling van Page (2015). De primaire elementen van DroomPark zijn de activiteiten en arrangementen. Daarnaast zijn speeltoestellen, fietsverhuur, zwembad en wellness elementen die aantrekkingskracht uitoefenen op gasten. Alhoewel het zwembad in het laagseizoen gesloten is, is het relevant om te kijken of er behoefte aan is. Een secundair element vormt het winkeltje die het verblijf aangenamer maakt. Ten slotte geeft Page (2015) in zijn model aan dat de faciliteiten van verblijfsrecreatie in ieder geval bestaan uit de slaapplek, een restaurant, vergader ruimten en sportfaciliteiten. De additionele elementen van DroomPark Maasduinen worden daarom gezien als de accommodaties en bijbehorende faciliteiten, fitnessfaciliteiten en de brasserie. Daarnaast wordt de receptie gezien als noodzakelijk element in de vorm van informatievoorziening.

2. Prijs.

Volgens Verhage (2013) zijn er drie mogelijkheden om de prijs van een product of dienst te bepalen. Allereerst door de kosten die het product of de dienst met zich meebrengt als uitgangspunt te nemen. De prijs dient vervolgens de kosten te dekken. Daarnaast kunnen de prijzen van de concurrentie als uitgangspunt dienen. Ten slotte is het mogelijk om de hoogte van de prijs vanuit de gast te berekenen, waarbij de mate van prijsgevoeligheid van de gast een belangrijke rol speelt. Binnen dit thesisproject zullen alle drie de invalshoeken geanalyseerd worden, om een juiste prijs op te stellen voor het desbetreffende product of dienst.

Dit thesisproject vraagt om een toeristische benadering en om die reden worden de prijsstrategieën die gelden binnen de consumentenmarkt buiten beschouwing gelaten. Er zijn door Horner & Swarbrooke (2016) een aantal prijsstrategieën benoemd die veelal in de toeristische sector worden ingezet:

- Seizoenskortingen om de vraag op te voeren in de mindere periodes.
- Tactische prijsstrategie. Dit wordt vaak gedaan door lastminute kortingen te geven om de bezetting op te vullen.
- Prijsdiscriminatie door verschillende prijzen te vragen aan verschillende segmenten.
- Page (2015) stelt in zijn model dat organisaties in de verblijfsrecreatie vaste klanten dienen te belonen. Dit kan volgens Horner & Swarbrooke (2016) door middel van het geven van speciale kortingen aan vaste klanten.
- Kumar (2010) voegt hieraan toe dat pakketkorting een populaire prijsstrategie is in de toeristische sector. Dit houdt in dat meerdere producten en diensten gebundeld worden voor een lagere prijs.

Verder stellen Horner & Swarbrooke (2016) dat er in de toeristische sector een hoge prijselasticiteit bestaat, wat betekent dat gasten prijsgevoelig zijn. Om die reden hebben prijsstrategieën veelal effect. Tevens is het in de toeristische sector van belang dat de prijs die een gast betaalt een goede afspiegeling is van de kwaliteit die de gast ontvangt (Horner & Swarbrooke, 2016). In dit onderzoek worden beide elementen getoetst bij de huidige gasten.

3. Plaats.

Volgens Horner & Swarbrooke (2016) wordt de plaats in de toeristische sector gezien als de distributiekanaal en de locatie. Volgens Buhalis & Laws (2004) is het doel van toeristische distributiekanaal om informatie te geven aan de gast en om boekingen mogelijk te maken. Horner & Swarbrooke (2016) stellen dat toeristische organisaties een combinatie inzetten van indirecte en directe kanalen. Indirecte kanalen bestaan uit touroperators of andere (digitale) intermediairs. Directe

kanalen bestaan uit de boekingen rechtstreeks bij de eigen organisatie (Horner & Swarbrooke, 2016). Kotler (2016) voegt hieraan toe dat bij de keuze van boekingskanalen het gemak van de gast centraal dient te staan (Kotler, 2016).

Aansluitend op de definitie van Horner & Swarbrooke (2016) wordt er binnen deze thesis alleen gefocust op de distributiekkanalen, omdat de locatie als onveranderbare basis wordt gezien. Distributiekkanalen worden in dit onderzoek beschouwd als boekingskanalen, gebaseerd op de definitie van Buhalis & Laws (2004). Indirecte kanalen van DroomPark Maasduinen zijn reisbureaus en de onafhankelijke boekingswebsites Bungalowspecials, Bungalowexperts, Vakantiegevoel, BungalowS, Roompot, Booking.com en Actie van de dag. De directe kanalen van DroomPark Maasduinen bestaan uit de eigen website en de mogelijkheid om via mail of telefoon te boeken. De benadering van Kotler (2016) wordt binnen dit thesisproject als irrelevant beschouwd aangezien het gemak van de boeking zich afspeelt wanneer een gast al besloten heeft om te boeken. Dit onderzoek focust zich op de fase daarvoor.

4. Promotie.

Volgens Morgan & Pritchard (2013) zijn er promotiemiddelen die in de toeristische sector veelal ingezet worden. Dit zijn in willekeurige volgorde: "media advertenties op televisie, radio en internet, social media, public relations, persoonlijke verkoop, sales promoties, distributiekkanalen, brochures, merchandising en displays, directe mail, sponsorschap en speciale evenementen" (Morgan & Pritchard 2013, p.8). Naast deze middelen is volgens Morgan & Pritchard (2013) mond-tot-mond reclame het meest geloofwaardige promotiemiddel. In de toeristische sector wordt deze vorm van promotie vaak gezien als online reviews.

Op basis van de genoemde promotiemiddelen door Morgan & Pritchard (2013) maakt DroomPark Maasduinen gebruik van advertenties op televisie, van social media, brochures en staan ze op diverse partnerkanalen aangeschreven zoals VVV, ANWB en de boekingswebsites. De social-mediakanalen waarop DroomPark Maasduinen actief is zijn Facebook, Instagram en Twitter.

Ten slotte blijkt de inhoud van promotie belangrijk om de twee promotiedoelen te behalen: informeren en overtuigen. Volgens Kumar (2010) is vooral overtuiging een belangrijk doel van promotie bij toeristische organisaties. Dit kan bereikt worden door via promotie een reden te geven aan de gast om het product aan te schaffen. Deze methode wordt vooral ingezet om mensen buiten de vakantieperiodes te beïnvloeden om aan vakantie te denken en een vakantie te boeken (Kumar, 2010).

3. Methodologische verantwoording

In dit hoofdstuk is per onderzoeksvraag een onderzoeksmethode beschreven. Eerst wordt ingegaan op deskresearch waarna een beschrijving van fieldresearch volgt. Hiertoe komen respectievelijk de onderzoeksstrategie, waarnemingsmethode, meetinstrument, onderzoekseenheden en analysemethoden aan bod. Middels tabel 3.1 zijn de onderzoeksmethoden inzichtelijk gemaakt.

Tabel 3.1

Onderzoeksmethode per hoofdvraag.

Onderzoeks-vraag	Soort onderzoek	Onderzoeksstrategie	Waarnemingsmethode	Onderzoekseenheden
Hoofdvraag 1	Deskresearch en fieldresearch	Survey	Online survey	Gasten november 2016–maart 2017
Hoofdvraag 2	Deskresearch en fieldresearch	Casestudy	Telefonisch interview, half-gestructureerd	–Managers vakantieparken –Experts recreatiebranche
Hoofdvraag 3	Deskresearch	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.

3.1 Hoofdvraag 1

Er wordt een beschrijving gegeven van de onderzoeksmethode voor de hoofdvraag: *Wat zijn de kenmerken, beweegredenen en behoeften van de huidige gasten van DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?*

3.1.1 Deskresearch

Deskresearch is een methode waarbij onderzoek wordt gedaan naar gegevens die al beschikbaar zijn en komen voort uit bestaande interne en externe bronnen (Verhoeven, 2014). Voor hoofdvraag 1 is gebruikgemaakt van deskresearch door het klantensysteem van DroomPark Maasduinen in te zetten. Hiertoe is een gastenlijst van de periode november 2016 tot en met maart 2017 opgehaald, teneinde relevante onderzoekseenheden te selecteren.

3.1.2 Fieldresearch

Dit betreft een beschrijving van de methode van veldonderzoek behorend bij hoofdvraag 1.

3.1.2.1 Onderzoeksstrategie

Het doel van deze deelvraag is om een beeld te creëren van de hoeveelheid gasten met dezelfde kenmerken, beweegredenen en behoeften. Het waarom achter de beweegredenen en behoeften staat niet centraal, waardoor kwantitatief onderzoek het best volstaat (Verhoeven, 2014).

Het is essentieel dat een grote groep personen wordt onderzocht, om een zo representatief mogelijk beeld te krijgen van de doelgroep in het laagseizoen. Een kwantitatieve methode van dataverzameling die hier volgens Verhoeven (2014) geschikt voor is, is surveyonderzoek.

3.1.2.2 Waarnemingsmethode

Er is in dit onderzoek gebruikgemaakt van een vragenlijstmethode waarbij getracht is om zoveel mogelijk gesloten vragen en antwoorden te gebruiken. Op die manier kunnen de gegevens op een kwantitatieve manier geanalyseerd worden (Verhoeven, 2014). Er is in dit onderzoek gekozen voor een online survey die ontwikkeld is met het programma Qualtrics waarvan de respondenten op de hoogte zijn gesteld via e-mail. Deze vorm is gekozen, omdat hiermee de grootste groep personen bereikt kan worden in de gegeven tijd, in tegenstelling tot andere methoden (Verhoeven, 2014).

3.1.2.3 Meetinstrument

Om de kenmerken van de doelgroep te achterhalen is het BSR®-model (Recron, 2014) als basis gebruikt aangevuld met de segmentatiecriteria van Kotler (2016). Recron (2014) heeft een standaard vragenlijst opgesteld ten behoeve van het BSR®-model. Hiertoe zijn de meest relevante vragen

geselecteerd en rechtstreeks overgenomen in de survey. Om inzicht te krijgen in de behoeften van de doelgroep is het 4P-model (Verhage, 2013) ingezet. De operationalisering is getoond in bijlage II en IV. Beide operationalisering samen vormen de input voor de surveyvragen die zijn toegevoegd in bijlage V.

3.1.2.4 Onderzoekseenheden

De populatie bestaat uit de gasten van DroomPark Maasduinen die in het laagseizoen, de periode november 2016 tot en met maart 2017, verbleven. Eerdere perioden zijn buiten beschouwing gelaten, omdat het voor deze gasten te lang geleden is dat zij op het park verbleven en daardoor een minder betrouwbaar antwoord kunnen geven. Van het totaal aantal relevante boekingen in die periode is er één contactpersoon beschikbaar per boeking. Daarmee bestaat de totale populatie uit 181 personen.

Volgens Verhoeven (2014) wordt bij kwantitatief onderzoek gebruikgemaakt van een aselechte steekproef, omdat het onmogelijk of onwenselijk is om alle personen te ondervragen. Er is echter gebleken dat de populatie door de afbakening niet heel omvangrijk meer is. Om de beste onderzoeksresultaten te verkrijgen is daarom gekozen om geen steekproef te trekken en zijn alle 181 personen benaderd. Er wordt een foutmarge van 5% aangehouden en een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Om dit te kunnen behalen dienen 123 personen de survey in te vullen (Allesovermarktonderzoek, 2015). Uiteindelijk hebben 58 personen daadwerkelijk de survey ingevuld.

3.1.2.5 Analysemethode

De analyse is uitgevoerd door middel van statistische analyses ondersteund door het softwareprogramma SPSS dat geschikt is voor kwantitatieve analyses (Verhoeven, 2014). De survey is gemaakt in het programma Qualtrics waardoor de gegevens automatisch ingeladen konden worden in SPSS. Om fouten te voorkomen zijn deze gegevens gecontroleerd. Een univariate analyse is uitgevoerd om per vraag een overzicht te verkrijgen van de frequentie van een bepaald antwoord (Verhoeven, 2014). Er is bewust gekozen om geen bivariate analyse uit te voeren, omdat de onderzoeksbehoefte niet gericht is op verbanden. Om de vragen te analyseren zijn frequentietabellen ingezet.

3.2 Hoofdvraag 2

Verder wordt er een beschrijving gegeven van de onderzoeksmethode voor de volgende hoofdvraag:
Op welke wijze gaan andere vakantieparken om met een lage bezetting in het laagseizoen?

3.2.1 Deskresearch

Om na te gaan welke onderzoeken er zijn gedaan over het onderwerp is oriënterend literatuuronderzoek uitgevoerd (Verhoeven, 2014). Het is gebleken dat er over dit onderwerp geen wetenschappelijke literatuur te vinden is. Daarom is op branchewebsites gezocht naar artikelen met behulp van de sneeuwbal methode. Hiertoe zijn een viertal artikelen relevant bevonden. Een aantal bevindingen daaruit zijn getoetst aan de ondervraagden. De opvallendste resultaten zijn opgenomen in het resultatenhoofdstuk van hoofdvraag 2. In bijlage XII zijn de uitgebreide bevindingen vanuit de artikelen te vinden.

In navolging daarvan zijn de websites en social-mediakanalen van andere vakantieparken op een semigestructureerde wijze geanalyseerd over de maatregelen die zij nemen in het laagseizoen. Bij de selectie voor vakantieparken stonden de volgende criteria centraal:

- Organisatie neemt maatregelen om meer bezetting te krijgen in het laagseizoen.
- Organisatie bevindt zich in de omgeving van Noord-Limburg. Dit vormt een eerlijk uitgangspunt voor de analyse, omdat zij in omgevingsaspecten vergelijkbaar is met DroomPark Maasduinen.
- Organisatie is een concurrent van DroomPark Maasduinen. Dit betekent dat zij qua parkaspecten gelijk is aan DroomPark Maasduinen wat een reële vergelijking vormt.

Uiteindelijk zijn een drietal vakantieparken geanalyseerd. De volledige resultaten zijn in bijlage XI toegevoegd waarbij de belangrijkste resultaten in het resultatenhoofdstuk van hoofdvraag 2 terugkomen.

3.2.2 Fieldresearch

Dit betreft een beschrijving van de methode van veldonderzoek behorend bij hoofdvraag 2.

3.2.2.1 Onderzoeksstrategie

Het doel van deze onderzoeksvraag is om ideeën op te doen en nieuwe informatie te verzamelen betreffende de maatregelen in het laagseizoen. Om die reden is achtergrondinformatie van de verzamelde gegevens essentieel. Een methode die hierbij aansluit door te kijken naar het geheel is kwalitatief onderzoek (Verhoeven, 2014).

De volledige gegevens voor deze deelvraag staan niet in de literatuur beschreven. Een casestudy sluit daarom goed aan door meerdere methoden van dataverzameling te combineren die een fenomeen bestuderen, in dit geval het laagseizoen (Verhoeven, 2014).

3.2.2.2 Waarnemingsmethode

Om de benodigde informatie te verzamelen worden interviews gehouden, omdat dit volgens Verhoeven (2014) een geschikte methode is om de beleving, motieven of ervaring van een persoon te achterhalen. Dit is essentieel om haalbare ideeën op te doen voor het laagseizoen.

Er zijn volgens Verhoeven (2014) diverse soorten interviews variërend van open naar zeer gestructureerd. In dit onderzoek is gebruikgemaakt van een semigestructureerd interview dat telefonisch is afgenomen. Door deze methode kan er gestuurd worden op de juiste onderwerpen, hoewel er ook ruimte over blijft om in te spelen op wat de respondent zegt (Verhoeven, 2014). Dit sluit aan bij het doel van dit interview om gedetailleerde informatie te verkrijgen over motieven en ervaring. In eerste instantie was het de wens om een face-to-face interview te houden. Tijdens het onderzoek is gebleken dat respondenten hier niet toe bereid waren waardoor gekozen is voor een alternatief.

3.2.2.3 Meetinstrument

De interviewgids voor de interviews met parkmanagers is gebaseerd op het 4P-model (Verhage, 2013). Om invulling te geven aan de topics is alvorens het interview geïnventariseerd welke maatregelen het vakantiepark inzet per P. Naar aanleiding daarvan zijn interviewguides ontstaan zoals opgenomen in bijlage VIII. Ten aanzien van het interview met experts is één algemene vraag centraal gesteld, omdat met zo min mogelijk sturing is getracht de beste informatie te verkrijgen. Daartoe stond eveneens het 4P-model (Verhage, 2013) centraal om door te vragen. Daarnaast vormden deskresearch en de artikelen input om door te vragen. In bijlage IX is de interviewgids weergegeven.

3.2.2.4 Onderzoekseenheden

Idealiter vormen de vakantieparken vanuit de deskresearch ook de onderzoekseenheden voor het interview. Geen enkele parkmanager vanuit de deskresearch was hiertoe bereid. Om die reden is via bestaande contacten getracht om bij de vakantieparken binnen te komen, wat volgens Verhoeven (2014) de sneeuwbal methode wordt genoemd. Uiteindelijk zijn vier parkmanagers ondervraagd.

Daarnaast zijn experts uit de recreatiebranche geïnterviewd, omdat er twijfel bestond of parkmanagers transparant genoeg zouden zijn over dit onderwerp. Voor de selectie van experts is gebruikgemaakt van de doelgerichte steekproefmethode om te borgen dat de juiste informatie wordt verkregen (Verhoeven, 2014). Belangrijke criteria zijn onafhankelijkheid, deskundigheid op het gebied van verblijfsrecreatie en kennis van ontwikkelingen in het laagseizoen. Daartoe is op internet gezocht en is

tijdens de interviews met experts de sneeuwbalmethode ingezet. Uiteindelijk zijn acht experts ondervraagd. Een expertoverzicht is toegevoegd in bijlage X.

3.2.2.5 Analysemethode

Volgens Verhoeven (2014) kunnen kwalitatieve gegevens geanalyseerd worden door de gegevens te coderen. Voordat daarmee is begonnen is het interview uitgetypt in een interviewtranscript en opgedeeld in kleine fragmenten. Dit is op te vragen bij de onderzoeker. Daarna is er open gecodeerd, waarin een code is toegekend aan de opgedeelde fragmenten. Vervolgens is er axiaal gecodeerd waardoor er verbanden gezocht zijn tussen de verschillende codes. Tevens zijn de codes gestructureerd door hiertussen relaties te zoeken, ook wel selectief coderen genoemd (Verhoeven, 2014).

3.3 Hoofdvraag 3

Ten slotte wordt er een beschrijving gegeven van de onderzoeksmethode voor de volgende hoofdvraag: *Waaruit bestaat de huidige prijsstrategie en bijbehorende kostenstructuur van een verblijf bij DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?*

Ten aanzien van deze hoofdvraag stond de tarievenlijst van accommodaties 2016/2017 centraal. Deze is gezamenlijk met de parkmanager bestudeerd zodat er uitleg gegeven kon worden bij de gegevens.

4. Resultaten

De resultaten van het hiervoor besproken onderzoek worden in dit hoofdstuk gepresenteerd. Hiertoe worden de drie hoofdvragen afzonderlijk besproken.

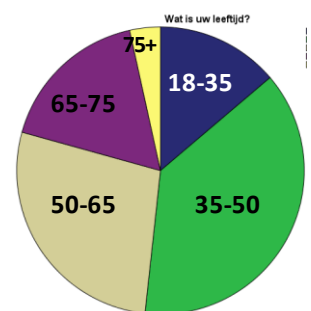
4.1 Resultaten hoofdvraag 1

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de eerste hoofdvraag besproken: *Wat zijn de kenmerken, beweegredenen en behoeften van de huidige gasten van DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?* Dit resultaat wordt gevormd door de resultaten van de opgestelde deelvragen afzonderlijk te bespreken. Er wordt verwezen naar bijlage VI voor een volledig overzicht per surveyvraag

4.1.1 Deelvraag a en b

De resultaten van de volgende deelvragen worden besproken: *Wat zijn de kenmerken van de huidige gast van DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?* en *Wat zijn beweegredenen voor de huidige gast om naar DroomPark Maasduinen te komen?*

Het blijkt dat de meeste respondenten (29%) uit de provincie Limburg komen, waar het park zich bevindt. Gelderland komt op een tweede plaats met 13,8%. Het valt op dat geen enkele respondent uit Drenthe en Friesland komt. De meest vertegenwoordigde leeftijdscategorie blijkt 35–50 jaar (37,9%), zoals getoond in figuur 4.1. Dit wordt gevolgd door de categorie 50–65 jaar (27,6%). De leeftijdscategorieën 18–35 (13,8%) en 65–75 (17,2%) zijn beduidend slechter vertegenwoordigd met als dieptepunt de categorie 75+ met 3,4%.



Figuur 4.1 Cirkeldiagram leeftijd.

Ten aanzien van de samenstelling waarmee gasten verbleven op DroomPark Maasduinen zijn de respondenten ongeveer gelijkmatig verdeeld. 37,9% verbleef samen met een partner tegenover 39,7% die samen met partner en kinderen verbleef. Van de respondenten die hebben aangegeven in een andere samenstelling te verblijven, verblijft de meerderheid met de hele familie inclusief opa en oma.

Wat betreft de verblijfsreden geeft de meerderheid van de respondenten aan dat dit vanuit toeristisch oogpunt was (63,8%). Er kan gesteld worden dat een zakelijk verblijf met 6,9% weinig voorkomt. Van de respondenten heeft 29% ten aanzien van het verblijf een ander motief waarbij tijdelijke huisvesting het meest wordt benoemd. Ten aanzien van de verblijfsduur bevestigt de meerderheid van de respondenten een (mid)week geboekt te hebben (32,8%), gevolgd door een verblijfsduur van één tot vier weken (24,1%). 22,4% van de respondenten verbleef voor langer dan vier weken op het park. Het weekend is het minst vertegenwoordigd met 20,7%.

Op het gebied van verblijfsfrequentie kan op basis van figuur 4.2 gesteld worden dat een overgroot deel van de respondenten (75,9%) voor de eerste keer op DroomPark Maasduinen verbleef. Een herhaalbezoek lijkt daarmee niet vaak voor te komen. Wat betreft het boekingsgedrag blijken de meeste respondenten geen vroegboekers, maar ook geen laatboekers. De meeste boekingen worden gedaan in de periode tussen de twee weken en vier maanden van tevoren (46,6%). Daarnaast geeft 37,9% van de respondenten aan lastminute te boeken, namelijk twee weken van tevoren of korter. De overige respondenten boeken langer dan vier maanden van tevoren.



Figuur 4.2 Cirkeldiagram verblijfsfrequentie.

Om inzicht te krijgen in de leefstijl van de doelgroep in het laagseizoen zijn de respondenten op basis van het BSR®-model (Recron, 2014) gevraagd naar karakterkenmerken en waarden. Hieruit kan gesteld worden dat eerlijk (8,6%), behulpzaam (6,1%) en gezellig (5,6%) in vergelijking met de andere kenmerken overduidelijk vertegenwoordigd zijn. Daarnaast is er bij de waarden een soortgelijke analyse te maken, waarbij respect (11,8%), vriendschap (10,7%) en genieten van het leven (10%) de

meerderheid vormen. Zowel de top-3 van de karakterkenmerken als van de waarden komen exact overeen met de kenmerken van de doelgroep Gezellig Lime (pagina 13), waardoor dit een voor de hand liggende doelgroep is. Een aantal van bovenstaande kenmerken komen ook terug in andere leefstijlen, Rustig Groen en Uitbundig Geel, maar komen niet volledig overeen met het leefstijlprofiel en zijn tevens in beduidend mindere mate vertegenwoordigd.

De doelgroep Gezellig Lime bestaat uit gezinnen met opgroeiende kinderen tot 16 jaar en uit de oudere tweepersoonshuishoudens (MarketingOost, 2013). Dit komt overeen met de eerdere bevinding over de verblijfssamenstelling. De leeftijdscategorie die het meest vertegenwoordigd is in deze doelgroep is 35 t/m 54 jaar (MarketingOost, 2013). Dit is eveneens in overeenstemming met de leeftijdsopbouw die naar voren is gekomen tijdens dit onderzoek. Verder gaat Gezellig Lime op vakantie om uit te rusten en te ontspannen (MarketingOost, 2013). Dit wordt uit de resultaten bevestigd doordat de meerderheid van de respondenten vakantie ziet om te ontspannen en afstand te nemen van de dynamiek van alledag (44,8 %). Lekker vrij zijn, ontspanning en gezelligheid worden eveneens benoemd als veelvoorkomende redenen voor een vakantie (27,6%).

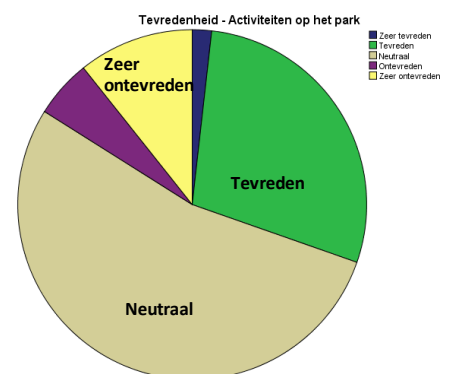
4.1.2 Deelvraag c

Vervolgens staan de resultaten van de volgende deelvraag centraal: *Wat zijn de behoeften van de huidige gast van DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?* Hiertoe is de tevredenheid gemeten aan de hand van de 4 P's: product, prijs, plaats en promotie. Vervolgens is gevraagd naar de behoefte van iedere P. Dit is echter zelden ingevuld door respondenten, waardoor de tevredenheid als maatstaf wordt gebruikt om een behoefte te analyseren. Daarnaast is geconstateerd dat de optie 'neutraal' veelal is aangekruist door respondenten. Zij hebben dan ofwel geen gebruikgemaakt van het desbetreffende product ofwel geen uitgesproken mening. Om juiste behoeften te analyseren wordt de optie 'neutraal' van ondergeschikt belang bevonden en wordt gefocust op uitersten.

4.1.2.1 Product

Het eerste product waarvan de tevredenheid gevraagd is, zijn de **activiteiten** op het park. Respondenten hebben veelal de optie 'neutraal' aangevinkt (51,7%), zoals getoond in figuur 4.3. Daarnaast zijn de meeste respondenten (29,3%) (zeer) tevreden over het huidige activiteitenaanbod en hebben waarschijnlijk geen behoefte aan verandering op dat gebied. De overige 15,5% is (zeer) ontevreden over de activiteiten (geel en paars in figuur 4.3). Uit de opmerkingen komt naar voren dat respondenten behoefte hebben aan een zwembad of binnenspeeltuin op dit gebied.

Tevens zijn de respondenten, naast dat de meerderheid (48,3%) neutraal is, (zeer) tevreden over de **arrangementen** die het park aanbiedt (37,9%). Er bestaat waarschijnlijk geen behoefte aan verandering op dit gebied. Slechts een klein deel van de respondenten (5,1%) is hier (zeer) ontevreden over en hebben wel behoefte aan verandering.



Figuur 4.3 Cirkeldiagramm tevredenheid activiteiten.

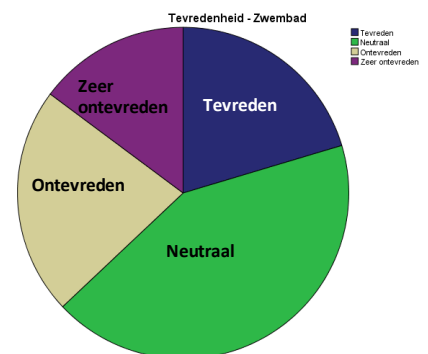
Ten aanzien van de **fietsverhuur** geeft 70,7% van de respondenten aan hierover neutraal te zijn waardoor aangenomen kan worden dat zij er geen gebruik van hebben gemaakt. Dit is ook voortgekomen uit de opmerkingen van respondenten. Gezien de gebruiksfrequentie ligt het voor de hand dat er geen behoefte bestaat aan verandering in het laagseizoen. Naast dat er veel respondenten neutraal zijn, zijn er meer respondenten (zeer) tevreden (8,6%) dan (zeer) ontevreden (3,4%).

Over de **speeltoestellen** is 24,2% van de respondenten (zeer) tevreden of heeft er geen behoefte aan. Slechts een klein deel van de respondenten (5,1%) geeft aan (zeer) ontevreden te zijn. Hierbij geeft

een respondent aan behoefte te hebben aan speeltoestellen voor peuters op meerdere plekken op het park. De overige respondenten (55,2%) zijn neutraal of hebben er geen gebruik van gemaakt.

Ten aanzien van de **fitnessfaciliteiten** op het park is eveneens de meerderheid neutraal (69%). Naast deze optie is de helft (8,6%) tevreden over de fitnessfaciliteiten en de andere helft (8,6%) (zeer) ontevreden. Hieruit kan geen duidelijke behoefte onderscheiden worden. Eén respondent geeft aan niet op de hoogte te zijn van de fitnessfaciliteiten.

Op het gebied van **wellness** en **het zwembad** lijkt een duidelijke behoefte te bestaan. Ten aanzien van de wellness is de meerderheid, buiten de neutrale antwoorden om (65,5%), ontevreden of zeer ontevreden (17,2%). Slechts 5,2% van de respondenten is tevreden. Het is waarschijnlijk dat er behoefte aan is in het laagseizoen. Een aantal respondenten geven aan geen weet te hebben van het bestaan van de wellness. Over het zwembad zijn de meeste respondenten (zeer) ontevreden (34,5%), buiten de neutrale antwoorden om (39,7%). Dit wordt getoond in figuur 4.4. Een verbetering op dat gebied ligt daarmee voor de hand. Dit wordt bevestigd door de opmerkingen van gasten.



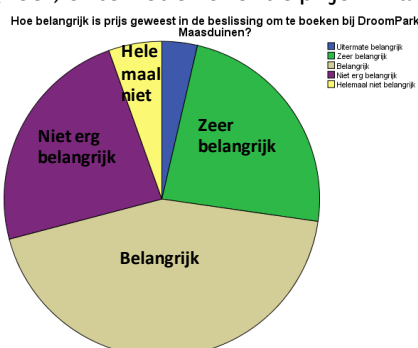
Figuur 4.4 Cirkeldiagramm tevredenheid zwembad.

Ten aanzien van de **faciliteiten in de accommodatie** is het waarschijnlijk dat er geen grote behoefte aan verandering bestaat, omdat 70,7% van de respondenten (zeer) tevreden is. De overige 29,3% is neutraal of (zeer) ontevreden.

Over **de brasserie en receptie** zijn de meeste respondenten (zeer) tevreden, respectievelijk 60,3% en 75,9%. Het is aannemelijk dat er geen behoefte is aan verandering. Ten aanzien van het **winkeltje** zijn respondenten veelal neutraal (41,1%). Tevens is uit de opmerkingen gebleken dat dit niet veel gebruikt wordt, waardoor wordt aangenomen dat het geen noodzakelijke faciliteit is. Van degene die er wel gebruik van hebben gemaakt is 24,1% (zeer) ontevreden en voldoet het winkeltje niet volledig aan hun behoefte.

4.1.2.2 Prijs

Volgens 63,8% van de respondenten staat de prijs in verhouding tot de kwaliteit in het laagseizoen. Daarnaast is 31% neutraal over de prijs-kwaliteit verhouding en maar weinig respondenten (5,1%) zijn (zeer) ontevreden over de prijs-kwaliteit verhouding.



Figuur 4.5 Cirkeldiagramm belangrijkheid prijs.

Wat betreft de vraag hoe belangrijk prijs is geweest om te boeken, vindt de meerderheid van de respondenten (44,8%) dit belangrijk. Dit is te zien in figuur 4.5. Het is opvallend, gezien het kenmerk prijsgevoeligheid van de doelgroep Gezellig Lime, dat er niet hoger wordt gescoord op zeer belangrijk (22,4%) of uitermate belangrijk (3,4%). Van de respondenten geeft 29,3% aan dat prijs van ondergeschikt belang is, wat tegenstrijdig is met de theorie van Horner & Swarbrooke (2016) die stellen dat er een zeer hoge prijselasticiteit bestaat in de toeristische sector (pagina 16).

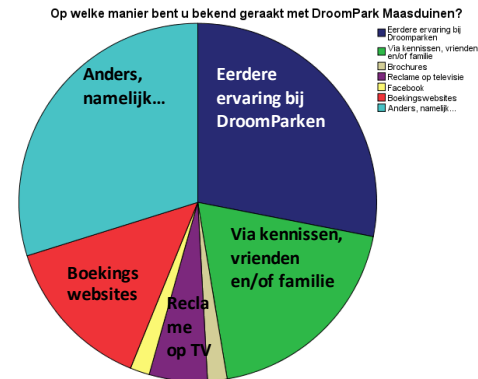
Dat de doelgroep enigszins prijsgevoelig is blijkt uit het feit dat 53,4% van de respondenten waarschijnlijk tot zeker terugkomt wanneer er kortingsacties worden aangeboden. 31% twijfelt er nog over en 15,5% komt waarschijnlijk niet of zeker niet terug in het laagseizoen bij kortingsacties.

4.1.2.3 Plaats

Ten aanzien van het gebruikte boekingskanaal geeft 65,5% van de respondenten aan rechtstreeks bij DroomPark Maasduinen geboekt te hebben. De websites Roompot.nl en Bungalowspecials.nl volgen met respectievelijk 13,8% en 6,9%. De overige boekingskanalen zijn met minder dan 2% te verwaarlozen. Slechts twee respondenten hebben aangegeven direct bij de eigenaar te hebben geboekt.

4.1.2.4 Promotie

Wat betreft de manier waarop respondenten bekend zijn geraakt met DroomPark Maasduinen geeft 29,3% aan op een andere manier bekend te zijn geraakt dan door de gegeven antwoordopties. Daarvan is 12,2% bekend geraakt door te zoeken op Google. Het valt op dat er daarbij veel gezocht wordt op de ligging van het vakantiepark ten aanzien van de interesses van respondenten. Verder is 8,7% bekend met DroomPark Maasduinen doordat ze in dezelfde omgeving wonen en de overige 8,7% is bekend geraakt door zijn/haar werk. Naast de 29,3% die op een andere manier bekend is geraakt, heeft 27,6% door een eerdere DroomParken ervaring bij DroomPark Maasduinen geboekt. Het in aanraking komen met DroomPark Maasduinen via kennissen, vrienden en/of familie wordt door 19% van de respondenten erkend en 13,8% is door boekingswebsites bekend geraakt. De brochures (bruin in figuur 4.6), televisiereclame (niet benoemd) of Facebook (geel in figuur 4.6) zijn geen populaire promotiekanalen.



Figuur 4.6 Cirkeldiagram promotiekanaal.

4.1.2.5 NPS-score

De NPS-score is een score waarmee klantloyaliteit gemeten kan worden (Kotler et al., 2016). In figuur 4.7 is de NPS-score voor DroomPark Maasduinen weergegeven. Bij een score van 0–6 is men een tegenstander en beveelt men de organisatie niet aan. In dit geval is dat 23% van de respondenten. De meeste respondenten vertegenwoordigen de passieveling (51%). Zij zijn tevreden over hun verblijf in het laagseizoen, maar zullen dit niet snel vertellen aan anderen. De overige 26% van de respondenten zal DroomPark Maasduinen zeer waarschijnlijk aan vrienden en/of collega's promoten en geven het park in het laagseizoen een cijfer 9 of 10. De NPS-score kan vervolgens bepaald worden door het verschil te berekenen tussen het percentage promotors en tegenstanders en wordt uitgedrukt in een absoluut getal (Kotler et al., 2016). In dit geval is dat +3. Vanuit de theorie een score van +25 gemiddeld bevonden voor de reisbranche (pagina 11).



Figuur 4.7. NPS-score

Op de vraag of respondenten nogmaals in deze periode terug zouden komen geeft de meerderheid aan dit wel te willen (74,1%). Dit komt ongeveer overeen met de hoeveelheid respondenten die een 7 of hoger hebben gegeven aan DroomPark Maasduinen. 25,9% zou niet terugkomen in het laagseizoen. Van degenen die niet terug zouden keren geven sommige respondenten aan dat de accommodaties verbeterd kunnen worden. Hierbij worden de schoonmaak, de inrichting, ligging en het verschil in kwaliteit per accommodatie benoemd. Daarnaast geeft één respondent aan dat de prijzen voor langdurige huur te hoog zijn. Sommige respondenten hebben behoefte aan meer faciliteiten en activiteiten in het laagseizoen. Ten slotte worden een binnenspeeltuin en een zwembad benoemd, maar ook een broodjeswinkel en een centraal plein met een vuurkorf.

4.2 Resultaten hoofdvraag 2

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de volgende twee deelvragen samengevoegd: *Welke maatregelen nemen vakantieparken om de bezetting in het laagseizoen te verhogen?* en *In hoeverre hebben deze maatregelen effect?* Hiertoe zijn acht experts en vier managers van vakantieparken geïnterviewd. Daarvan is de samenvatting in bijlage XIII opgenomen en een expertoverzicht inclusief de datum van interviewen in bijlage X. Om deels input te genereren voor de interviews is deskresearch ingezet en zijn artikelen vanuit de branche bestudeerd. Deze zijn in bijlagen XI en XII te vinden. De belangrijkste bevindingen daarvan zijn in dit hoofdstuk opgenomen.

Prijsacties

Alle twaalf de ondervraagden onderstrepen dat het verlagen van de prijs een belangrijke en tevens effectieve maatregel is in het laagseizoen. “Op een gegeven moment gaan mensen toch wachten op die korting omdat ze weten dat die een keer gaat komen” (respondent 6, parkmanager). Acht van de twaalf ondervraagden benoemen seizoenskortingen, lastminutes en prijsdiscriminatie als prijsstrategieën voor het laagseizoen. Wat betreft de prijsdiscriminatie beamen twee parkmanagers dit op een effectieve wijze in te zetten door een extra korting te hanteren voor 55-plussers en jonge gezinnen. “De 55+ korting wordt altijd om gevraagd, ik moet zeggen dat dat wel een goed lokkertje is” (respondent 10, parkmanager). De lastminutes worden daarnaast door een ondervraagde als effectief gezien wat te verklaren is door het feit dat men, vooral in het laagseizoen, steeds later boekt. Vanuit deskresearch is verkregen dat sommige vakantieparken lastminutes koppelen aan een speciale gelegenheid of een thema gericht op het seizoen. Dit wordt echter niet vanuit de interviews bevestigd. Ten slotte geeft een ondervraagde aan gebruik te maken van de prijsstrategie pakketkorting waarbij actiematige arrangementen worden ingezet in het laagseizoen.

Vanuit deskresearch is geconstateerd dat de drie vakantieparken eveneens actiematige arrangementen inzetten in het laagseizoen. Er is bevonden dat er speciale winterarrangementen worden ingezet, maar dat daarnaast algemene bijboek arrangementen een prominentere plaats krijgen op de website. Teneinde een goed beeld te verkrijgen van deze prijsstrategie, wordt de hoogte van de prijs van beide arrangementen geanalyseerd. De Leistert (z.d.) vraagt €10,95 p.p. per dag voor een ontbijt en een welkomstarrangement bedraagt €28,70 per persoon waarbij bedden worden opgemaakt inclusief een handdoek- en keukenpakket. Roompot (2017) vraagt €19,50 om de bedden vooraf te laten opmaken en biedt een luxe ontbijt aan voor €12,50 p.p. per dag. Een winterarrangement met een gourmetstel in de accommodatie bedraagt €9,95 p.p. per dag. De gast kan voor €65,- alle schoonmaak laten liggen. EuroParcs (2017) biedt een winterarrangement aan inclusief koffie en gebak, een diner en een uur gratis bowlen voor €30,- p.p.

In tegenstelling tot de theorie over prijsstrategieën (pagina 16) wordt vaste klant korting niet benoemd voor het laagseizoen. Het is daarnaast opvallend dat het vanuit een artikel van Rental Preneurs (2015) als kans wordt gezien om de gasten uit de voorgaande laagseizoen periodes te benaderen met een speciale aanbieding, terwijl dit in de interviews niet naar voren komt.

Centrale voorzieningen

Om buiten het hoogseizoen een goede bezetting te genereren worden centrale voorzieningen door drie van de twaalf ondervraagden als maatregel gezien om het seizoen te verlengen. “Dan moet je denken aan een groot overdekt zwembad, of een wellness of speelvoorzieningen voor kinderen” (respondent 8, recreatie-expert). Het effect daarvan op meer boekingen in het laagseizoen is niet bevestigd.

Activiteiten

Zeven ondervraagden, zowel experts als parkmanagers, beamen dat activiteiten ingezet worden om gasten aan te trekken in het laagseizoen. “Je moet gasten een reden geven om te komen, zeker in het

laagseizoen'' (respondent 12, recreatie-expert). Een expert geeft aan dat evenementen op het eigen park een middel zijn om gasten aan te trekken. Een andere expert ziet de ontwikkeling dat vakantieparken in het laagseizoen niche doelgroepen aanboren en de activiteiten daarop afstemmen. ''Concrete voorbeelden zijn mensen die met pensioen gaan en daarvoor grote kaarttoernooien organiseren'' (respondent 12, recreatie-expert).

In hoeverre het aanbieden van activiteiten effect heeft blijkt lastig om in te schatten. Drie van de twaalf ondervraagden zijn het erover eens dat gasten het prettig vinden dat het er is en dat het helpt als marketingmiddel. ''Het aanbieden van activiteiten en een mooi programma is net zozeer van belang vanuit het perspectief van marketing als dat het aanbod verbreedend werkt'' (respondent 4, recreatie-expert). Een andere ondervraagde is van mening dat het geen effect heeft op het aantrekken van gasten wanneer de activiteiten alleen op kinderen gericht zijn.

Arrangementen

Daarnaast wordt door de meerderheid, acht van de twaalf ondervraagden, onderstreept dat arrangementen gericht op de laagseizoendoelgroep een belangrijke maatregel zijn. Dit wordt eveneens bevestigd door het artikel van Rental Preneurs (2015). Twee experts geven aan dat er speciale arrangementen samen te stellen zijn voor 55-plussers in de vorm van 55+ weken waarbij leeftijdsgenoten elkaar ontmoeten. Het effect van de 55+ weken wordt door een expert als succesvol bevonden, omdat men van tevoren weet dat diezelfde doelgroep daar komt. Dit sluit aan op de arrangementen voor niche doelgroepen die volgens een expert ingezet kunnen worden in het laagseizoen. ''Er zijn leuke winkelsteden zoals Maastricht, waarom maak je niet een vriendinnen winkel weekend arrangement'' (respondent 12, recreatie-expert).

Diezelfde acht ondervraagden bevestigen het effect van het toevoegen van een arrangement. ''Met een arrangement zet je jezelf in de etalage'' (respondent 4, recreatie-expert). Het heeft niet alleen effect op meer boekingen, maar volgens twee ondervraagden ook op de tevredenheid van de gast. ''Het verhoogt de waarde van een boeking plus de beleving van de gast'' (respondent 6, parkmanager). Om die resultaten te behalen wordt een goede marketingstrategie door twee ondervraagden benoemd als succesfactor. ''Als ze eerst het arrangement ergens zien dan denken ze: dat is leuk laten we eens kijken, maar niet als het op de website staat. Dan hebben ze al die interesse voor jouw bedrijf'' (respondent 6, parkmanager).

Samenwerking met omgeving

Tevens zijn veel ondervraagden, zes van de twaalf, het erover eens dat het aangaan van een samenwerking met de omgeving in het laagseizoen een maatregel is. Dit kan helpen in het samenstellen van activiteiten en arrangementen in die periode. Het belang van die samenwerking is volgens een expert groot: ''Wanneer het park zelf weinig voorzieningen heeft in het laagseizoen is het belangrijk dat de gast wat kan doen in de omgeving'' (respondent 11, recreatie-expert). Een andere expert voegt hieraan toe dat het aantrekkingskracht uitoefent op gasten. ''Wat is iets waar je echt voor naar hier moet komen in het laagseizoen?'' (respondent 1, marketingexpert). Samenwerkingen met FietsActief, ANWB, de boswachter of de IVN worden benoemd door vier experts. Het is opvallend dat alle parkmanagers aangeven vooral samenwerkingen aan te gaan die het gehele jaar doorlopen zoals kortingskaarten van attracties. Het wordt door vijf van de twaalf ondervraagden bevestigd dat gasten veel interesse hebben in activiteiten die plaatsvinden in de omgeving.

De twee ondervraagde regio-organisaties benoemen dat zij zich eveneens inzetten om het toeristenseizoen te verlengen, waarbij vooral aandacht wordt besteed aan evenementen en promotiecampagnes buiten het reguliere seizoen. Het wordt door drie experts en vanuit een artikel van Hanratty (2015) als kans gezien om contact te zoeken met de organisatoren van lokale evenementen

en mee te liften op de promotiecampagnes van de regio. Experts zijn van mening dat een organisatie zich daardoor meer zichtbaar maakt naar de buitenwereld om het vakantiepark in die periode op de kaart te zetten. "Als er een groot evenement is in de omgeving waardoor je meer kunt bieden aan jouw gast in het laagseizoen dan dien je daar op in te spelen" (respondent 9, recreatie-expert).

Belevingsconcept

Om in het laagseizoen het product niet naar beneden te halen door te stunts op prijs, onderstrepen drie experts het belang van het toevoegen van een belevingsconcept. "Ik kan me voorstellen dat het in de herfst heel fijn is om door het bos te lopen met het gezin en om 's avonds lekker bij het haardvuur te zitten. Dus ik denk dat een aantal ketens best wel op beleving zullen inspelen en dat het een extra vakantiemoment is die je kan delen met je gezin" (respondent 11, recreatie-expert). Deze maatregel is niet door parkmanagers bevestigd. In het verlengde hiervan zien de drie experts het als kans om deze beleving aan activiteiten en arrangementen toe te voegen, omdat gasten er behoefte aan hebben. "Ze willen wel iets aparts waar ze thuis of aan vrienden over kunnen vertellen. Dan is het helemaal niet leuk om te zeggen: ik had zoveel korting" (respondent 12, recreatie-expert).

Volgens twee experts kan het belevingsconcept doorgevoerd worden door de activiteiten te richten op de seizoenen van het laagseizoen. "In de herfst kan je iets met everzwijnen zoeken doen, herten schieten of paddenstoelen zoeken" (respondent 12, recreatie-expert). Ten aanzien van arrangementen is seizoenthematisering eveneens belangrijk bevonden door de experts. Door middel van deskresearch is verkregen dat twee van de drie vakantieparken gethematiseerde arrangementen inzetten. "Januari is de maand van de rust en ontspanning en kun je helemaal tot rust komen al dan niet met een van onze speciale arrangementen" (Europarcs, 2017). Uit de resultaten onder het eerder besproken kopje 'prijssacties' is echter bevonden dat deze winterarrangementen vaak bestaan uit extra's die niets met het seizoen te maken hebben.

Ten aanzien van het toevoegen van een beleving bevestigen de drie experts het succes, omdat is gebleken dat het meer omzet oplevert. Gasten zijn bereid om meer te betalen voor een bijzondere beleving. Een expert voegt daaraan toe dat een organisatie gasten daarmee een reden geeft om te komen en het 'mee-naar-huis-neem-momenten' creëert.

Boekingskanalen

Slechts een klein deel van de ondervraagden, twee van de twaalf, geven aan gebruik te maken van actiematige intermediairs in het laagseizoen, waarbij Travelbird wordt benoemd als kanaal. De overige tien ondervraagden benoemen het experimenteren met boekingskanalen in het laagseizoen niet als maatregel. De aanbeveling vanuit een artikel van Rental Preneurs (2015) om in het laagseizoen te experimenteren met niche boekingskanalen wordt daarmee niet bevestigd.

De effecten van die extra boekingskanalen blijken volgens twee ondervraagden lastig om te meten. "Je kunt niet zeggen van: die doet het goed dus die pak ik volgend jaar weer. Want voor hetzelfde geld doet die dan helemaal niks meer" (respondent 5, parkmanager). Daarnaast zijn drie experts sceptisch over het gebruik van veilingwebsites. "We zien met regelmaat dat je daardoor een hele verkeerde doelgroep trekt wat er helemaal niet bij past" (respondent 9, recreatie-expert).

Promotiestrategie

Het opzoeken van de samenwerking met partners als touroperators, regio-organisaties, intermediairs of tijdschriften om in het laagseizoen acties te promoten wordt door vijf van de twaalf ondervraagden bevestigd. Twee parkmanagers beamen in het laagseizoen succesvol gebruik te maken van niche tijdschriften gericht op de doelgroep in die periode. "We hebben wel eens in het Plus magazine gestaan voor 70+, ik merk toch dat dit tot een behoorlijke bezetting buiten de piekperiodes leidt"

(respondent 5, parkmanager). Een expert bevestigt dit door te beamen dat het effectiever is om het goed te doen voor een kleine groep dan om een advertentie in de Telegraaf te plaatsen. Tevens blijken Google Adwords en banner posities op websites door drie vakantieparken meer ingezet te worden in het laagseizoen. Ten slotte geeft een manager van een vakantiepark aan meer op regiowebsites te promoten, omdat dit aansluit op de doelgroep uit het laagseizoen. "Juist de gast die denkt van: ik vind de omgeving waar ik vakantie hou belangrijk, die komen eerder via regionale websites binnen" (respondent 5, parkmanager).

Wat betreft de inhoud van de promotie geven vijf van de twaalf ondervraagden aan dat beeldmateriaal gericht op de sfeer van het seizoen als belangrijke promotiemaatregel wordt bevonden. Dit om gasten te verleiden en ze te laten inbeelden hoe het is om op het park te zijn in die periode. Vier ondervraagden, zowel experts als een parkmanager, bevestigen het effect daarvan. "Dan kunnen ze dat gevoel overbrengen dat je als gast denkt: oh ik wil er wel even tussenuit" (respondent 11, recreatie-expert). Opvallend is dat een parkmanager aangeeft seizoenbeelden op de website te gebruiken terwijl een andere parkmanager dit bewust niet doet. Dit heeft als oorzaak dat de boekingspiek voor de zomer in de winter valt. Verder is het opmerkelijk dat drie experts het als een kans zien om eigen gasten en bloggers aan het woord te laten over een verblijf in die periode, terwijl parkmanagers dit niet benoemen. "Je ziet toch steeds meer dat de trend is dat mensen niet zozeer geloven wat het bedrijf zegt, maar die geloven wel wat de gasten zeggen" (respondent 3, recreatie-expert). Tevens linken experts de blogs niet aan het laagseizoen, terwijl dit in de artikelen van Quance (2016) en Rental Preneurs (2015) wel is benoemd.

Social media worden door twee ondervraagden gezien als feelgood kanalen om binding te behouden met de gast. Om die reden wordt er weinig met prijsacties gecommuniceerd op social media. Vanuit deskresearch is verkregen dat dit in het laagseizoen ingezet kan worden door samen met gasten herinneringen op te halen van de vakantie om de gast te verleiden een vakantie te boeken. Om datzelfde doel te behalen is het door twee ondervraagden belangrijk bevonden om de inhoud van de berichtgeving aan te passen op de periode van het jaar. Dit wordt eveneens door alle drie de vakantieparken vanuit deskresearch ingezet. De Leistert (2017) stelt in een Facebookupdate het volgende: "de kerstperiode is weer voorbij, iedereen is over tot de orde van de dag. Heb jij ook zin om bij te komen van deze drukke periode, dat kan!" Ten slotte is vanuit deskresearch bevonden dat twee vakantieparken tijdens de wintermaanden meer promoten met wat er in de omgeving te doen is. Dit wordt eveneens door twee parken vanuit de interviews bevestigd.

Doelgroep

De meerderheid van de ondervraagden, negen van de twaalf, onderstrepen dat de gezinnen met jonge kinderen en senioren het meest aangetrokken worden in het laagseizoen. Een expert benoemt de kans om senioren in groepjes aan te trekken, omdat de oudere doelgroep er op steeds hogere leeftijd nog op uit gaat. "Ik weet niet hoe aantrekkelijk het is dat als je een stelletje bent van 65+ en je dan in een wat groter bungalowpark zit" (respondent 11, recreatie-expert). Een expert voegt hieraan toe dat niche doelgroepen een kans zijn in het laagseizoen. Verder kan er volgens twee ondervraagden op een bepaalde leefstijl gericht worden die goed past bij het laagseizoen. Rustig Groen wordt benoemd als kansrijke doelgroep, omdat zij voorkeur hebben voor de rustige periodes. Het valt op dat de andere tien ondervraagden echter nog vasthouden aan de traditionele segmentatie. Daarnaast is het belangrijk om te benoemen dat de kenmerken van de regio meespelen in de soort doelgroep. Wandel- en fietspubliek blijkt volgens een regio expert een belangrijke doelgroep voor de regio Maasduinen. Ten slotte worden buitenlandse gasten als een belangrijke doelgroep bevonden door vier ondervraagden om het seizoen te verlengen.

4.3 Resultaten hoofdvraag 3

Op basis van de informatie van de parkmanager is de prijsstrategie en kostenstructuur van een verblijf in het laagseizoen geanalyseerd. DroomPark Maasduinen beschikt over diverse typen accommodaties variërend in luxe en grootte. Omwille van de leesbaarheid zijn deze in overleg met de parkmanager opgedeeld in de volgende categorieën: laagsegment, middensegment, hoogsegment en een groepsbungalow. DroomPark Maasduinen hanteert een basis verhuurtarief die afhankelijk is van de verblijfsduur en periode van het jaar (DroomParken, 2017). In dit onderzoek zijn de tarieven voor de tussenperiodes als basis genomen, wat geldt als laagseizoen tarief. Bovenop de verhuurprijs hanteert DroomPark Maasduinen verplichte bijkomende kosten. Dit betreffen de eindschoonmaak, toeristenbelasting, reserveringskosten en bedlinnen. Daarnaast is een handdoekenset optioneel bij te boeken (DroomParken, 2017). Op deze aspecten maakt DroomPark Maasduinen winst met uitzondering van de toeristenbelasting. Om die reden wordt deze buiten beschouwing gelaten.

In tabel 4.1 wordt het bedrag dat DroomPark Maasduinen per boeking verdient weergegeven. Dit bestaat uit de verhuurprijs inclusief de winst van de verplichte bijkomende kosten en de optionele handdoekenset. De prijzen zijn afgerond op hele bedragen. In bijlage XV is de berekening toegevoegd.

Tabel 4.1

Prijsstructuur verblijf laagseizoen.

	Laagsegment	Middensegment	Hoogsegment	Groepsbungalow
Nachtprijs	€117	€144	€185	€324
Weekend	€272	€349	€466	€896
Midweek	€283	€351	€466	€896
Week	€346	€451	€592	€1196

De accommodaties zijn niet in het bezit van DroomPark Maasduinen, maar van achterliggende eigenaren. Om die reden worden volgens de parkmanager de kosten per boeking, zoals schoonmaakkosten en energiekosten, doorbelast aan de eigenaren. DroomPark Maasduinen draagt daardoor geen variabele kosten. Van bovenstaande opbrengst per boeking staan zij 75% af aan de eigenaren van de accommodaties. De overige 25% behoort volgens de parkmanager tot de opbrengst voor DroomPark Maasduinen.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de hoofd- en deelvragen beantwoord met behulp van de resultaten uit het voorgaande hoofdstuk. Allereerst worden deelvragen beantwoord waarna een conclusie op de hoofdvraag gegeven wordt.

5.1 Conclusie hoofdvraag 1

De eerste deelvraag die beantwoord wordt is als volgt: *Wat zijn de kenmerken van de huidige gast van DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?*

Op basis van het onderzoek is geconstateerd dat de huidige gasten van DroomPark Maasduinen voor het grootste deel uit Limburg komen waarbij de meeste gasten de leeftijdscategorie vertegenwoordigen van 35–50 jaar. Een verblijf samen met een partner of samen met partner en kinderen blijken de twee meest voorkomende samenstellingen. De meerderheid van de huidige gasten boekt voor een toeristisch verblijf met een verblijfsduur van een (mid)week. Ten aanzien van verblijfsfrequentie verblijven de meeste gasten voor de eerste keer op DroomPark Maasduinen, waarmee een herhaalbezoek in die periode als laag bevonden wordt. De meeste boekingen worden gegenereerd tussen de twee weken en vier maanden van tevoren. Daarmee zijn lastminute boekingen en boekingen ver van tevoren ondergeschikt bij de huidige gasten. Het BSR[®]-model voor verblijfsrecreatie (Recron, 2014) is ingezet om de huidige doelgroep in het laagseizoen in kaart te brengen. Op basis van karakterkenmerken en waarden is vastgesteld dat de huidige doelgroep zich het best identificeert met Gezellig Lime.

De tweede deelvraag luidt als volgt: *Wat zijn beweegredenen voor de huidige gast om naar DroomPark Maasduinen te komen?*

Gezien de beweegredenen van de huidige doelgroep om op vakantie te gaan, voorziet DroomPark Maasduinen in de beweegredenen ontspanning, rust, vrijheid en gezelligheid.

Ten slotte wordt de laatste deelvraag beantwoord: *Wat zijn de behoeften van de huidige gast van DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?*

Op basis van het onderzoek blijkt dat gasten het minst tevreden zijn over de activiteiten, wellness, zwembad en het winkeltje. Er is vanuit gegaan dat er een behoefte bestaat wanneer respondenten (zeer)ontevreden zijn. Wat betreft de activiteiten wordt er een behoefte geconstateerd aan activiteiten die gasten zelf kunnen ondernemen zoals een binnenspeeltuin en zwembad. Tevens heeft de huidige gast een behoefte aan een verandering van de wellnessfaciliteiten in het laagseizoen en om dit meer zichtbaar te maken. Daarnaast is het zwembad momenteel gesloten en blijkt uit het onderzoek dat de behoefte bestaat om het zwembad ook in het laagseizoen te openen. Ten slotte kan ten aanzien van het winkeltje gesteld worden dat het niet optimaal voldoet aan de behoefte van de huidige gast.

De huidige gasten hebben geen behoefte aan een vaste prijsdaling, omdat de meerderheid tevreden is over de prijs-kwaliteitverhouding in het laagseizoen. Daarnaast kan op basis van dit onderzoek geconstateerd worden dat de prijs belangrijk is om te boeken, maar niet zeer belangrijk of uitermate belangrijk. Alhoewel de meerderheid van de gasten interesse heeft in kortingsacties is er dus meer nodig dan alleen een lage prijs in het laagseizoen. Wat betreft het boekingskanaal geven de meeste gasten de voorkeur aan het rechtstreeks boeken op de website van DroomPark Maasduinen. De meeste gasten zijn bekend geraakt door een eerdere ervaring bij DroomParken of door kennissen, collega's, vrienden en/of familie. Het is daarmee aannemelijk dat huidige gasten zekerheid nodig hebben alvorens zij gaan boeken. Verder is geconstateerd dat de meerderheid van de huidige gasten tevreden is over DroomPark Maasduinen en in deze periode nogmaals zou terugkomen, maar dat zij dit niet snel zullen vertellen aan anderen. De Net Promotor Score van +3 is een lage score vergeleken met de gemiddelde score van +25 in de reisbranche.

Vervolgens wordt de eerste hoofdvraag beantwoord: *Wat zijn de kenmerken, beweegredenen en behoeften van de huidige gasten van DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?*

De huidige doelgroep identificeert zich het best met Gezellig Lime, waarbij rust, ontspanning en gezelligheid belangrijke beweegredenen zijn voor een vakantie. Zij komen voor het grootste deel uit Limburg en de grootste groep gasten heeft een leeftijd van 35–50 jaar. De huidige doelgroep gaat samen met partner of samen met partner en kinderen een (mid)week op vakantie en verblijft veelal voor de eerste keer op DroomPark Maasduinen. Er is een behoefte aan verandering geconstateerd op het gebied van activiteiten, wellness, zwembad en het winkeltje in het laagseizoen. Daarnaast hebben gasten behoefte aan meer dan alleen kortingsacties in het laagseizoen, omdat prijs niet uitermate belangrijk wordt bevonden. Het inzetten van andere boekingskanalen behoort niet tot de behoefte. Verder heeft de huidige gast de vakantie geboekt op basis van ervaringen van zichzelf of anderen, waardoor wordt aangenomen dat gasten behoefte hebben aan zekerheid alvorens een boeking. Ten slotte is de meerderheid van de huidige gasten bereid om terug te komen in deze periode.

5.2 Conclusie hoofdvraag 2

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de volgende deelvragen: *Welke maatregelen nemen vakantieparken om de bezetting in het laagseizoen te verhogen?* en *In hoeverre hebben deze maatregelen effect?* Er is een verschil geconstateerd tussen de maatregelen die vakantieparken daadwerkelijk nemen en de maatregelen die zij volgens experts en de literatuur kunnen nemen. Beiden zijn meegenomen in de beschrijving in tabel 5.1, omdat er veel kansen uit voortkomen.

Tabel 5.1

Overzicht maatregelen laagseizoen en het effect.

<i>Mogelijke maatregelen laagseizoen</i>	<i>Effect</i>
Prijs	
Vaste prijsverlaging (seizoenkorting).	Ja, in de laagseizoen periode is men aan het wachten op een korting.
Lastminutes.	Ja, men boekt in het laagseizoen steeds later.
Discriminatiekorting voor jonge gezinnen en 55-plus.	Ja, er is volgens een vakantiepark veel animo voor.
Pakketkorting.	Ja, in de vorm van arrangementen zet dit een vakantiepark in de etalage.
Gasten uit voorgaande laagseizoen periodes korting geven.	Niet bekend, vakantieparken zetten dit momenteel niet in.
Product	
Centrale voorzieningen.	Niet bekend.
Activiteiten gericht op de laagseizoen doelgroep.	Ja, geven gasten een reden om het park te bezoeken in die periode en het werkt goed als marketingmiddel.
Arrangementen gericht op de laagseizoen doelgroep.	Ja, het zet een park in de etalage en verhoogt de gasttevredenheid. Voorwaarde is dat het buiten de eigen website om gepromoot wordt.
Aanhaken bij lokale evenementen.	Ja, maakt een park meer zichtbaar naar buiten en je kunt daardoor meer bieden aan de gast in die periode.
Samenwerking omgeving ten behoeve van activiteiten en arrangementen in het laagseizoen. (Bijvoorbeeld met FietsActief, boswachter, ANWB of IVN).	Ja, gasten zijn geïnteresseerd in de omgeving en het oefent aantrekkingskracht uit op gasten.
Toevoegen gethematiseerde beleving aan activiteiten of arrangementen.	Ja, gasten hebben meer behoefte aan een bijzondere beleving dan aan een lage prijs en gasten hebben een reden om te komen.
Plaats	
Meer inzet van boekingskanaal TravelBird.	Geeft wisselende resultaten.
Promotie	
Aanhaken bij regionale promotiecampagnes.	Ja, maakt een park meer zichtbaar en zet het park in die periode op de kaart.
Beeldmateriaal gericht op de sfeer van het seizoen.	Ja, men is gevoelig voor plaatjes, het verleidt gasten om in die

	periode te boeken en men kan zich inbeelden hoe het in die periode op het park is. Overigens niet succesvol op de eigen website.
Meer promoten op social media met wat er in de omgeving te doen is.	Ja, als een park weinig voorzieningen heeft in het laagseizoen is het belangrijk dat de gast iets kan doen in de omgeving.
Inhoud van berichtgeving op social media aanpassen op de periode van het jaar om gasten aan te zetten tot boeken.	Niet bekend.
Eigen gasten en bloggers aan het woord laten over verblijf in die periode en gethematiseerde blogs.	Ja, gasten geloven niet wat het bedrijf zegt maar wel wat andere gasten zeggen. Wordt niet ingezet door parken.
Meer samenwerken met partners om te promoten.	Niet bekend.
Niche marketing.	Ja, is effectiever dan massa marketing, omdat de boodschap beter aansluit op een doelgroep.
Meer inzet van Google Adwords en banners.	Niet bekend.
Doelgroep	
Niche doelgroepen.	Niet bekend.
Buitenlandse gasten.	Ja, want hebben andere vakanties en verlengen het seizoen.
Rustig Groen.	Ja, worden aangetrokken tot de rustige periodes.
Jonge gezinnen en senioren.	Niet bekend.

De tweede hoofdvraag wordt beantwoord: *Op welke wijze gaan andere vakantieparken om met een lage bezetting in het laagseizoen?*

Vakantieparken zetten succesvol seizoenskortingen, lastminutes, pakketkorting en kortingen voor jonge gezinnen en 55-plussers in om meer gasten aan te trekken. Echter, het is niet voldoende om alleen op prijs te stunen, omdat gasten behoefte hebben aan een bijzondere beleving. Activiteiten en arrangementen worden door vakantieparken ingezet, maar nog niet op de manier waarop experts het benoemen. Zij benoemen de samenwerking met de omgeving en regio-organisaties en seizoenthematisering als belangrijke maatregel om activiteiten en arrangementen voor het laagseizoen op te stellen. De thematisering wordt door vakantieparken wel doorgevoerd in de promotiestrategie. Daarnaast wordt er in de wintermaanden op social media meer gepromoot met wat er in de omgeving te doen is. Verder wordt het inzetten van niche marketing als effectief bevonden in de rustige periodes. Ten slotte wordt er meer samengewerkt met partners om acties te promoten en worden Google Adwords en banners op internetpagina's ingezet.

5.3 Conclusie hoofdvraag 3

Wat is de huidige prijsstrategie van een verblijf bij DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?

DroomPark hanteert een verhuurprijs die afhankelijk is van verblijfsduur, periode van het jaar en de categorie waar de accommodatie in valt. In het laagseizoen zijn de prijzen op het laagste niveau. Naast deze verhuurprijs zijn er verplichte bijkomende kosten waar DroomPark winst op maakt. Deze bestaan uit de eindschoonmaak, reserveringskosten en bedlinnen. Daarnaast zijn er optionele kosten voor de gast die ook winst opleveren voor DroomPark zoals een handdoekenset.

Wat is de huidige kostenstructuur van een verblijf bij DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?

Alle kosten per boeking worden doorbelast aan de eigenaren, omdat de accommodaties niet in het bezit zijn van DroomPark Maasduinen. De eigenaar draagt daarmee de variabele kosten. De opbrengst per boeking bedraagt 75% voor de eigenaren en 25% voor DroomPark Maasduinen.

Hoofdvraag 3: Waaruit bestaat de huidige prijsstrategie en bijbehorende kostenstructuur van een verblijf bij DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?

De prijsstrategie is dat DroomPark Maasduinen de gasten verplicht om bijkomende kosten af te nemen en daarnaast optionele kosten weergeeft. Dit levert extra winst op voor DroomPark. Daarnaast belast DroomPark Maasduinen alle kosten per boeking door aan de eigenaren. De opbrengst per boeking wordt vervolgens verdeeld waarbij 75% tot de eigenaren behoort en 25% tot DroomPark Maasduinen.

6. Discussie

Tijdens het thesisproject was de borging van de kwaliteit een continue aandachtspunt. Om de kwaliteit van het onderzoek te beoordelen worden betrouwbaarheid en validiteit besproken aan de hand van sterke punten, aangeduid met een plus, en zwakke punten, aangeduid met een min.

6.1 Betrouwbaarheid

Volgens Verhoeven (2014) wordt er met betrouwbaarheid bedoeld in hoeverre een onderzoek toevallige fouten bevat. Wanneer een onderzoek weinig toevallige fouten bevat, kan erop vertrouwd worden dat het onderzoek bij herhaling leidt tot dezelfde resultaten (Verhoeven, 2014).

In dit onderzoek zijn een aantal maatregelen ingezet, die volgens Verhoeven (2014) de betrouwbaarheid verhogen:

- + Ten eerste is de onderzoeksopzet gedetailleerd beschreven en zijn gemaakte keuzes inzichtelijk gemaakt. Daarnaast zijn de gebruikte meetinstrumenten beschikbaar gesteld om zo volledig mogelijk inzicht te geven in het onderzoek.
 - + Verder zijn van alle interviews geluidsopnames beschikbaar zodat deze informatie te allen tijde opgevraagd kan worden. Daarnaast is van ieder interview een uitgewerkt gespreksverslag inclusief codering beschikbaar die op te vragen is bij de onderzoeker. Hierdoor is er volledige controle op het interviewproces mogelijk.
 - + Volgens Baarda & de Goede (2006) is het van belang dat er op een zo neutraal mogelijke manier vragen gesteld worden tijdens het interview. Op deze manier worden de respondenten zo min mogelijk beïnvloed in het geven van de antwoorden, wat de betrouwbaarheid verhoogt. Dit is geborgd door open vragen te stellen tijdens interviews zodat de respondenten zelf hun antwoord konden formuleren.
 - + Er is regelmatig contact met de opdrachtgever geweest waarbij dit steeds dezelfde contactpersoon betrof. Bij iedere belangrijke beslissing is de opdrachtgever betrokken waardoor er weloverwogen beslissingen zijn genomen die passen bij de organisatie. Daarnaast is een HBS-docent betrokken, dhr. Benus, om het onderzoek van feedback te voorzien. Op die manier is geborgd dat de onderzoeksopzet, de uitvoering van het onderzoek en de analyse passend zijn voor het onderzoek.
 - + Bij het ontwikkelen van de survey is gebruikgemaakt van een standaard en erkende vragenlijst die ontwikkeld is door Recron (2014), gebaseerd op het BSR®-model. Volgens Verhoeven (2014) draagt standaardisering bij aan de betrouwbaarheid.
 - + De survey is opgesteld met het programma Qualtrics. Dit gaf de mogelijkheid om de gegeven antwoorden van respondenten direct in te laden in het programma SPSS. Dit verkleint de kans op toevallige fouten, omdat de antwoorden niet handmatig door de onderzoeker zijn ingevoerd.
 - + Er is gebruikgemaakt van een getrianguleerde opzet van de onderzoeksmethode, doordat er zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek is ingezet. Dit door middel van een survey onder de huidige gasten van DroomPark Maasduinen en een interview onder experts en parkmanagers. Naast de methode-triangulatie is gebruikgemaakt van theoretische triangulatie (Verhoeven, 2014). Alvorens de interviews zijn afgenomen zijn een select aantal artikelen relevant bevonden betreffende het onderwerp en zijn websites en social-mediakanalen van vakantieparken bestudeerd. Relevante bevindingen daaruit zijn vervolgens meegenomen in de interviews om de literatuur te toetsen in de praktijk. Door deze twee vormen van triangulatie is het onderwerp van deze thesis vanuit meerdere kanten benaderd wat een positief effect heeft op de betrouwbaarheid.
- Ondanks dat bovenstaande maatregelen succesvol ingezet zijn, is de hoogte van het respons te laag gebleken om betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Om respons te verhogen is na een week een herinneringsmail uitgestuurd naar de respondenten die nog geen medewerking hadden verleend. Dit heeft tot een responsverhoging geleid maar niet voldoende. Volgens de steekproefcalculator van

Alles over marktonderzoek (2015) dienden 123 personen de survey in te vullen met een foutenmarge van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Dit is met 58 respondenten niet behaald waardoor de resultaten geen betrouwbare afspiegeling vormen van de ondervraagden.

6.2. Validiteit

Met validiteit wordt bedoeld in hoeverre het onderzoek vrij is van systematische fouten (Verhoeven, 2014). Er zijn drie soorten validiteit: begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit. Deze worden hierna respectievelijk besproken, waarbij aangegeven is of dit en sterk of zwak punt betreft.

6.2.1 Begripsvaliditeit

Verhoeven (2014) geeft aan dat er aan begripsvaliditeit wordt voldaan als men in het onderzoek meet wat het wilde meten. Onderstaande maatregelen hebben voor een verhoogde begripsvaliditeit gezorgd:

- + De theoretische literatuur, die de fundering vormt voor de survey en interviewgide, is getoetst door middel van de AAOCC-criteria zoals toegevoegd in bijlage I. Daardoor is geborgd dat de literatuur van voldoende kwaliteit is wat valide meetinstrumenten oplevert.

- + Tevens is er een semigestructureerd interviewgide ingezet, waardoor geborgd is dat alle noodzakelijke topics zijn behandeld. Dit heeft ervoor gezorgd dat er geen essentiële informatie ontbrak voor het onderzoek en draagt daarmee bij aan de begripsvaliditeit.

- + Verhoeven (2014) stelt een aantal eisen aan surveyvragen. Goede vragen zijn helder en eenvoudig, eenduidig en enkelvoudig. Daarnaast bevatten ze geen dubbele ontkenning, zijn ze objectief en onafhankelijk. Deze criteria zijn meegenomen tijdens het opstellen van de survey. Om de betrouwbaarheid te verhogen is er een pilot van de survey uitgezet waarna bepaalde fouten zijn hersteld.

Onderstaande aspecten hebben de begripsvaliditeit verlaagd:

- Eén vraag is tijdens de analyse echter niet enkelvoudig gebleken. Daarin werd allereerst de tevredenheid gevraagd waarna de respondenten in diezelfde vraag hun behoefte konden aangeven. Tijdens de analyse is gebleken dat veel respondenten deze behoefte niet hebben aangegeven. Dit is een systematische fout in het meetinstrument waardoor er niet gemeten is wat vooraf was beoogd (Verhoeven, 2014).

- Tevens dienen antwoordcategorieën aan bepaalde eisen te voldoen. Ze dienen in herkenbare categorieën te zijn opgedeeld, in een logische volgorde geplaatst te zijn en ze dienen uitputtend, uitsluitend en meetbaar te zijn (Verhoeven, 2014). Deze eisen stonden centraal tijdens het opstellen van de survey. Tijdens de analyse bleken alle antwoordcategorieën te voldoen aan deze eisen op twee categorieën na. Ten eerste zijn de leeftijdscategorieën niet uitsluitend gebleken aangezien de categorieën elkaar overlappen. Ten tweede is er in de vraag naar de provincie waarin men woont geen rekening gehouden met buitenlandse gasten, terwijl zij wel benaderd zijn voor de survey. Dit is een beperking voor de onderzoeksresultaten en verlaagt daarmee de begripsvaliditeit (Verhoeven, 2014).

6.2.2 Interne validiteit

Volgens Verhoeven (2014) zijn de resultaten intern valide wanneer er juiste conclusies worden getrokken. Er is getracht de interne validiteit te verhogen door middel van onderstaande maatregelen:

- + Allereerst is geborgd dat de onderzoeksopzet goed onderbouwd is door gebruik te maken van

relevante onderzoeksliteratuur van Verhoeven (2014). Daardoor zijn logische en passende onderzoeks- en analysemethoden ingezet om juiste conclusies te kunnen trekken.

- + Tevens is er gebruikgemaakt van een gestructureerde manier van deskresearch op de websites en social media om een juiste vergelijking te maken. Daarnaast is er door de semigestructureerde opzet van de interviewgide geborgd dat bij iedere geïnterviewde in ieder geval dezelfde topics zijn

behandeld. Dit bevordert de vergelijking van onderzoeksresultaten wat bijdraagt aan de interne validiteit.

+ Het programma SPSS is ingezet ter ondersteuning van het analyseren van de kwantitatieve data.

Wanneer de analyse op een juiste manier wordt uitgevoerd, bevordert dit het trekken van juiste conclusies (Verhoeven, 2014).

+ Tevens geeft Verhoeven (2014) aan dat de interne validiteit verhoogd wordt wanneer het trekken van de steekproef gericht is op het doel. Binnen dit onderzoek zijn experts uit de recreatiebranche geïnterviewd. Zij bezitten over relevante kennis betreffende het onderwerp en hebben daardoor bijgedragen aan het nemen van juiste conclusies. Daarnaast is er aan experts gevraagd of zij nog andere relevante experts wisten betreffende dit onderwerp wat een aantal relevante onderzoekseenheden heeft opgeleverd. Hierdoor zijn de betrokken onderzoekseenheden geselecteerd op basis van relevantie en expertise, wat de interne validiteit verhoogd (Verhoeven, 2014).

Onderstaand aspect vormt een zwakte van het onderzoek wat betreft de interne validiteit:

— Naast experts vormen managers van vakantieparken een belangrijke onderzoekseenheid. In samenspraak met de opdrachtgever is een lijst van criteria opgesteld waarmee relevante organisaties zijn geselecteerd voor deskresearch. Het is echter gebleken dat de meeste van deze organisaties niet bereid waren tot een interview. Om organisaties voor het interview te selecteren is daarom getracht via bestaande contacten binnen te komen. Dit betekent dat er organisaties in het onderzoek zijn meegenomen die niet volledig voldoen aan de eerder opgestelde criteria. Zij zijn eerder willekeurig geselecteerd wat de interne validiteit verlaagt.

6.2.3 Externe validiteit

Ten slotte wordt de externe validiteit besproken, wat inhoudt in hoeverre de steekproef lijkt op de populatie waarover uitspraken gedaan worden (Verhoeven, 2014).

+ In dit onderzoek is geen steekproef getrokken. Er wordt een uitspraak gedaan over alle gasten uit het laagseizoen in de periode 2016/2017 en allemaal zijn ze benaderd voor de survey. Daardoor heeft iedere persoon uit de populatie een even grote kans om deel te nemen en vormt iedere persoon die deelneemt een goede afspiegeling van de populatie, wat de externe validiteit vergroot.

6.3 Conclusie

Door onder andere de goed onderbouwde onderzoeksopzet, het gebruik van een erkende vragenlijst en de methode-triangulatie en theoretische triangulatie is de betrouwbaarheid verhoogd. Het lage responsaantal verlaagt echter de betrouwbaarheid. Wat betreft de validiteit vormen onder andere de hoge kwaliteit van de literatuur, het selecteren van onderzoekseenheden op basis van relevantie en expertise en het benaderen van de gehele populatie sterke punten. De systematische fouten in de survey en de willekeurige selectie van parkmanagers verlagen de validiteit. Op basis van bovenstaande beschrijving kan geconcludeerd worden dat er meer sterke punten dan zwakke punten zijn in dit onderzoek. Doordat echter de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek niet optimaal zijn, kunnen de onderzoeksresultaten slechts beperkt gegeneraliseerd worden.

7. Advies

Met behulp van voorgaande hoofdstukken zijn inzichten verkregen in de kenmerken, beweegredenen en behoefte van de huidige doelgroep in het laagseizoen, de maatregelen van andere parken en het effect daarvan en de prijs- en kostenstructuur van DroomPark Maasduinen. Met deze inzichten kan het adviesdoel, het formuleren van een marketingstrategie in het laagseizoen, behaald worden wat voor een verhoogde omzet in het laagseizoen zorgt. In dit hoofdstuk wordt de volgende adviesvraag beantwoord: Op welke wijze kan DroomPark Maasduinen de bezetting van haar accommodaties verhogen in het laagseizoen, zodat daarmee extra omzet gegenereerd wordt?

Op basis van de bevindingen zijn allereerst een drietal adviesopties beschreven die worden afgewogen op basis van criteria. Vervolgens is de best scorende optie nader uitgewerkt en ondersteund met een implementatieplan en een financiële onderbouwing.

7.1 Adviesopties

Onderstaande criteria zijn opgesteld in samenspraak met de parkmanager. Iedere adviesoptie wordt aan de hand van deze criteria onderbouwd. Aan het eind van deze paragraaf wordt een score gegeven.

- **Passendheid:** Is het advies passend bij de missie, visie en de positionering van DroomPark?
- **Financiële aantrekkelijkheid:** Wordt met het advies een omzetverhoging gerealiseerd?
- **Implementatietijd:** Kan het advies snel, voor november, geïmplementeerd worden?
- **Kans op succes:** Is het advies kansrijk om in de komende vier jaar meer bezetting te genereren?

7.1.1 Focus op de doelgroep Rustig Groen

Conform de leefstijlresultaten (pagina 22) is bevonden dat de huidige doelgroep zich het best identificeert met Gezellig Lime. Een doelgroep die hier volgens het BSR®-model (Recron, 2014) goed bij aansluit (pagina 12) en conform de leefstijlresultaten nog niet sterk vertegenwoordigd is in het laagseizoen, is Rustig Groen. Om die reden wordt geadviseerd om te focussen op die doelgroep, met als doel meer bezetting te genereren in het laagseizoen. Daardoor wordt eveneens verwacht dat het aandeel van de oudere leeftijdscategorieën groter wordt, aangezien deze bovengemiddeld vertegenwoordigd zijn in deze doelgroep. Dit is passend bij de bevinding dat de leeftijdscategorieën 65+ en 75+ momenteel ondervertegenwoordigd zijn in het laagseizoen (pagina 22).

Van de leefstijl Rustig Groen (pagina 14) is bekend dat zij echter relatief vaker voor een hotel kiezen in plaats van een bungalowpark (KennispuntOost, 2013). Om die reden wordt geadviseerd om hotelaspecten toe te voegen zodat zij zich aangetrokken voelen tot een vakantie bij DroomPark Maasduinen. Op basis van de feitelijke verschillen tussen een hotel en DroomPark Maasduinen wordt geadviseerd om in deze periode een ontbijt toe te voegen en om de brasserie iedere avond te openen voor de mogelijkheid tot diner. Daarnaast wordt geadviseerd om alle schoonmaak uit handen te nemen van de gast om een optimaal comfortgevoel te creëren. Op basis van de leefstijlbeschrijving is tevens bekend dat Rustig Groen interesse heeft in de historie van de omgeving en in rustige activiteiten gericht op de natuur en cultuur (KennispuntOost, 2013). Daarom wordt geadviseerd om een activiteitenaanbod aan te bieden die daarop aansluit. Om specifiek het laagseizoen aantrekkelijker te maken wordt geadviseerd om de activiteiten te linken met het herfst-/winterseizoen. Door deze mogelijkheden wordt een unieke beleving geboden wanneer men in het laagseizoen komt, wat door experts als succesvol bevonden wordt (pagina 28).

Onderbouwing criteria

Wat betreft passendheid scoort dit advies optimaal, omdat Rustig Groen zich aangetrokken voelt tot een park in een bosrijke omgeving, met veel rust, een luxe inrichting en met mogelijkheden om de natuur te ontdekken (KennispuntOost, 2013) (pagina 14). Dit sluit volledig aan op de positionering van DroomPark Maasduinen. Het toevoegen van natuuractiviteiten sluit aan bij de positionering rust en natuur. Het toevoegen van hotelaspecten sluit aan bij de luxe die DroomPark Maasduinen wil uitstralen

en bij de missie 'even lekker weg'. Dit advies scoort goed op financiële aantrekkelijkheid, omdat het gebaseerd is op de behoeften van Rustig Groen en daarom verwacht wordt dat dit aanslaat met een omzetstijging tot gevolg. Er wordt verwacht dat het nieuwe aanbod door de jaren heen meer bekendheid krijgt en daarmee een jaarlijkse omzetstijging met zich meebrengt. Het advies scoort niet volledig op implementatietijd, maar is wel haalbaar voor november. Het mogelijk maken en opstellen van het activiteitenaanbod is een tijdrovende activiteit. De overige aspecten zullen sneller geïmplementeerd kunnen worden. Ten slotte is het kansrijk om op lange termijn meer bezetting te genereren, omdat deze doelgroep nog niet is verzadigd en het voorkeur heeft voor de rustige periodes. Tevens is de oudere doelgroep, die goed vertegenwoordigd is in Rustig Groen, een groeiende groep die er volgens experts in de toekomst steeds vaker op uit gaat (pagina 29).

7.1.2 Herhaalbezoek van Gezellig Lime verhogen en promotors creëren

Op basis van de resultaten over verblijfsfrequentie (pagina 22) is geconstateerd dat de meeste gasten voor de eerste keer op DroomPark Maasduinen verblijven. Om herhaalbezoek in die periode te stimuleren wordt geadviseerd om de gasten uit de voorgaande laagseizoen periode, die zich identificeren met de doelgroep Gezellig Lime, te benaderen met een speciale aanbieding. Tevens blijkt uit de surveyresultaten (pagina 25) dat 19% van de gasten bekend is geraakt met DroomPark Maasduinen via kennissen, vrienden en/of familie. Daarnaast is op basis van de NPS-score (pagina 25) geconstateerd dat momenteel 26% promotor is en dat de NPS-score van +3 ruim onder het gemiddelde ligt van de reisbranche. Om dit te verhogen wordt geadviseerd om de gasten die zijn geweest ook een korting voor familie en vrienden aan te bieden voor een verblijf in het laagseizoen. Op die manier worden zij gestimuleerd om DroomPark te promoten aan naasten wat de bezetting in het laagseizoen kan verhogen. Naast de korting wordt geadviseerd om verbeteringen aan te brengen op basis van de behoeften van de huidige laagseizoen gasten, om herhaalbezoek te stimuleren. Uitgaande van de behoeften van gasten (pagina 24) komt vooral naar voren dat er behoefte is aan een zwembad dat open is in het laagseizoen en wordt geadviseerd om dit te openen.

Onderbouwing criteria

Dit advies scoort hoog op passendheid, aangezien de huidige doelgroep Gezellig Lime volledig aansluit bij de identiteit van DroomPark Maasduinen. Het stimuleren van een bezoek sluit daarnaast aan bij de missie en visie: 'even lekker weg'. Door korting te geven op een herhaalbezoek wordt een boeking gedaan die normaliter niet zou zijn gedaan wat resulteert in extra omzet. Door de korting levert het echter minder omzet op per bezoek in vergelijking met adviesoptie 1 die niet uitgaat van een korting, waardoor het niet optimaal scoort op financiële aantrekkelijkheid. De implementatie kan snel plaatsvinden, maar het heeft echter tijd nodig voordat een grotere groep promotors is ontstaan, waardoor dit advies niet optimaal scoort op implementatietijd. De verwachting is dat dit advies succesvol is, omdat de meerderheid van de respondenten aangeeft terug te willen komen in deze periode (pagina 25). Daarnaast geeft de meerderheid van de respondenten aan waarschijnlijk tot zeker terug te komen wanneer er kortingsacties zijn. De lange termijn visie is echter kritiek, aangezien het niet met zekerheid te zeggen is hoe vaak gasten terug blijven komen en gezien het feit dat deze doelgroep al meer verzadigd is.

7.1.3 Verhoog de bezetting in de weekenden door te richten op de doelgroepen Geel, Rood en Paars

Ten aanzien van de resultaten over de verblijfsduur (pagina 22) is geconstateerd dat de weekenden het minst vertegenwoordigd zijn in het laagseizoen. Doelgroepen die gebonden zijn aan de weekenden en momenteel niet in het weekend komen zijn de doelgroepen Geel, Rood en Paars (pagina 12–14). Door daarop te focussen kan de bezetting in het weekend verhoogd worden. Voor de doelgroep Geel is het belangrijk dat er tijd is voor het gezin en Paars en Rood zijn op zoek naar een bijzondere ervaring op vakantie. Om die ervaring te creëren wordt geadviseerd om een speciale beleving te koppelen aan ieder laagseizoenweekend. Het succes van het toevoegen van een beleving wordt door experts bevestigd (pagina 28). Die beleving kan uitgedragen worden door iedere maand een ander thema centraal te

stellen in het weekend en op basis daarvan bijpassende producten of activiteiten aan te bieden om het thema te versterken. Voorbeelden van thema's zijn: november is de maand van 'knusse gezelligheid', december 'tijd voor het gezin', januari 'een nieuw begin', februari 'de liefde' en maart 'de lente.'

Onderbouwing criteria

Deze adviesoptie scoort niet optimaal op passendheid. Ondanks dat Geel volgens het BSR®-model (Recron, 2014) (pagina 12) relatief goed past bij de huidige doelgroep Lime, sluiten Rood en Paars daar niet op aan en daarmee ook niet op de positionering van DroomPark Maasduinen. Het advies sluit wel aan bij de missie en visie: 'even lekker weg.' Het heeft naar verwachting een aantal maanden nodig om de thema's samen te stellen, eventuele samenwerkingen te zoeken en vervolgens te promoten waardoor de implementatietijd niet optimaal scoort. De doelgroepen die met dit advies aangetrokken worden zijn nog niet verzadigd, waardoor het kansrijk is om de komende jaren meer bezetting te genereren. Aangezien niet alle leefstijlen volledig passen bij DroomPark Maasduinen kan echter niet met zekerheid gesteld worden dat er daadwerkelijk meer bezetting uit voortvloeit. Daardoor scoort dit advies niet optimaal op de criteria kansrijk. Daarnaast zal het effect op de omzetverhoging laag zijn, omdat de groeiprognose niet optimaal is.

7.1.4 Scoring adviesopties

Op basis van de onderbouwing worden in tabel 7.1 de adviesopties gescoord. De wegingsfactor is opgesteld in samenspraak met de parkmanager, waarbij een 3-puntsschaal wordt aangehouden.

Tabel 7.1

Keuzematrix adviesopties.

Criterium	Wegingsfactor	Advies 1		Advies 2		Advies 3	
Passendheid	3	3	9	3	9	2	6
Financiële aantrekkelijkheid	3	3	9	2	6	2	6
Implementatietijd	2	2	4	2	4	2	4
Kansrijk	1	3	3	2	2	2	2
TOTAAL		25		21		18	

7.2 Uitwerking advies

Op basis van bovenstaande scores wordt adviesoptie 1, het focussen op de doelgroep Rustig Groen, verder uitgewerkt. Dit blijkt de meest passende optie om de bezettingsgraad voor de komende vier jaar in het laagseizoen te verhogen. Het advies wordt uitgewerkt op basis van twee stappen van de marketingstrategie (pagina 15): doelgroepselectie en de marketingmix.

7.2.1 Doelgroepselectie

Conform de leefstijlbeschrijving (pagina 14) worden in deze alinea de belangrijkste kenmerken van Rustig Groen beschreven. Kenmerkend aan deze doelgroep is dat de oudere leeftijdscategorieën, de categorieën 55 t/m 64 en 65 t/m 74 jaar, sterker vertegenwoordigd zijn in vergelijking met de andere leefstijlgroepen. Verder bestaat het reisgezelschap in deze groep meestal uit twee personen.

Karakterkenmerken die deze doelgroep omschrijven zijn eerlijk, gewoon en nuchter. Zij hechten daarnaast een bovengemiddelde waarde aan privacy, onafhankelijkheid en genieten van het leven. Beweegredenen voor een vakantie zijn de drukte vermijden, uitrusten en ontspannen. Daarnaast is Rustig Groen geïnteresseerd in de historie van de omgeving en in rustige activiteiten gericht op natuur en cultuur. Daarom kiezen zij hun vakantiebestemming op basis van de interesse voor de omgeving, cultuur en musea. Deze doelgroep gaat gemiddeld vaker naar een hotel dan naar een bungalowpark, heeft een bovengemiddeld bestedingsniveau en gaat graag buiten schoolvakanties op vakantie (KennispuntOost, 2013).

Op basis van de resultaten over geografische afkomst (pagina 22) is geconstateerd dat de meerderheid van de gasten uit Limburg komt en een klein aantal uit de omliggende provincies. Om die reden wordt geadviseerd om zowel te focussen op de doelgroep Rustig Groen uit Limburg als op de doelgroep in de omliggende provincies Gelderland en Noord-Brabant. Dit met als doel om het verzorgingsgebied uit te breiden.

7.2.2 Marketingmix

Conform de segmentatieresultaten (pagina 22) zijn de oudere leeftijdscategorieën momenteel wel aanwezig in het laagseizoen en zijn er een aantal gasten die kenmerken hebben van Rustig Groen, maar is dit niet sterk vertegenwoordigd. Om hen aan te trekken wordt een nieuw product geadviseerd, namelijk het toevoegen van een Rustig Groen activiteitenaanbod en het toevoegen van extra hotelcomfort. Op basis van de groeistrategie van Ansoff (pagina 15) is diversificatie de beste strategie om het marktaandeel te vergroten: een nieuw product voor een (relatief) nieuwe doelgroep.

7.2.2.1 Product

Zoals in de theorie beschreven (pagina 15) kan een toeristisch product opgedeeld worden in primaire, secundaire en additionele elementen (Page, 2015). Dit advies richt zich enerzijds op het toevoegen van primaire elementen om aantrekkingskracht op gasten uit te oefenen, en anderzijds op secundaire elementen om bij te dragen aan een aangenaam verblijf. Bij de ontwikkeling van het advies is, conform de theorie van Kotler (2016) (pagina 16), vooral gelet op de kenmerken en behoeften van de doelgroep Rustig Groen. Hieronder wordt het product nader toegelicht.

Primair element

Ten eerste wordt geadviseerd om een uniek activiteitenaanbod voor Rustig Groen op te stellen die aansluit op hun kenmerken en interesses (pagina 14). Rustige activiteiten gericht op de omgeving, natuur en cultuur worden voor deze doelgroep succesvol bevonden. Door de activiteiten te richten op de seizoenen van het laagseizoen wordt een verblijf in die periodes aantrekkelijker gemaakt. Dit adviesonderdeel versterkt de positionering van DroomPark Maasduinen, rust en natuur, door daadwerkelijk iets met de natuur te doen in de vorm van activiteiten. Het effect van het toevoegen van activiteiten op de bezettingsgraad is tijdens de interviews bevestigd (pagina 32). Vanuit de leefstijlbeschrijving (pagina 14) komt tevens naar voren dat Rustig Groen de natuur ingaat om "gewoon even samen te zijn met de natuur zelf, om weg te zijn van de drukte en om de hobby fotografie te beoefenen" (Boomen & Lycklama, 2016, p.44). Zij hebben een bovengemiddelde voorkeur voor een bos als natuurgebied om te ontspannen. Een fotografietocht en een nachtwandeling zijn activiteiten die de doelgroep Rustig Groen aantrekt. Daarnaast wil deze doelgroep zich graag verdiepen in de historie van het gebied (Boomen & Lycklama, 2016).

De seizoenactiviteiten die, op basis van bovenstaande beschrijving, voor Rustig Groen succesvol worden bevonden zijn een fotografietocht om de herfstkleuren of het winterlandschap te fotograferen en een winterse nachtwandeling. Het toevoegen van zo'n dergelijke beleving wordt volgens experts succesvol bevonden (pagina 28). Het worden tevens momenten om mee naar huis te nemen waardoor zij deze ervaring eerder zullen delen met anderen wat de NPS-score van +3 kan verhogen (pagina 25). Om deze activiteiten tot stand te kunnen brengen wordt geadviseerd een blijvende samenwerking met (natuur)organisaties aan te gaan zoals IVN, Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten of de VVV. De ideale situatie is dat zij de natuuractiviteiten begeleiden. Daardoor wordt er unieke informatie geboden wat passend is bij de interesse van Rustig Groen in de historie van het gebied. Ten behoeve van de haalbaarheid wordt geadviseerd om de activiteiten in deze vorm in eerste instantie één keer per maand uit te dragen. De organisatie wordt aanbevolen om samen met de (natuur)organisaties te onderzoeken in welk gebied de activiteiten het beste kunnen plaatsvinden en of de activiteiten wijzigingen behoeven.

In de weken wanneer de activiteiten niet in samenwerking met (natuur)organisaties plaatsvinden, wordt geadviseerd om tijdens een eenmalige samenwerking met (natuur)organisaties mogelijkheden te zoeken om Rustig Groen eveneens een unieke beleving te bieden in het laagseizoen. Dit kan tevens een oplossing zijn wanneer er geen blijvende samenwerking mogelijk is met (natuur)organisaties. Het wordt aanbevolen om rustige activiteiten rondom DroomPark Maasduinen samen te stellen die aansluiten bij de motieven van Rustig Groen om de natuur in te gaan (pagina 14).

Secundair element

Ten tweede wordt geadviseerd om een aantal hotelservices toe te voegen, omdat de doelgroep Rustig Groen volgens de leefstijlbeschrijving (pagina 14) momenteel nog vaker voor een hotel kiest dan voor een bungalowpark. Dit zal bijdragen aan een aangenamer verblijf op DroomPark Maasduinen.

Momenteel ontbreekt de mogelijkheid tot ontbijt buiten de schoolvakanties om en wordt geadviseerd om in het laagseizoen ook een ontbijtservice mogelijk te maken. Het advies is om een ontbijtmand te serveren bij de bungalow. Op die manier wordt de privacy, waar de doelgroep veel waarde aan hecht (pagina 14), behouden. Tevens is de brasserie momenteel iedere dinsdag in het laagseizoen gesloten. Er wordt geadviseerd om het mogelijk te maken dat een diner iedere avond kan plaatsvinden.

Daarnaast wordt geadviseerd om extra comfort toe te voegen door iedere dag de bedden op te maken en de accommodatie netjes te maken, na afloop van het verblijf alle schoonmaak uit handen te nemen en om bij aankomst een flesje wijn op de kamer te zetten. Dit sluit aan bij de luxe positionering van DroomPark Maasduinen en het versterkt de missie en visie 'even lekker weg'.

Het advies is om beide elementen samen te voegen in de vorm van een Rustig Groen arrangement,. Uit onderzoek is gebleken dat een arrangement een organisatie in de etalage zet, het een positief effect heeft op het aantrekken van gasten en het de gasttevredenheid verhoogd (pagina 32). Het arrangement dient op basis van een midweekverblijf te zijn, waardoor alle activiteiten plaats kunnen vinden. Een voorbeeld van het arrangement is in bijlage XVI opgenomen.

7.2.2.2 Prijs

De prijs van het arrangement wordt beredeneerd vanuit de drie invalshoeken van Verhage (2013) (pagina 16): kostengericht, concurrentiegericht en klantgericht. De klantgerichte prijsbepaling wordt voor beide elementen tegelijk besproken, de overige worden per element apart toegelicht.

Klantgericht: Op basis van de leefstijlbeschrijving (pagina 14) is geconstateerd dat Rustig Groen een hoger bestedingsniveau heeft dan gemiddeld, waardoor ze naar verwachting niet prijsgevoelig zijn. Daarnaast komt uit de interviewresultaten (pagina 28) naar voren dat gasten bereid zijn om meer te betalen wanneer er een bijzondere beleving aan gekoppeld zit zoals bij dit advies. Ten aanzien van resultaten over prijsgevoeligheid (pagina 24) komt naar voren dat de meeste respondenten de prijs belangrijk vinden, maar niet uitermate of zeer belangrijk. Derhalve kan gesteld worden dat de huidige gasten niet prijsgevoelig zijn. Aangezien Rustig Groen voor een klein deel vertegenwoordigd is wordt dit meegenomen in de redenering, maar worden de eerste twee aanwijzingen als leidend gezien.

Primair element

Kostengericht: De samenwerking met (natuur)organisaties brengt naar verwachting geen kosten met zich mee. De voornaamste reden is dat deze organisaties geen winstoogmerk hebben. In ruil voor partnerschap of promotie wordt verwacht dat de activiteiten kosteloos plaatsvinden.

Concurrentiegericht: Tijdens de analyse van pakketpromotie (pagina 26) is gebleken dat geen enkele organisatie een soortgelijk primair element in het arrangement verwerkt heeft, waardoor een prijsvergelijking op dat gebied niet mogelijk was.

Secundair element

Kostengericht: In tabel 7.2 worden de kosten weergegeven die het secundaire element van het advies met zich meebrengt. Dit is op basis van twee personen voor een midweek aangezien dit de meest voorkomende verblijfssamenstelling is bij Rustig Groen (pagina 14).

Tabel 7.2

Kosten Rustig Groen arrangement.

	Kosten per dag	Totale midweek kosten Excl. btw
Ontbijtmand (Buitendijk, 2014) (Blauwebessenland, 2017).	€7,12	€20,-
Fles wijn (Goedkoopdrankslijterij, 2017).	€3,50	€3,50
Schoonmaaktijd	€6,25	€25,-
TOTAAL voor twee personen		€48,50

In bijlage XVIII is de inhoud van de ontbijtmand inclusief prijzen weergegeven. De totaalprijs is gebaseerd op de aanname dat er door een samenwerking met een partner 30% korting wordt verkregen op de inkoopprijs. De kosten voor de aanschaf van de manden worden niet meegerekend, omdat dit een investering is die lange tijd meegaat. De kosten per arrangement zijn daardoor te verwaarlozen.

Volgens de parkmanager bedragen de schoonmaakkosten €25,- per uur. Er wordt aangenomen dat er iedere dag 15 minuten nodig zijn om de accommodatie netjes te maken. In totaal zijn er vier dagen nodig voor een midweek verblijf, aangezien de extra schoonmaakhandelingen niet gelden voor de eerste dag. In de huidige situatie wordt de accommodatie al netjes opgeleverd op de aankomstdag. Tevens is de brasserie op het park uitbesteed. Wanneer de brasserie besluit een extra dag open te gaan dragen zij de kosten, maar ook de opbrengsten. Daarom zijn deze kosten niet meegerekend tot de advieskosten.

Naast de variabele kosten van €48,50 per midweek brengt het advies vaste kosten met zich mee. Dit wordt verderop in het rapport besproken bij de financiële consequenties.

Concurrentiegericht: Op basis van de resultaten over pakketpromotie (pagina 26) zijn prijzen van soortgelijke arrangementen onderzocht. In tabel 7.3 is dit weergegeven.

Tabel 7.3

Arrangementsprijzen concurrentie.

Soort arrangement	Kosten	Totale midweek kosten voor 2 pers.
Ontbijt (De Leistert, z.d.)	€10,95 p.p.p.d.	€87,60
Welkomstarrangement (De Leistert, z.d.)	€28,70 p.d.	€114,80
Welkomstarrangement (Roompot, 2017)	€19,50 p.d.	€78,-
Luxe ontbijt (Roompot, 2017)	€12,50 p.p.p.d.	€100,-
Na afloop van verblijf schoonmaak uit handen nemen (Roompot, 2017)	€65,-	65,-

Het welkomstarrangement bij de Leistert houdt in dat bedden zijn opgemaakt, een keuken- en handdoekpakket neergelegd is en een Limburgs informatiepakket. Het welkomstarrangement van Roompot houdt in dat de bedden vooraf opgemaakt zijn inclusief een koffie/thee pakketje en een handdoekenpakket.

Prijsbepaling arrangement

De gasten zullen uiteindelijk één prijs betalen voor het arrangement waarin zowel het primaire als secundaire element verwerkt zijn. Er kan geconcludeerd worden dat andere vakantieparken een hoge prijs vragen voor een dergelijke service. Tevens is beredeneerd dat gasten niet erg prijsgevoelig zijn. Op basis van de kosten en bovenstaande bevindingen wordt een prijsstijging van €110,- op het gehele verblijf reëel bevonden. Gebaseerd op de prijsstrategie (pagina 30) zullen in tabel 7.4 de nieuwe prijzen getoond worden voor een midweek verblijf.

Tabel 7.4

Adviesprijs Rustig Groen arrangement.

	Laagsegment	Middensegment	Hoog segment	Groepsbungalow
Huidige prijzen	€282	€351	€466	€896
Adviesprijs	€391	€461	€576	€1.006

7.2.2.3 Plaats

Ten aanzien van de uitkomsten over boekingskanalen (pagina 24) is gesteld dat de meerderheid van de gasten rechtstreeks boekt op de DroomPark website. Om die reden wordt geadviseerd om geen andere boekingskanalen in te zetten om deze doelgroep aan te trekken, maar om aandacht te besteden aan de website. In navolging van de communicatievoorkeur van Rustig Groen (pagina 14) dient de website aan een aantal kenmerken te voldoen: “heldere informatieweergave, een rustige en vertrouwde uitstraling, duidelijke vermelding van extra’s en een duidelijk kostenoverzicht” (Boomen & Lycklama, 2016, p.77). Aansluitend daarop wordt geadviseerd om het arrangement een prominente plaats op de website te geven met een overzichtelijke weergave van inhoud en kosten en de mogelijkheid om direct te boeken. Daardoor wordt de kans verkleind dat de doelgroep afhaakt tijdens het boekingsproces.

7.2.2.4 Promotie

Allereerst worden de promotiemiddelen besproken die zorgen voor bekendheid van het arrangement. Op basis van de communicatievoorkeur van Rustig Groen (pagina 14) en het feit dat niche marketing meer boekingen oplevert in het laagseizoen (pagina 28) is het aan te bevelen om in ieder geval in het Plusmagazine te adverteren. Daarnaast zijn advertenties in regionale dagbladen succesvol volgens de communicatievoorkeur van Rustig Groen. Het advies is om, naast in een Limburgs dagblad, ook te adverteren in Noord-Brabant en Gelderland om de doelgroep Rustig Groen in die provincies te bereiken. Het wordt aangeraden om deze advertenties meerdere keren te plaatsen gedurende het laagseizoen, om het meeste effect te bereiken. Tevens wordt geadviseerd om gebruik te maken van de samenwerking met de plaatselijke (natuur)organisaties door het arrangement via hun kanalen te promoten, wat door drie experts en vanuit de literatuur als kans wordt gezien (pagina 27). Daarnaast wordt aanbevolen om een aanvullend onderzoek te doen naar de promotiemogelijkheden in Noord-Brabant en Gelderland om de doelgroep Rustig Groen te bereiken.

Verder blijkt uit de theorie van Morgan & Pritchard (2013) (pagina 17) dat mond-tot-mond reclame, in de toeristische sector veelal gezien als online reviews, het meest geloofwaardige promotiemiddel is. Om die reden wordt geadviseerd om gasten te stimuleren tot het schrijven van een review na een verblijf. Naar verwachting zal dit succesvol zijn omdat vanuit de interviews naar voren komt dat gasten eerder geloven wat anderen zeggen dan wat de organisatie zegt (pagina 29). Dit kan bereikt worden door na afloop van het verblijf een e-mail te sturen aan de gast met het verzoek tot het schrijven van een review. Om dit te stimuleren wordt geadviseerd een beloning te geven door middel van een korting op een volgend verblijf in het laagseizoen, waardoor dit eveneens bijdraagt om de bezetting van Rustig Groen te verhogen. Gezien de eerder besproken voorkeur van Rustig Groen voor een duidelijke vermelding van extra’s op de website, wordt geadviseerd om deze reviews ook een plaats op de website te geven. Door dit adviesaspect wordt tevens getracht meer promotors te creëren om de relatief lage NPS-score te verhogen.

Vanuit de theorie omtrent promotie (pagina 17) blijkt ook de inhoud van promotie belangrijk om mensen te overtuigen een vakantie te boeken (Kumar, 2010). Aansluitend op de communicatievoorkeur van Rustig Groen (pagina 14) dient de toon van promotie "serieus te zijn, met eenvoudig taalgebruik en willen ze aangesproken worden met 'u'" (Boomen & Lycklama, 2016, p.77). De uitstraling van de promotie dient volgens Boomen & Lycklama (2016) herkenbaar, simpel en alledaags te zijn. Op basis van de karakterkenmerken van Rustig Groen (pagina 14) sluit een boodschap gericht op de rust, ontspanning en het genieten van de natuur aan. Daarnaast hechten ze veel waarde aan een luxe inrichting van de accommodatie en wordt aanbevolen om dit te benadrukken in de promotieboodschap. Het is aan te bevelen om deze boodschap te ondersteunen met bijpassende beelden, omdat tijdens de interviews naar voren is gekomen dat dit aantrekkingskracht uitoefent op gasten (pagina 29).

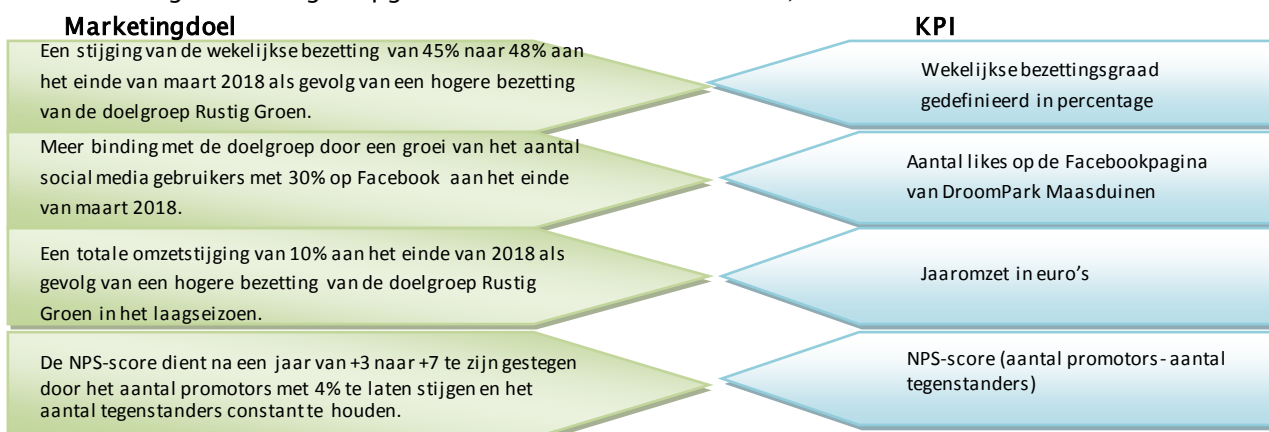
Ten slotte wordt geadviseerd om de inhoud van de berichtgeving op social media aan te passen in het laagseizoen. Dit is een veelgebruikte promotiestrategie om binding te krijgen met de gast (pagina 29). Er dient gefocust te worden op de kanalen Facebook en Twitter, gezien de communicatievoorkeur van de doelgroep. Om binding te krijgen met de gast is het belangrijk om niet alleen het arrangement centraal te stellen. Gebaseerd op de promotiestrategie van andere vakantieparken (pagina 29) wordt het plaatsen van sfeerbeelden van de omgeving in die periode en het aanpassen van de inhoud van de berichten op het seizoen succesvol bevonden. Daarnaast dienen meer berichten te gaan over hetgeen er in de omgeving te doen is. Op die manier wordt zichtbaar hoe aantrekkelijk de locatie is in het laagseizoen en worden gasten verleid om in die periode op vakantie te gaan.

7.3 Implementatieplan

Om het advies goed tot uitvoer te brengen worden in de navolgende paragrafen de vier fases van de DEMING-cirkel beschreven: plan, do, check en act (Nieuwenhuis, 2010). Een gedetailleerde uitwerking van de PDCA-cyclus naar het benodigde aantal uren is weergegeven in bijlage XVII.

7.3.1 Plan

In deze fase wordt een plan gemaakt door de gewenste output te bepalen (Nieuwenhuis, 2010). Conform de theorie van Solomon et al. (2012) (pagina 14) worden in figuur 7.1 een aantal marketingdoelstellingen opgesteld ten behoeve van dit advies, inclusief KPI's.



Figuur 7.1 Marketingdoelstellingen en KPI's.

7.3.2 Do

In deze fase vinden alle uitvoerende activiteiten plaats om bovenstaande doelen te kunnen bereiken. Tevens worden de opgestelde doelen en KPI's gemeten (Nieuwenhuis, 2010). Hieronder worden de stappen besproken die in deze fase van belang zijn. Vervolgens is dit gevisualiseerd in figuur 7.2 waarin de stappen in de gegeven tijd zijn gezet inclusief een verantwoordelijke persoon.

Stap I– Bijeenkomst met (natuur)organisaties. De parkmanager neemt contact op met (natuur)–organisaties om te onderhandelen over een langdurige samenwerking om Rustig Groen activiteiten vanaf november één keer per maand te organiseren. Daarnaast wordt onderhandeld over een eenmalige samenwerking om Rustig Groen activiteiten op te stellen die zonder samenwerking kunnen plaatsvinden op het park in de overige weken. Er wordt verwacht dat er twee sessies nodig zijn.

Stap II– Contact zoeken met partner voor ontbijt. Het advies is om in eerste instantie contact te zoeken met de partner waar DroomPark Maasduinen tijdens de vakantieperiodes de broodjes afneemt. Het is belangrijk om te bespreken of dit ook buiten die periode mogelijk is. Tevens dient de inhoud van de ontbijtmand besproken te worden en dienen prijsafspraken gemaakt te worden.

Stap III– Gesprek aangaan met uitbestede partners. In deze stap gaat de parkmanager het gesprek aan met de brasserie eigenaar om een extra openingsavond in het laagseizoen te bewerkstelligen. Tevens is het in deze fase noodzakelijk om afspraken te maken met de schoonmaakmanager over de extra taken en om dit door te voeren in het contract.

Stap IV– Prijsevaluatie. De parkmanager evalueert de geadviseerde prijsverhoging ten behoeve van het arrangement en stelt dit definitief vast. Vervolgens is het belangrijk om contact te zoeken met de eigenaren van de accommodaties over de prijsstijging en om passende afspraken te maken.

Stap V– Definitief opstellen arrangement. Nadat bovenstaande stappen zijn doorlopen kan vastgesteld worden in welke vorm de activiteiten kunnen plaatsvinden. Vervolgens kan de parkmanager het arrangement definitief opstellen en in samenwerking met (natuur)organisaties de activiteiten zodanig uitwerken dat er tijdens de uitvoer geen bijkomstigheid van DroomPark nodig is.

Stap VI– Promotiebijeenkomst. Hiertoe zijn de parkmanager, de receptionistes en een marketingmedewerker van het hoofdkantoor betrokken. De promotiemiddelen, frequentie van promotie en de promotieboodschap worden besproken. Verder is het belangrijk om te bespreken op welke wijze het arrangement op de website weergegeven wordt en hoe reviews een plaats krijgen op de website. Daarnaast wordt een social–mediastrategie opgesteld. Tevens is het belangrijk om de e–mail op te stellen die gasten krijgen na een bezoek, met als doel gasten te stimuleren tot het schrijven van een review. Er wordt verwacht dat hier twee sessies voor nodig zijn.

Stap VII– Uitvoer promotie. De marketingmedewerker is verantwoordelijk voor het opstellen van de advertenties aan de hand van de bijeenkomst. Vervolgens dienen advertenties meerdere keren uitgezet te worden gedurende de laagseizoen periode via de vastgestelde promotiekanalen.

Stap VIII– Website aanpassen. In deze stap worden het arrangement en de reviews door de marketingmedewerker op de website van DroomPark Maasduinen geplaatst zoals besproken.

Stap IX– Aftersales e–mail in systeem. Verder is het van belang om de aftersales e–mail in het klantensysteem te zetten, zodat gasten deze na afloop van het verblijf toegestuurd krijgen. De marketingafdeling van het hoofdkantoor is hier verantwoordelijk voor.

Stap X– Instrueren medewerkers. De parkmanager dient de receptionistes te instrueren over de gewijzigde taken ten behoeve van het arrangement. Dit betreft het geven van informatie bij het inchecken aan gasten die het arrangement hebben geboekt. Daarnaast is instructie nodig ten behoeve van de inkoop van de ontbijtmand.

Stap XI– Operationele uitvoer. Dit speelt zich af vanaf november tot en met maart.

a)Inkoop ontbijt. De receptioniste is verantwoordelijk voor de inkoop van de inhoud van de ontbijtmanden inclusief de fles wijn. Dit betreft een taak die wekelijks terugkomt. Aangezien dit een standaard bestelling betreft, heeft dit slechts een aanpassing gebaseerd op het aantal boekingen en zal dit niet veel tijd vergen. Het aanschaffen van de manden zelf is een eenmalige taak.

b)Rondbrengen ontbijt. Daarnaast is de receptioniste, gezien de lagere werkdruk in deze periode, verantwoordelijk voor het dagelijks klaarmaken en rondbrengen van de ontbijtmanden.

c)Uitvoer social media. Verder is de receptioniste verantwoordelijk voor de uitvoer van de social–mediastrategie. Dit is een wekelijks terugkerende taak.

d)Neerleggen fles wijn en schoonmaak bungalows. De schoonmaak voert in deze fase de extra taken uit en is verantwoordelijk voor het neerleggen van de fles wijn bij aankomst.

[illegible]

	Parkmanager	
	Receptionist	
	Marketingmedewerker	
	Alle drie de bovenstaande	
	Schoonmaak	

7.3.3 Check

7.3.4 Act

7.4 Financiële consequenties

7.4.1 Kostenbegroting

46

Tabel 7.5

Vaste kosten advies eerste jaar.

Onderwerp	Specificaties	Aanbieder	Kosten. Excl. btw
Marketingkosten jaar 1			
Advertentie regionaal dagblad	1/12 ^e pagina in Limburgs Dagblad, editie Noord-Limburg. Plaatsingen: drie keer	Advertentiegroothandel (2017)	€849,-
Advertentie regionaal dagblad	1/12 ^e pagina in Limburgs Dagblad, editie Midden-Limburg. Plaatsingen: drie keer	Advertentiegroothandel (2017)	€837,-
Advertentie regionaal dagblad	1/12 ^e pagina in De Stentor. Plaatsingen: drie keer	Advertentiegroothandel (2017)	€2.067,-
Advertentie regionaal dagblad	1/12 ^e pagina in Brabants Dagblad. Plaatsingen: drie keer	Advertentiegroothandel (2017)	€2.292,-
Advertentie Plus Magazine (Plus Zoekertjes)	Rubriek toerisme binnenland Brabant/Limburg. Aantal plaatsingen: twee. Aantal tekens: 400	Plus Online (2017)	€378,-
TOTAAL			€6.423,-
Personeelskosten jaar 1			
PLAN	Management: 2 uur x €23,-	Loonwijzer (2017)	€46,-
DO	Management: 23 uur x €23,-	Loonwijzer (2017)	€529,-
	Receptionist: 41,5 uur x €15,-		€622,50
	Marketing: 12 uur x €19,-		€228,-
CHECK	Management: 2 uur x €23,-	Loonwijzer (2017)	€46,-
	Personeel: 1 uur x €15,-		€15,-
ACT	Management: 6 uur x €23,-	Loonwijzer (2017)	€138,-
	Personeel: 4 uur x €15,-		€60,-
TOTAAL			€1.684,50
TOTAAL vaste kosten jaar 1			€8.107,50

De verwachting is dat er in de jaren daarna minder handelingen verricht hoeven te worden in de do-fase waardoor er, conform bijlage XVII, 18 uur voor de manager, 7 uur voor de marketingmedewerker en 8 uur voor receptionistes bespaard wordt. Daarmee wordt er €667,- op personeelskosten bespaard waarmee de totale vaste kosten uitkomen op **€7.440,50** voor de overige jaren.

7.4.2 Omzetbegroting

Ondanks dat dit onderzoek een omzetstijging als doel heeft, wordt voor de volledigheid de extra winst weergegeven. De huidige wekelijkse bezetting is gemiddeld 45% in het laagseizoen. De wens van de parkmanager is om dit te verhogen naar 60% per week in het jaar 2021. Om de financiële consequenties van het advies te weergeven wordt gebruikgemaakt van scenario's waarbij de gemiddelde wekelijkse bezetting wijzigt in de loop der jaren. Dit is weergegeven in de tabellen 7.6, 7.7 en 7.8. Verder wordt verwacht dat van die wekelijkse bezetting, 35% van de gasten het arrangement boekt in het eerste jaar. De komende jaren nemen waarschijnlijk meer gasten het af gezien de bekendheid en loyaliteit en wordt een jaarlijkse stijging verwacht van 5% arrangementboekingen.

De extra omzet bedraagt **€110,-** per accommodatie per midweek conform de prijsstijging van het advies. De extra kosten bedragen **€48,50** per accommodatie per midweek waarbij de vaste kosten, zoals hierboven berekend, **€8.107,50** bedragen voor jaar 1 en **€7.440,50** voor de jaren daarna. De omzet en kosten zijn gebaseerd op de laagseizoen periode van 20 weken. In jaar 1 zijn er in totaal 132 arrangementboekingen nodig om break-even te draaien. Dit komt neer op een wekelijkse bezetting van 23%, waarvan 8% arrangementboekingen. De volledige berekening is toegevoegd in bijlage XIX.

Tabel 7.6

Slechtste scenario.

<i>Scenario 1</i>	2018	2019	2020	2021
Bezettingsgraad	45%	45%	45%	45%
Extra omzet	€28.759,50	€28.759,50	€28.759,50	€28.759,50
Extra kosten	€20.787,83	€20.120,83	€20.120,83	€20.120,83
Extra winst	€7.971,68	€8.638,68	€8.638,68	€8.638,68

Tabel 7.7

Goed scenario.

<i>Scenario 2</i>	2018	2019	2020	2021
Bezettingsgraad	48%	51%	54%	57%
Extra omzet	€30.676,80	€37.250,40	€ 44.371,80	€ 52.041,-
Extra kosten	€21.633,18	€23.864,54	€ 27.004,43	€ 30.385,85
Extra winst	€9.043,62	€13.385,86	€ 17.367,37	€ 21.655,15

Tabel 7.8

Optimaal scenario.

<i>Scenario 3</i>	2018	2019	2020	2021
Bezettingsgraad	50%	55%	60%	65%
Extra omzet	€ 31.955,-	€ 40.172,-	€ 49.302,-	€ 59.345,-
Extra kosten	€ 22.196,75	€ 25.152,70	€ 29.178,20	€ 33.606,25
Extra winst	€ 9.758,25	€ 15.019,30	€ 20.123,80	€ 25.738,75

Er kan geconcludeerd worden dat het advies kostendekkend en winstgevend is.

7.5 Conclusie advies

Concluderend wordt DroomPark Maasduinen geadviseerd om te focussen op de doelgroep Rustig Groen, voortkomend uit het BSR®-model (Recron, 2014). Dit is de meest passende adviesoptie waarmee een bezettings- en omzetstijging in het laagseizoen gerealiseerd wordt. Er wordt geadviseerd om, naast de Rustig Groen doelgroep uit Limburg, ook te richten op deze doelgroep in Noord-Brabant en Gelderland om het verzorgingsgebied uit te breiden. Daarvoor is echter enig vervolgonderzoek nodig naar de promotiemogelijkheden in die provincies. Er liggen kansen in de doelgroep Rustig Groen gezien het hoge bestedingsniveau, de voorkeur voor laagseizoen, de passendheid bij de huidige doelgroep Gezellig Lime en de aansluiting bij de positionering van DroomPark Maasduinen.

Om de doelgroep aan te trekken wordt aangeraden om een Rustig Groen arrangement samen te stellen gericht op hun behoeften. Aangezien zij interesse hebben in de natuur, cultuur, ontspanning en de omgeving wordt geadviseerd om, in samenwerking met (natuur)organisaties, een passend activiteiten aanbod op te stellen. Om de laagseizoenperiode interessant te maken dient dit gelinkt te zijn aan het herfst- / winterseizoen. Aangezien deze doelgroep relatief vaker naar een hotel gaat, wordt geadviseerd om een ontbijt- en een schoonmaakservice toe te voegen aan het arrangement. Een prijsverhoging van €110,- bovenop de normale verblijfsprijs wordt reëel bevonden. Om bekendheid te genereren voor het arrangement wordt geadviseerd om meerdere keren te adverteren in regionale kranten en het Plusmagazine met een toon die eenvoudig, serieus en vertrouwd is. Daarnaast kan samengewerkt worden met de (natuur)organisaties om het arrangement te promoten. Verder wordt aanbevolen om gasten te stimuleren tot het schrijven van een review, omdat dit de meest krachtige vorm van reclame is en daarmee de lage NPS-score verhoogd kan worden. Tevens wordt geadviseerd om het arrangement inclusief de reviews een prominente plek op de website te geven. Het wordt verder aangeraden om meer binding aan te gaan met de doelgroep via social media, om ze te stimuleren tot een boeking in het laagseizoen. Deze formulering van de marketingstrategie sluit aan op de wensen en behoeften van Rustig Groen. Er wordt verwacht dat daardoor een bezettings- en omzetstijging gerealiseerd wordt, met in jaar 1 een break-even omzet bij 132 arrangementboekingen.

8. Nawoord

Met dit hoofdstuk sluit ik een veelbewogen en leerzame periode af waarin ik een advies heb opgeleverd om de bezetting in het laagseizoen te verhogen. In het nawoord reflecteer ik op mijn eigen handelen en wordt ingegaan op de waarde voor de branche.

8.1 Managen van het thesisproject

Het begin van de afstudeerperiode was moeizaam wat veroorzaakt werd doordat zowel mijn opdracht als de opdrachtgever een aantal keer is veranderd. Wanneer ik om updates vroeg bleef het vaag. Een verbeterpunt is dat ik eerder iets met deze signalen moet doen in plaats van afwachten, zodat ik tijdig kan ingrijpen. Tijdens de startweek had ik om die reden nog geen locatie van DroomParken toegewezen gekregen. Dit resulteerde erin dat ik de opdracht nog niet had kunnen bespreken met de desbetreffende parkmanager en ik er niet zeker van was of het vraagstuk zo zou blijven. Teneinde een achterstand te voorkomen ben ik in de startweek uitgegaan van het oorspronkelijke vraagstuk en ben ik begonnen met de thesis proposal defence (TPD). Gelukkig kreeg ik in de tweede week een bevestiging dat de opdracht zoals afgesproken was door zou gaan en kreeg ik een locatie van DroomPark toegewezen. Doordat de opdracht waarmee ik tijdens de startweek van start ben gegaan onveranderd bleef, heb ik mijn TPD in week 5 kunnen doen. Dit heb ik behaald met een 7 waardoor ik op schema bleef. Een verbeterpunt voor een volgende verdediging is om zekerder te zijn van hetgeen ik op papier zet. Dit werd opgemerkt door de examinatoren doordat ik in mijn verslag geen beknopte schrijfstijl hanteerde en geen heldere antwoorden kon geven op sommige belangrijke vragen. Dit kan ik bereiken door het onderzoek af en toe vanuit een kritische helikopterview te bekijken. Op die manier word ik me meer bewust van het feit hoe anderen mijn thesis zien en of het relevant is wat ik op papier zet. Tijdens die verdediging heb ik veel inzichten gekregen die mij goed op weg hebben geholpen. De vooraf gemaakte planning is tijdens dit thesisproject leidend geweest en ik ben geen enkele keer achterop schema geraakt. Uiteindelijk liep ik zelfs voor op mijn schema.

Het selecteren van geschikte respondenten behoeft echter verbetering. Ondanks dat ik op schema liep heeft dit druk gelegd op de projectplanning. De vooraf geselecteerde respondenten die ik wilde benaderen, bleken geen medewerking te willen verlenen. Dit werd pas na een tijd duidelijk, omdat ik ze via de mail had benaderd. Daardoor was ik genoodzaakt om een plan B te bedenken, die ik nog niet had. Een verbeterpunt voor een volgend project is om er niet vanuit te gaan dat alles gaat zoals vooraf bedacht is en om een plan B achter de hand te hebben. Tevens heb ik tijdens het plan B ervaren dat het beter is om de respondenten via de telefoon te benaderen. Uiteindelijk heb ik voldoende respondenten kunnen vinden en verliep het inplannen soepel doordat ze allen tijdig konden meewerken. Tevens werden de enquêtes sneller ingevuld dan verwacht, waardoor ik tijdig kon zien dat het benodigde respondentenaantal nog niet behaald was. Daardoor kon ik zonder achter te lopen op mijn projectplanning een herhaalmail sturen voor een responsverhoging. Wat betreft het inschatten van de tijd om de resultaten te verwerken en het advies te schrijven heb ik te veel tijd ingeschat. Ik had verwacht dat het veel stroever zou gaan en heb daardoor ruim de tijd gehad voor deze onderdelen.

8.2 Communicatie met opdrachtgever

DroomPark Maasduinen bevindt zich Limburg. Door deze grote afstand was het aan het begin aftasten op welke manier de communicatie het best plaats kon vinden. In eerste instantie was afgesproken dat ik wekelijks op locatie zou zijn. Al snel merkte ik dat ik niet iedere week relevante vragen had en het voor mij geen toegevoegde waarde had om iedere week langs te gaan. In goed overleg is er daarom vanaf geweken. De communicatie verliep verder via de mail en telefoon en wanneer ik een vraag had kreeg ik snel antwoord. Aan het begin hield ik de opdrachtgever telkens uitgebreid op de hoogte van alle wijzigingen in mijn thesisproject. Uiteindelijk gaf de opdrachtgever aan dat ik niet iedere keer om bevestiging hoefde te vragen bij een wijziging. Hierdoor heb ik geleerd om bij een volgend project vooraf betere afspraken te maken wat betreft de communicatievoorkeur. Op die manier wordt er van beide kanten een goede balans gecreëerd wat betreft de frequentie en inhoud van het contact.

Gedurende het verloop van het thesisproject heb ik deze balans al mogen ervaren doordat ik vanaf dat moment alleen de belangrijkste wijzigingen heb doorgegeven en gefilterd heb op relevantie. Ik merkte wel dat ik dit aan het begin onwennig vond. Ik kreeg daardoor het idee dat er te veel afstand, figuurlijk, ontstond tussen de opdrachtgever en mij. Dit heb ik daarom eenmalig afgetast bij de opdrachtgever en vanuit zijn kant was deze manier van communiceren prima. Uiteindelijk heb ik deze vrijheid als prettig ervaren tijdens het schrijven van dit thesisproject. Tevens heb ik gemerkt dat het belangrijk is om zeker over te komen tijdens een overleg met de opdrachtgever. Ik legde vaak iets voor op een vragende manier en kreeg dan terug dat ik het gewoon moest doen als ik ervan overtuigd was. Bij een volgend project moet ik bewuster zijn van het feit dat ik de expert ben op dit gebied en op die manier een gesprek ingaan. Dan komen er naar mijn inziens betere resultaten uit een gesprek.

8.3 Communicatie met examiner

Tijdens het gehele thesistrace heb ik ieder contact met de examiner als prettig ervaren, omdat hij er telkens voor zorgde dat ik met een rustiger gevoel wegging dan dat ik kwam. Ondanks dat de examiner een drukke agenda had, was er altijd voldoende tijd om vragen te stellen. Bij ieder gesprek had ik alle vragen goed voorbereid en schreef ik de antwoorden mee, wat ik als prettig heb ervaren. Door de drukke agenda van de examiner kon een verzoek voor een afspraak vaak niet in dezelfde week plaatsvinden. Daardoor had ik tijdens een afspraak vaak in één keer heel veel vragen en zat ik soms lange tijd vast op een bepaald vraagstuk. Bij een volgend project zal ik dit anders aanpakken door tussentijds al via de mail of telefoon een aantal vragen te bespreken. Dit sluit aan op het feit dat ik soms het gevoel had dat ik teveel was en bang ben dat ik een rare vraag stel, waardoor dit mij ervan heeft weerhouden om vaker aan de bel te trekken. Een groot punt waar ik tegenaan liep is dat de rollen tijdens dit project niet meer de student en leraar waren. Ik heb vaak om bevestiging gevraagd bij de examiner en heb vaak naar antwoorden gezocht bij de examiner. Ik merkte dat de examiner tijdens het gesprek probeerde mijzelf aan het denken te zetten en geen antwoorden prijs gaf. Ik heb dit als lastig ervaren, omdat mijn onzekerheid dan de overhand neemt. Uiteindelijk heb ik ingezien dat dit ten goede komt aan de kwaliteit van het thesisproject, omdat je daardoor als schrijver vanuit je eigen overtuiging schrijft en niet vanuit die van een ander. Een verbeterpunt voor een volgend project is om meer vanuit mijn eigen antwoorden een discussie aan te gaan met de examiner, waardoor meer de expertrol wordt aangenomen.

8.4 Waarde voor de branche

Een lage bezetting in het laagseizoen is een probleem dat speelt in de gehele recreatiebranche. Dit heb ik gemerkt tijdens het afnemen van de interviews met experts en parkmanagers uit verschillende regio's. Met dit thesisproject heb ik getracht om ondernemers uit de recreatiebranche te inspireren om aan de slag te gaan met dit onderwerp. Daartoe is gebruikgemaakt van een segmentatiewijze die uitgaat van leefstijlen, wat een kans is voor vakantieparken om het verzorgingsgebied uit te breiden. Tevens is een geschikte leefstijl voor het laagseizoen uitgewerkt door een marketingstrategie op te stellen. Deze leefstijl is ook zeer geschikt voor andere vakantieparken waardoor dit relevante inzichten biedt om het marktaandeel van die leefstijl te vergroten. Dit thesisproject laat oplossingen zien vanuit een verschillend perspectief door met de adviesopties inzichtelijk te maken hoe een bezettingsverhoging bij de bestaande doelgroep gerealiseerd kan worden. Tevens ben ik van mening dat het resultatenhoofdstuk van dit thesisproject een goede bundeling is van de kennis van recreatie experts en parkmanagers. Dit vormt een waardevolle aanvulling voor de brancheliteratuur en kan dienen als onderliggende theorie om dit probleem aan te pakken. Daarnaast is tijdens interviews gebleken dat gasten behoefte hebben aan een bijzondere beleving terwijl gemerkt is dat vakantieparken vastzitten op de standaard maatregelen zoals centrale voorzieningen of lastminutes. Een aantal adviezen van deze thesis zijn gericht op het creëren van een bijzondere beleving en er wordt gehoopt dat dit inzicht geeft in de manier waarop de recreatiebranche kan inspelen op die behoefte in het laagseizoen.

9. Literatuurlijst

Advertentie groothandel. (2017). *Bestellen advertentie Limburg*. Geraadpleegd op 17 mei 2017, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/bestellen?level=Regionaal&provinceld=1&advertisementTypeld=1&sizeId=11&keyword=oranje-zoekblok-ingevuld&submit=ZOEKEN>

Advertentie groothandel. (2017). *Bestellen advertentie Brabant*. Geraadpleegd op 17 mei 2017, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/bestellen?level=Regionaal&provinceld=2&advertisementTypeld=1&sizeId=11&keyword=oranje-zoekblok-ingevuld&submit=ZOEKEN>

Advertentie groothandel. (2017). *Bestellen advertentie Gelderland*. Geraadpleegd op 17 mei 2017, van <https://www.advertentiegroothandel.nl/bestellen?level=Regionaal&provinceld=9&advertisementTypeld=1&sizeId=11&keyword=oranje-zoekblok-ingevuld&submit=ZOEKEN>

Alles over marktonderzoek. (2015). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 12 februari 2017, van <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator>

Baarda, D.B. & De Goede, M. (2006). *Basisboek methoden en technieken: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek* (3^e herziene druk). Groningen: Noordhoff.

Blauwe bessenland. (2017). *Sap*. Geraadpleegd op 16 mei 2017, van <http://www.blauwebessenland.nl/producten/sap/>

Buhalis, D., & Laws, E. (2004). *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformation* (3rd edition). London: Thomson Learning.

Buitendijk dagvers groothandel. (2014, 7 april). *Prijslijst*. Geraadpleegd op 16 mei 2017, van <http://buitendijkrotterdam.nl/wp-content/uploads/2014/04/Buitendijk-Dagversgroothandel-bv-Prijslijst.pdf>

De Leistert. (z.d.). *Faciliteiten*. Geraadpleegd op 28 maart 2017, van <https://www.leistert.nl/nl/faciliteiten>

De Leistert. (z.d.). *Kortingen en arrangementen*. Geraadpleegd op 28 maart 2017, van <https://www.leistert.nl/nl/kortingen-en-arrangementen>

De Leistert. (z.d.). *Recreatie*. Geraadpleegd op 28 maart 2017, van <https://www.leistert.nl/nl/recreatie>

De Leistert (2017, 15 januari). De kerstperiode is voorbij [Facebook status update] Geraadpleegd van www.facebook.com/deLeistert

DroomParken. (z.d.). *Faciliteiten*. Geraadpleegd op 7 februari 2017, van <http://www.DroomParken.nl/maasduinen/faciliteiten>

DroomParken. (z.d.). *Maasduinen*. Geraadpleegd op 7 februari 2017, van <http://www.DroomParken.nl/maasduinen/>

DroomParken. (z.d.). *Missie en visie*. Geraadpleegd op 7 februari 2017, van http://www.DroomParken.nl/missie_en_visie

- DroomParken. (z.d.). *Over DroomParken*. Geraadpleegd op 7 februari 2017, van http://www.DroomParken.nl/over_DroomParken
- DroomParken. (2017). *Tarieven*. Geraadpleegd op 1 mei 2017, van <https://www.DroomParken.nl/maasduinen/tarieven>
- Europarcs (2017). *Activiteiten en evenementen*. Geraadpleegd op 28 maart 2017, van <https://www.europarcs.nl/vakantieparken/resort-limburg/activiteiten-en-evenementen>
- Europarcs (2017). *Arrangementen*. Geraadpleegd op 28 maart 2017, van https://www.europarcs.nl/vakantieparken/resort-limburg/arrangementen?place_id=park_8
- Europarcs (2017). *Europarcs kalender*. Geraadpleegd op 28 maart 2017, van <https://www.europarcs.nl/europarcs-kalender>
- Goedkoop Drankslijterij. (2017). *Finesse Merlot Cabernet 75 cl*. Geraadpleegd op 19 mei 2017, van <https://www.goedkoopdrankslijterij.nl/Wijn/Rode-Wijn/Finesse-Merlot-Cabernet-75cl?sort=p.price&order=ASC>
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Leisure Marketing: A global perspective* (6th edition). Oxford: Taylor & Francis.
- KennispuntOost. (2013, 30 juli). *Inzicht in de doelgroep Gezellig Lime*. Geraadpleegd op 22 maart 2017 van <https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/inzicht-in-de-doelgroep-gezellig-lime/>
- KennispuntOost. (2013, 30 juli). *Inzicht in de doelgroep Avontuurlijk Paars*. Geraadpleegd op 22 maart 2017, <https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/inzicht-in-de-doelgroep-avontuurlijk-paars/>
- KennispuntOost. (2013, 30 juli). *Inzicht in de doelgroep Ingetogen Aqua*. Geraadpleegd op 22 maart 2017, van <https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/inzicht-in-de-doelgroep-ingetogen-aqua/>
- KennispuntOost. (2013, 30 juli). *Inzicht in de doelgroep Rustig Groen*. Geraadpleegd op 22 maart 2017, van <https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/inzicht-in-de-doelgroep-rustig-groen/>
- KennispuntOost. (2013, 30 juli). *Inzicht in de doelgroep Uitbundig Geel*. Geraadpleegd op 22 maart 2017, van <https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/inzicht-in-de-doelgroep-uitbundig-geel/>
- KennispuntOost. (2013, 30 juli). *Inzicht in de doelgroep Stijlvol en luxe Blauw*. Geraadpleegd op 22 maart 2017, van <https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/inzicht-in-de-doelgroep-stijlvol-en-luxe-blauw/>
- KennispuntOost. (2013, 30 juli). *Inzicht in de doelgroep Creatief en inspirerend Rood*. Geraadpleegd op 22 maart 2017, van <https://www.marketingoost.nl/nl/publicaties/inzicht-in-de-doelgroep-creatief-en-inspirerend-rood/>
- Kotler, P. (2016). *Principes van marketing* (3^e druk). Amsterdam: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing de essentie* (13^e editie). Amsterdam: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kumar, P. (2010). *Marketing of Hospitality and Tourism services*. New Dehli: McGraw Hill Education.

- Loonwijzer (2017). Bruto salaris per maand voor manager vakantiepark/pretpark. Geraadpleegd op 16 mei 2017, van <https://www.loonwijzer.nl/home/salaris/salarischeck?job-id=143105000000#/>
- Loonwijzer (2017). *Bruto salaris per maand voor marketing medewerker*. Geraadpleegd op 16 mei 2017, van <http://www.loonwijzer.be/main/loon/salarischeck?job-id=411004000000#/>
- Loonwijzer (2017). *Bruto salaris per maand voor receptioniste*. Geraadpleegd op 16 mei 2017, van <http://www.loonwijzer.be/main/loon/salarischeck?job-id=422601000000#/>
- Lycklama, T., & Van Den Boomen, D. (2016, maart). *Toolkit Natuurbeleving*. Geraadpleegd op 16 mei 2017, van <http://www.ruimteenvrijetijd.nl/doc/Toolkit%20Natuurbeleving%20-%20def.pdf>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2013). *Advertising in tourism and leisure* (3rd edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nieuwenhuis, M.A., (2010). *The Art of Management: Deel 1 Strategie en Structuur* (10^e herziene druk). Groningen: Noordhoff.
- Page, S. (2015). *Tourism Management: An introduction* (5th edition). New York: Routledge.
- Plus Online (2017). *Plus zoekertjes*. Geraadpleegd op 16 mei 2017, <https://www.plusonline.nl/plus-zoekertjes>
- Quance, S. (2016, 14 oktober). *5 Tactics to Drive Winter Bookings*. Geraadpleegd op 5 april 2017, van <http://digitalvisitor.com/hotel-marketing-ebook/>
- Recron. (2014). *Verblijfsrecreatie*. Geraadpleegd op 27 februari 2017, van <http://www.recron.nl/leisure-leefstijlen-%28kleurenssegmentatie%29/onderzoek>
- Rental Preneurs (2015). *15 things to do today to get more low season vacation rental bookings*. Geraadpleegd op 5 april 2017, van <https://www.rentalpreneurs.com/low-season-vacation-rental-bookings/>
- Roompot (2017). *Aanbiedingen*. Geraadpleegd op 28 maart 2017, van <https://www.roompot.nl/vakantieparken/nederland/limburg-nl/residence-klein-vink/aanbiedingen/>
- Roompot (2017). *Activiteiten*. Geraadpleegd op 28 maart 2017, van <https://www.roompot.nl/vakantieparken/nederland/limburg-nl/residence-klein-vink/activiteiten/>
- Roompot (2017). *Arrangementen*. Geraadpleegd op 28 maart 2017, van <https://www.roompot.nl/vakantieparken/arrangementen/>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). *Marketing een reallife-perspectief* (7e editie). Amsterdam: Pearson Education.
- Hanratty, C. (2015, 17 september). 10 ways to drive tour and activity sales during the off-season. Geraadpleegd op 5 april 2017, van <https://www.trekkssoft.com/en/blog/10-ways-to-drive-sales-during-off-season>
- Verhage, B. (2013). *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Noordhoff.
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken* (5^e druk). Den Haag: Boom Lemma.

Wienke, D. (2016, 25 april). Branchemonitor Q1 2016: Travel branche als toonbeeld van klantbeleving!
Geraadpleegd op 1 juni 2017, van <https://www.storesupport.nl/npsbranchemonitor>

Zuiderhof, D. (2016, 10 november). *Boost uw winterbezetting*. Geraadpleegd op 5 april 2017, van
<https://andersonconcepting.nl/trend/verhogen-winterbezetting>

BIJLAGEN

Bijlage I- Zoekmethoden

Zoekmachines:

- www.saxionbibliotheek.nl
- www.books.google.com
- www.scholar.google.com
- www.hbo-kennisbank.nl
- www.google.com

Zoektermen:

Voor het eerste begrip is gezocht op de volgende termen: Doelgroepsegmentatie, segmentatie, segmentatiecriteria, segmentatie toerisme, segmentatie leisure, segmentatie AND toerisme, segmentatie AND leisure, target group segmentation, segmentation, leisure segmentation, BSR model, leefstijlsegmentatie.

Voor het begrip marketingstrategie zijn de volgende zoektermen gebruikt: marketingstrategie, marketingstrategy, marketing AND strategie, 4 p's, 5 p's, 7 p's, 7 p's dienstenmarketing, servicemarketing, leisure marketing, tourism marketing, marketing toerisme, leisure AND marketing, hospitality marketing, marketingmix, marketingmix leisure, marketingmix toerisme, toeristische marketingmix, toeristisch product, toerisme product, leisure product, leisure AND product, prijsstrategie toerisme, pricing tactics tourism, pricing tactis leisure, distributiekkanalen toerisme, distribution channels tourism, promotie mix toerisme, promotie mix leisure, promotion mix tourism, promotion mix leisure.

Voor de begrippen tevredenheid en behoeften zijn de volgende zoektermen ingezet: tevredenheid, definitie tevredenheid, satisfaction, meten AND tevredenheid, klanttevredenheid AND meten, measuring satisfaction, behoefte, definitie behoefte, needs.

Criteria:

De AAOCC-criteria zijn gehanteerd voor het beoordelen van de bronnen, zodat er wordt geborgd dat de bronnen van goede kwaliteit zijn. De criteria worden hieronder kort beschreven (University of California, 2012):

- Authority: Zijn de auteurs betrouwbaar en gekwalificeerd?
- Accuracy: Is de informatie betrouwbaar en valide?
- Objectivity: Wat is het doel van de informatie en hebben de auteurs enig eigenbelang bij de informatie uit de publicatie?
- Currency: Is de informatie actueel?
- Coverage: Is de informatie relevant en compleet?

Toepassing AAOCC-criteria

De score van AAOCC-criteria wordt per aspect beoordeeld met hoog, gemiddeld of laag. De beoordeling van alle bronnen is in een schema verwerkt. Vervolgens wordt er per bron een korte onderbouwing gegeven van de score.

Bron	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage	Score
Horner & Swarbrooke, 2016	3	3	3	3	3	15
Kotler, 2016	3	3	3	3	2	14
Recron, 2014	3	3	3	3	3	15
Solomon, Marshall & Stuart 2012	3	3	3	2	2	13
Verhage, 2013	3	3	3	2	2	13
Kotler & Armstrong, 2016	3	3	3	3	2	14
Buhalis & Laws, 2004	3	3	3	2	3	14
Kumar, 2010	2	3	3	2	3	13
Morgan & Pritchard, 2013	3	3	3	2	3	14
Page, 2015	3	3	3	3	3	15
Kotler, Kartajayja and Setiawan, 2016	3	3	3	3	2	14
KennispuntOost, 2013	3	3	3	2	3	14
Boomen & Lycklama, 2016	3	3	3	3	3	15

Legenda:

Score 1: Aspect scoort laag

Score 2: Aspect scoort gemiddeld

Score 3: Aspect scoort hoog

De conclusie uit deze tabel kan als volgt genomen worden:

Totaal score hoger of gelijk aan 10 zonder een score 1 op een aspect: Bron is goed passend

Totaal score hoger of gelijk aan 10 met een score 1 op een aspect: Bron is matig passend

Totaal score lager dan 10: Bron is niet goed passend

Hieruit blijkt dat alle bronnen die zijn toegepast goed passend zijn voor het onderzoek.

Bron 1

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Leisure Marketing: A global perspective* (6th edition). Oxford: Taylor & Francis.

Authority: De authority is hoog. Susan Horner heeft vele boeken en artikelen uitgebracht met een focus op de toeristische en gastvrijheidssector. Daarnaast is ze docent in toerisme en gastvrijheid en gespecialiseerd in gedrag en marketing. Dit toont aan dat ze relevante kennis bezit en ervaring heeft met het schrijven van boeken. John Swarbrooke is hoofd toerisme en gastvrijheid bij de universiteit Sheffield. Daarnaast heeft hij meerdere boeken geschreven over toerisme en houdt zich veel bezig met onderzoek in deze branche. Hierdoor kan gesteld worden dat hij een geloofwaardige auteur is en een goede reputatie heeft. Daarnaast is de reputatie van de uitgever hoog.

Accuracy: De accuracy is hoog. Aangezien Horner & Swarbrooke veel kennis bezitten over dit onderwerp en een goede reputatie hebben kan aangenomen worden dat de informatie die in dit boek gepresenteerd is juist en betrouwbaar is.

Objectivity: De objectivity is hoog. Het boek is bedoeld om mensen te informeren over hoe marketing ingezet kan worden in de toeristische sector. Deze informatie is feitelijk gepresenteerd zonder meningen of aanbevelingen. Om die reden scoort de objectiviteit hoog.

Currency: De currency is hoog. Het boek is voor het eerst in 2005 uitgebracht en de meest recente versie van 2016 is voor dit onderzoek gebruikt. Dit betekent dat de informatie is aangepast op basis van eventuele nieuwe inzichten. Het jaar 2016 is het meest recente jaar waardoor de informatie op het gebied van segmentatiecriteria volledig up-to-date zal zijn.

Coverage: De coverage is hoog. De context van het boek sluit volledig aan bij dit onderzoek. Het behandelt marketing toegespitst op de leisure sector. Dit is de sector waarin dit onderzoek plaatsvindt.

Bron 2

Kotler, P. (2016). *Principes van marketing* (3^e druk). Amsterdam: Pearson Education.

Authority: De authority is hoog. Philip Kotler is een professor in Internationale Marketing en is een van de bekendste marketingexperts. Hij is auteur van vele bekende marketingboeken en heeft ook veel prijzen gewonnen op het gebied van marketing. Zijn boeken worden gebruikt als standaardwerken in het onderwijs. Daarnaast heeft hij gestudeerd aan toonaangevende universiteiten. Hierdoor kan gesteld worden dat hij een geloofwaardige auteur is en een goede reputatie heeft. Daarnaast is de reputatie van de uitgever hoog.

Accuracy: De accuracy is hoog. Aangezien Kotler een zeer bekende marketingexpert is met een goede reputatie kan aangenomen worden dat de informatie die hij in dit boek presenteert juist en betrouwbaar is. Daarnaast wordt in dit specifieke onderdeel gesproken over de segmentatiecriteria die door Kotler zelf zijn ontworpen, waardoor aangenomen kan worden dat deze informatie foutloos is.

Objectivity: De objectivity is hoog. Het boek is bedoeld om mensen te informeren over hoe marketing ingezet kan worden. De sectie van het boek dat gebruikt is, gaat over de traditionele theorie van marktsegmentatie. Deze informatie is feitelijk gepresenteerd zonder meningen of aanbevelingen. Om die reden scoort de objectiviteit hoog.

Currency: De currency is hoog. Het boek is voor het eerst in 2009 uitgebracht en de meest recente versie van 2016 is voor dit onderzoek gebruikt. Dit betekent dat de informatie is aangepast op basis van eventuele nieuwe inzichten. Het jaar 2016 is het meest recente jaar waardoor de informatie op het gebied van segmentatiecriteria volledig up-to-date zal zijn.

Coverage: De coverage is gemiddeld. De context van het boek sluit aan bij dit onderzoek, namelijk marketing. De segmentatiecriteria worden daarnaast zeer compleet beschreven aangezien de criteria steeds uitgesplitst worden naar sub-criteria. Zowel de segmentatiecriteria als de marketingmix zijn niet toegespitst op de toeristische sector waardoor dit de coverage verlaagd.

Bron 3

Recron. (2014). *Verblijfsrecreatie*. Geraadpleegd op 27 februari 2017, van <http://www.recron.nl/leisure-leefstijlen-%28kleuresegmentatie%29/onderzoek>

Authority: De authority is hoog. De auteur van dit model is Recron. Dit is de vereniging van recreatieondernemers in Nederland. Bijna alle leden hiervan zijn werkzaam in de recreatiebranche waardoor zij over relevante kennis bezitten en als geloofwaardig bestempeld kunnen worden. Recron vertegenwoordigt 85% van de omzet binnen de recreatiebranche waardoor zij een zeer grote organisatie zijn en een goede reputatie hebben.

Accuracy: De accuracy is hoog. Het model en de informatie daarom heen zijn gebaseerd op een grootschalig onderzoek onder de Nederlandse vakantieganger. Hierdoor kan gesteld worden dat de informatie die in het model is verwerkt juist en betrouwbaar is. Daarnaast is het model gebaseerd op een ander model van deze organisatie die al eerder ontwikkeld is waardoor dit de foutloosheid bevordert.

Objectivity: De objectivity is hoog. De auteur wil verblijfsrecreatie voortdurend verbeteren en innoveren en heeft daarom dit model ontwikkeld om inzicht te krijgen in de verschillende typen vakantiegangers. Zij heeft er belang bij dat verblijfsrecreatie wordt verbeterd. Het is echter niet het geval dat dit de presentatie van resultaten heeft beïnvloedt. Recron heeft er namelijk geen belang bij dat de ene belevingswereld groter is dan de andere. Zij heeft er juist belang bij dat de beschrijving gebaseerd is op waarheid. De informatie is gebaseerd op feiten uit het onderzoek wat de objectiviteit verhoogt.

Currency: De currency is hoog. De informatie is op zijn actueelst aangezien het basis onderzoek van 2008 in 2014 is uitgebreid op basis van nieuwe inzichten. Deze informatie is nog niet achterhaald door recenter onderzoek.

Coverage: De coverage is hoog. De informatie van deze publicatie voor het thesisproject is zeer relevant want het richt zich op verblijfsrecreatie wat aansluit bij de context van dit onderzoek. Daarnaast zijn er naast behoeften ook vele andere aspecten onderzocht waardoor de informatie zeer volledig is. Ten slotte is het uniek omdat deze informatie nergens anders in de literatuur wordt beschreven, dit is het enige model dat met deze inzichten werkt.

Bron 4

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). *Marketing een reallife-perspectief* (7e editie). Amsterdam: Pearson Education.

Authority: De authority is hoog. Alle auteurs zijn werkzaam als hoogleraar marketing op verschillende universiteiten en hebben een relevante marketingopleiding. Daarnaast hebben de auteurs veel onderzoek gedaan naar deelonderwerpen uit de marketing waaruit veel publicaties zijn voortgekomen. De reputatie van de uitgever is goed, het is een toonaangevende uitgever.

Accuracy: De accuracy is hoog. De informatie die in deze sectie van het boek is gepubliceerd kan worden beschouwd als betrouwbaar, omdat het is geschreven door drie auteurs die allemaal expert zijn op het gebied van marketing. Zij hebben de kennis en kunde om betrouwbare informatie te beschrijven. Daarnaast is het feit dat het geschreven is door drie auteurs in plaats van één iets dat de betrouwbaarheid en validiteit verhoogd doordat er kritisch vanuit verschillende oogpunten is gekeken naar de informatie. Tevens zijn er diverse andere marketingprofessionals betrokken bij het opstellen van deze informatie wat de validiteit bevordert en waardoor er geborgd is dat de informatie juist is. Ten slotte is de informatie uit dit boek gebaseerd op feedback uit de markt vanuit toonaangevende bedrijven waardoor aangenomen kan worden dat de informatie zoals die beschreven is juist is en dat de juiste conclusies zijn getrokken.

Objectivity: De objectivity is hoog. De informatie in deze sectie van het boek is bedoeld om studenten te informeren over het vak marketing en de informatie is feitelijk gepresenteerd. De auteurs hebben geen enkel eigen belang.

Currency: De currency is gemiddeld. Het boek heeft al zeven edities met als meest recente editie 2012. Dit betekent dat het tot en met 2012 vernieuwd is op basis van nieuwe inzichten. De informatie in dit boek is daardoor niet heel actueel meer, maar is niet geheel verouderd. In deze sectie van het boek is informatie gepresenteerd over de definitie en inhoud van marketingstrategie. Het is echter niet bekend dat deze stappen van marketingstrategie achterhaald zijn door recenter onderzoek waardoor dit geldige informatie is voor het onderzoek.

Coverage: De coverage is gemiddeld. Het is zeer relevante informatie voor het thesisproject aangezien een marketinggerichte benadering goed past binnen dit project. Daarnaast is er uitgebreide en volledige informatie beschikbaar bij iedere stap van de marketingstrategie waardoor dit volledig dekkend is voor de informatiebehoefte van dit onderzoek. Echter, het is niet toegespitst op de toeristische sector wat beperkingen kan hebben voor het onderzoek.

Bron 5

Verhage, B. (2013). *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Noorhoff.

Authority: De authority scoort hoog. De auteur van dit boek is Bronis Verhage. Dit is een van de bekendste schrijvers in Nederland op het gebied van marketinggebied en heeft een goede reputatie. Daarnaast is hij Professor of Marketing wat betekent dat hij de expert is op dit gebied. Hierdoor kan gesteld worden dat hij geloofwaardig is. Noordhoff uitgevers is daarnaast een betrouwbare uitgever die goed in de markt staat.

Accuracy: De accuracy scoort hoog. De betrouwbaarheid en validiteit van de informatie kan als hoog beschouwd worden, omdat het geschreven is door een auteur met veel specialistische kennis in het vakgebied. Daardoor kan er aangenomen worden dat de informatie betrouwbaar en foutloos is.

Objectivity: De objectivity scoort hoog. Het doel van deze bron is om scholieren in het hoger onderwijs te informeren over de grondslagen van marketing en niet om te overtuigen. Daardoor is de informatie feitelijk gepresenteerd en zijn meningen achterwege gelaten.

Currency: De currency scoort gemiddeld. Het boek dat is gebruikt is de zevende druk wat betekent dat de informatie al zeven keer vernieuwd is op basis van actuele inzichten. Daarnaast wordt er geprofileerd met het feit dat dit boek de meest actuele visies bevat van marketing. Het is echter een bron uit 2013 waardoor het toch kan zijn dat bepaalde informatie verouderd is en er inmiddels al nieuwe inzichten zijn over dit onderwerp. Voor deze sectie van het boek is het niet bekend dat er door andere onderzoekers recentere en nieuwe inzichten zijn op het gebied van de stappen die doorlopen moeten worden voor een goede marketingstrategie. Tevens is de meest recente versie van het boek gebruikt. Daardoor wordt aangenomen dat deze informatie nog steeds geldig is.

Coverage: De coverage scoort gemiddeld. Dit onderzoek zal een onderdeel van een marketingplan opleveren waardoor een marketingboek een relevante bron is. Daarnaast wordt er in het boek zeer uitgebreid ingegaan op ieder aspect van de marketingstrategie en marketingmix. Dit geeft volledige en diepgaande informatie over het onderwerp wat relevant is voor dit onderzoek. Echter, het is niet toegespitst op de toeristische sector wat beperkingen kan hebben voor het onderzoek.

Bron 6

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing de essentie* (13^e editie). Amsterdam: Pearson Education.

Authority: De authority is hoog. Philip Kotler is een professor in Internationale Marketing en is een van de bekendste marketingexperts. Hij is auteur van vele bekende marketingboeken en heeft ook veel prijzen gewonnen op het gebied van marketing. Zijn boeken worden gebruikt als standaardwerken in het onderwijs. Daarnaast heeft hij gestudeerd aan toonaangevende universiteiten. Hierdoor kan gesteld worden dat hij een geloofwaardige auteur is en een goede reputatie heeft. Daarnaast is Gary Armstrong een bekroond hoogleraar Bedrijfswetenschappen en heeft hij samen met Kotler diverse andere marketingboeken geschreven. Hierdoor kan aangenomen worden dat ook hij geloofwaardig is. Daarnaast is de reputatie van de uitgever hoog.

Accuracy: De accuracy is hoog. Aangezien Kotler een zeer bekende marketingexpert is met een goede reputatie kan aangenomen worden dat de informatie die hij in dit boek presenteert juist en betrouwbaar is.

Objectivity: De objectivity is hoog. Het boek is bedoeld als toepassing in het onderwijs en om mensen te informeren over marketing. Deze theorie die gebruikt is in deze secties is feitelijk gepresenteerd en niet vervormd door de eigen mening van de auteur. Om die reden scoort de objectiviteit hoog.

Currency: De currency is hoog. Het boek is voor het eerst in 2009 uitgebracht en de meest recente versie van 2016 is voor dit onderzoek gebruikt. Dit betekent dat de informatie is aangepast op basis van eventuele nieuwe inzichten. Het jaar 2016 is het meest recente jaar waardoor de informatie volledig up-to-date zal zijn.

Coverage: De coverage is gemiddeld. De context van het boek sluit aan bij dit onderzoek, namelijk marketing. Het is echter niet toegespitst op de toeristische sector. Voor algemene definities van behoeften en tevredenheid is dit niet zorgwekkend.

Bron 7

Buhalis, D., & Laws, E. (2004). *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformation* (3rd edition). London: Thomson Learning.

Authority: De authority is hoog. Buhalis is een marketing expert gespecialiseerd in technologie en toerisme. Daarnaast heeft hij de leiding over veel onderzoeken in de e-toeristische sector. Daarnaast is hij professor op vele universiteiten waar hij over marketing en management lesgeeft. Dit geeft aan dat de auteur gespecialiseerd is in het onderwerp waar hij over schrijft en dat hij geloofwaardig is. Eric Laws is een bekende auteur op het gebied van hospitality, toerisme en lifestyle en heeft meegewerkt aan vele boeken hierover. Dit toont aan dat hij veel kennis heeft en als geloofwaardig gezien kan worden. De reputatie van de uitgever hoog, het is een bekende en toonaangevende uitgever.

Accuracy: De accuracy is hoog. Beide auteurs zijn experts op het gebied van toerisme waardoor aangenomen wordt dat de juiste conclusies getrokken worden en de informatie betrouwbaar is.

Objectivity: De objectivity is hoog. Het boek is bedoeld om te informeren over de distributiekkanalen in het toerisme. Het is niet bedoeld om mensen te overtuigen waardoor meningen buiten beschouwing zijn gelaten.

Currency: De currency is gemiddeld. Het boek is voor het eerst in 2001 uitgebracht. Er zijn twee versies en de meest recente versie van 2004 is voor dit onderzoek gebruikt. Dit betekent dat de informatie verouderd kan zijn. Voor dit onderzoek is er echter alleen gebruikgemaakt van een definitie waarvan niet bekend is dat deze definitie achterhaald is door nieuw onderzoek.

Coverage: De coverage is hoog. Het gedeelte waarvoor dit boek is gebruikt sluit precies aan bij het onderwerp van dit boek, namelijk distributiekkanalen in het toerisme. Hierdoor is de informatie volledig relevant.

Bron 8

Kumar, P. (2010). *Marketing of Hospitality and Tourism services*. New Dehli: McGraw Hill Education.

Authority: De authority is gemiddeld. Kumar is een professor en hoofd van management studies op een hotelschool. Hij is afgestudeerd in de commercie. Dit geeft aan dat hij relevante kennis heeft over management, maar niet gespecialiseerd is in het toerisme. De reputatie van de uitgever kan als hoog gezien worden.

Accuracy: De accuracy is hoog. Hoewel de auteur geen expert is op het gebied van toerisme, verhoogt hij de betrouwbaarheid door citaten en inzichten van andere experts op het gebied van marketing en toerisme te weergeven.

Objectivity: De objectivity is hoog. Het boek is bedoeld om te informeren over de marketing in het toerisme. Meningen van de auteur zijn buiten beschouwing zijn gelaten.

Currency: De currency is gemiddeld. Het boek is voor het eerst in 2010 uitgebracht en is dus niet vernieuwd op basis van nieuwe inzichten. Dit betekent dat de informatie verouderd kan zijn die in dit thesiproject is gebruikt. Zeker op het gebied van promotie is het een grote kans dat er nieuwe inzichten zijn.

Coverage: De coverage is hoog. Het boek beslaat zowel de marketing als de toerisme kant. Beide onderwerpen zijn zeer relevant voor dit onderzoek. Hierdoor is de informatie volledig relevant.

Bron 9

Morgan, N., & Pritchard, A. (2013). *Advertising in tourism and leisure* (3rd edition). Oxford: Butterworth– Heineman.

Authority: De authority is hoog. Morgan heeft expertise op het gebied van toerisme en management. Daarnaast heeft hij vele onderzoeken gedaan naar deze gebieden. Tevens heeft hij vele boeken en artikelen geschreven over deze onderwerpen wat aangeeft dat hij geloofwaardig is. Pritchard is een professor op het gebied van toerisme wat aantoont dat zij er gespecialiseerd in is. Butterworth– Heineman is een toonaangevende uitgever.

Accuracy: De accuracy is hoog. De auteurs hebben beide relevante expertise en kennis waardoor aangenomen kan worden dat de informatie die gepresenteerd wordt juist en betrouwbaar is. Het is gebaseerd op betrouwbare theoretische inzichten waar geen mening aan te pas is gekomen. Hierdoor kan de informatie als betrouwbaar en foutloos gezien worden.

Objectivity: De objectivity is hoog. Het boek is bedoeld om te informeren over adverteren in het toerisme. Mening van de auteur zijn buiten beschouwing zijn gelaten.

Currency: De currency is gemiddeld. Het boek is voor het eerst in 2000 uitgebracht en de meest recente versie van 2013 is gebruikt. Dit betekent dat de informatie is vernieuwd op basis van nieuwe inzichten. Het jaar 2013 is echter niet het meest recente jaar en ontwikkelingen op basis van promotie, zoals in deze sectie gebruikt is, zijn de afgelopen jaren snel gegaan. Er is grote kans dat er nieuwe inzichten zijn op dit gebied. Dit betekent dat de informatie verouderd kan zijn die in dit thesisproject is gebruikt.

Coverage: De coverage is hoog. De sectie van het boek dat gebruikt is dekt precies de informatiebehoefte die nodig was. Het gaat over promotiemiddelen gericht op de toeristische sector. Hierdoor is de informatie volledig relevant.

Bron 10

Page, S. (2015). *Tourism Management: An introduction* (5th edition). New York: Routledge.

Authority: De authority is hoog. Page is professor op een universiteit voor toerisme en is werkzaam als toeristisch consultant voor verschillende organisaties. Daarnaast heeft hij vele boeken geschreven over toerisme en leisure. Dit geeft aan dat hij gespecialiseerd is en relevante kennis bezit om een geloofwaardige auteur te zijn. Routledge is een toonaangevende uitgever.

Accuracy: De accuracy is hoog. De auteur heeft dusdanige relevante kennis dat aangenomen kan worden dat de informatie juist gepresenteerd is en betrouwbaar is.

Objectivity: De objectivity is hoog. De auteur brengt zijn kennis over, maar laat zijn mening buiten beschouwing. Het is bedoeld om mensen te laten begrijpen wat toerisme management is en de informatie is feitelijk gepresenteerd

Currency: De currency is hoog. Het boek is voor het eerst in 2011 uitgebracht en de meest recente versie van 2015 is gebruikt. De informatie is telkens vernieuwd op basis van nieuwe inzichten en 2015 wordt als een recent jaar beschouwd. De verwachting is dat er in 2016 niet veel nieuwe inzichten zijn gekomen op het gebied van het toerisme product en dat de informatie nog steeds geldig is.

Coverage: De coverage is hoog. De informatie in dit boek is telkens toegespitst op de toeristische sector wat volledig aansluit bij de informatiebehoefte van dit onderzoek. Het aspect product is volledig toegespitst op een leisure product wat aansluit bij de leisure sector waarin DroomParken zich bevindt.

Bron 11

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Authority: De authority is hoog. Philip Kotler is een professor in Internationale Marketing en is een van de bekendste marketingexperts. Hij is auteur van vele bekende marketingboeken en heeft ook veel prijzen gewonnen op het gebied van marketing. Zijn boeken worden gebruikt als standaardwerken in het onderwijs. Hierdoor kan gesteld worden dat hij een geloofwaardige auteur is en een goede reputatie heeft. Kartajaya is oprichter van een toonaangevend marketingbedrijf. Hierdoor kan gesteld worden dat hij veel kennis uit de praktijk heeft over marketing. Daarnaast staat hij op een lijst van 50 guru's die de toekomst van marketing hebben gevormd en heeft hij vele publicaties over marketing gedaan. Setiawan is mede oprichter van het marketingbedrijf. Er kan gesteld worden dat alle auteurs over voldoende kennis beschikken en dus geloofwaardig zijn.

Accuracy: De accuracy is hoog. De auteurs zijn allen gespecialiseerd in marketing en hebben relevante kennis over dit onderwerp. Hierdoor kan aangenomen dat de theorie die in dit boek gepresenteerd wordt betrouwbaar en juist is.

Objectivity: De objectivity is hoog. Het doel van het boek is om te informeren en niet te overtuigen.

Currency: De currency is hoog. De versie van het boek dat is gebruikt is eind 2016 uitgebracht. Een meer recentere versie is bijna niet te verkrijgen. Inzichten zullen niet achterhaald zijn.

Coverage: De coverage is gemiddeld. De informatie in dit boek is toegespitst op de marketing. Dit onderzoek vraagt echter om een toeristische benadering van marketing, wat dit boek niet geeft. De Net promotor score is echter erg algemeen en zal niet anders zijn in een toeristische sector.

Bron 12

KennispuntOost (2013). *Inzicht in de doelgroep...* Geraadpleegd op 22 maart 2017, van <https://www.marketingoost.nl/dls/23>.

Authority: De authority is hoog. Bij Kennispunt Oost werken experts op het gebied van onderzoek waardoor gesteld kan worden dat ze geloofwaardig zijn. Daarnaast hebben ze ten behoeve van deze rapporten samengewerkt met kennis van de Recron en SmartAgent company wat de geloofwaardigheid nog meer verhoogt. Dit omdat Recron en SmartAgent deze leefstijlsegmentatie hebben ontwikkeld.

Accuracy: De accuracy is hoog. Omdat samengewerkt is met de ontwikkelaars van het model kan gesteld worden dat de informatie betrouwbaar en foutloos is.

Objectivity: De objectivity is hoog. De informatie is feitelijk gebaseerd en onderbouwd met deugdelijke cijfers en bronnen. Deze rapporten van Kennispunt Oost zijn bedoeld om de ondernemer in de recreatiebranche te informeren en is niet specifiek toegespitst op een bepaalde organisatie.

Currency: De currency is gemiddeld. Dit rapport is voor het laatst gewijzigd op 2013 en gaat uit van gegevens uit 2011 waardoor het niet de meest recente informatie weergeeft. Dit heeft als gevolg dat

bijvoorbeeld social media gebruik niet is opgenomen en dat informatie over andere communicatievoorkeuren wellicht achterhaald is.

Coverage: De coverage is hoog. Het geeft uitgebreide informatie per leefstijl wat precies benodigd is voor dit thesisproject. De informatie is volledig en behandelt alle facetten per leefstijl.

Bron 13

Lycklama, T., & Van Den Boomen, D. (2016, maart). *Toolkit Natuurbeleving*. Geraadpleegd op 16 mei 2017, van <http://www.ruimteenvrijetijd.nl/doc/Toolkit%20Natuurbeleving%20-%20def.pdf>

Authority: De authority is hoog. Deze twee auteurs zijn werkzaam bij Bureau Ruimte & vrije Tijd. Dit is een toonaangevend onderzoeksbureau in de recreatiebranche waardoor gesteld kan worden dat zij geloofwaardig zijn. Daarnaast hebben ze ten behoeve van dit rapport samengewerkt met Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten wat aansluit bij het onderwerp van dit rapport. Daardoor wordt de geloofwaardigheid verhoogd, teneinde Boomen & Lycklama zelf geen experts zijn op het gebied van natuurbeleving.

Accuracy: De accuracy kan als hoog bestempeld worden, aangezien er experts bij betrokken zijn met veel kennis over het onderwerp. Er kan aangenomen worden dat de informatie juist en foutloos is.

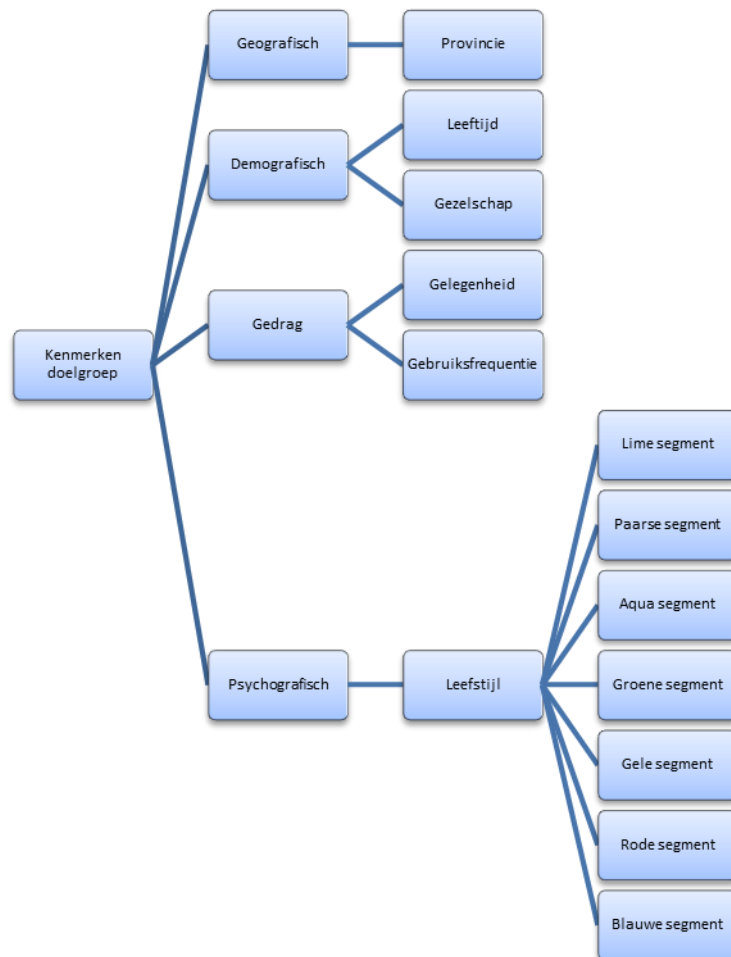
Objectivity: De objectivity is hoog. Het doel van dit rapport is om te dienen als toolkit, waardoor handvatten gegeven worden aan ondernemers om beter op de natuur in te kunnen spelen per leefstijl. Om die reden is de informatie zeer feitelijk gepresenteerd en deugdelijk onderbouwd.

Currency: De currency is hoog. De informatie komt uit 2016 waardoor dit nog zeer actueel is en een kleine kans is dat dit al achterhaald is door ander onderzoek. In dit onderzoek is social media wel meegenomen bij het onderwerp communicatie.

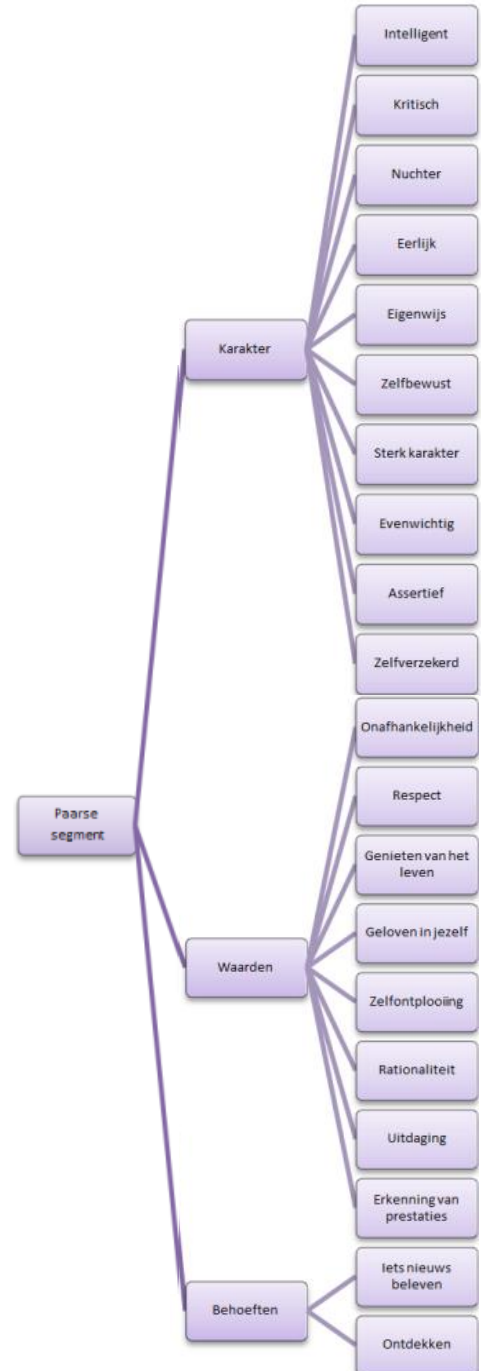
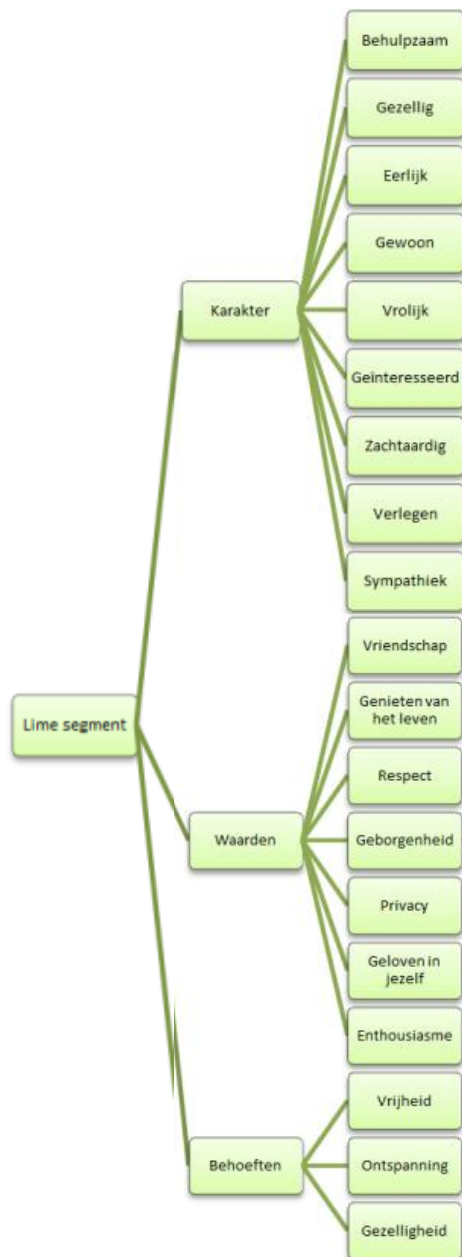
Coverage: De coverage is hoog. Het geeft uitgebreide informatie over de natuurbeleving per leefstijl wat van belang is om een goed advies te kunnen geven en tevens unieke informatie is. Daarnaast wordt diep ingegaan op de communicatievoorkeur per leefstijl waardoor dit onderwerp volledig wordt belicht.

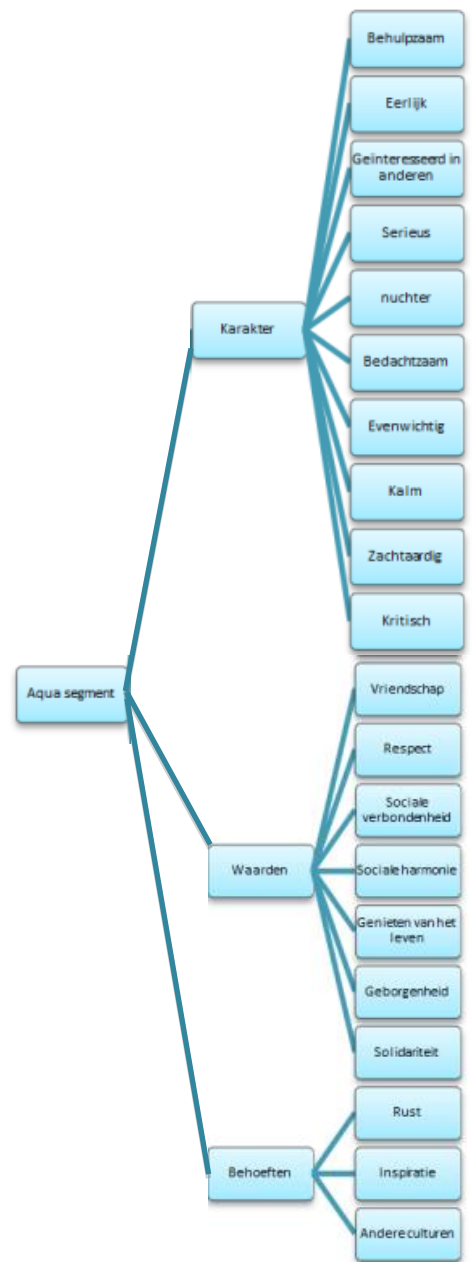
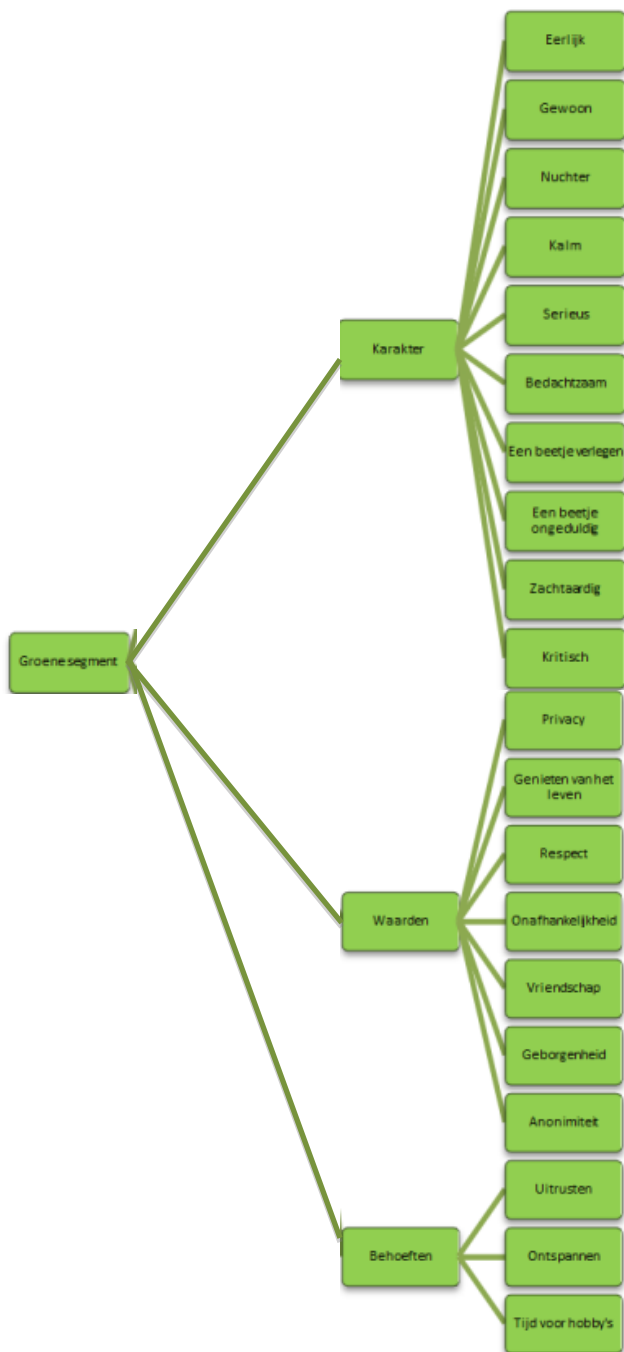
Bijlage II- Operationalisering kenmerken doelgroep

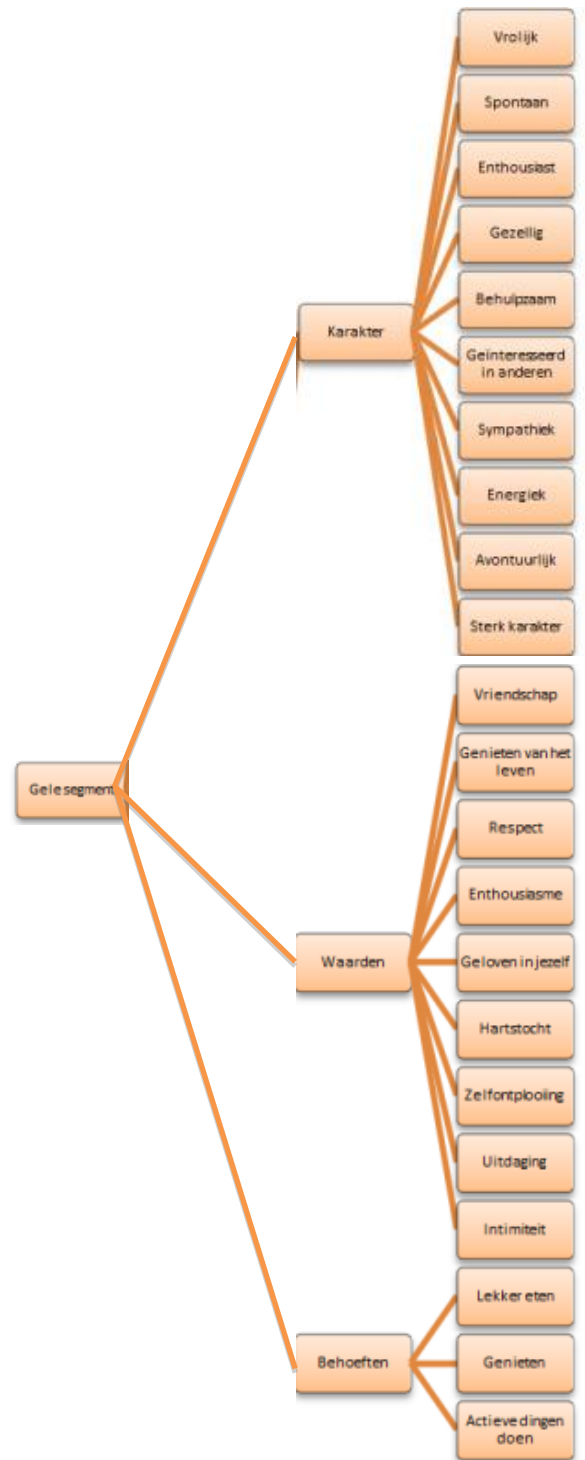
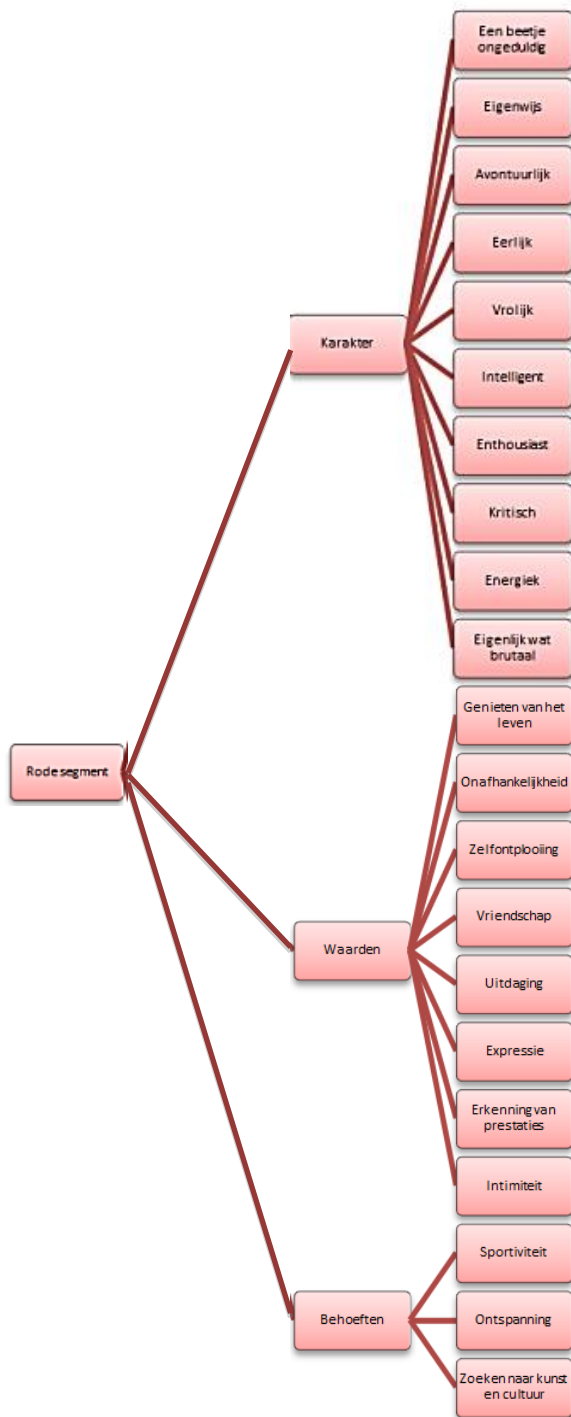
Het kernbegrip doelgroepsegmentatie wordt geoperationaliseerd. Aangezien er in het onderzoek gebruikgemaakt wordt van de segmentatiecriteria van Kotler (2016) en het Verblijfsrecreatie model (2014) zijn deze twee bijgevoegd in de operationalisering. Deze operationalisering is voor de enquête die wordt gehouden onder de huidige doelgroep om hun kenmerken te achterhalen. Om die reden zijn alleen relevante variabelen opgenomen die voor die vraag van belang zijn, zoals afgewogen in het theoretisch kader.

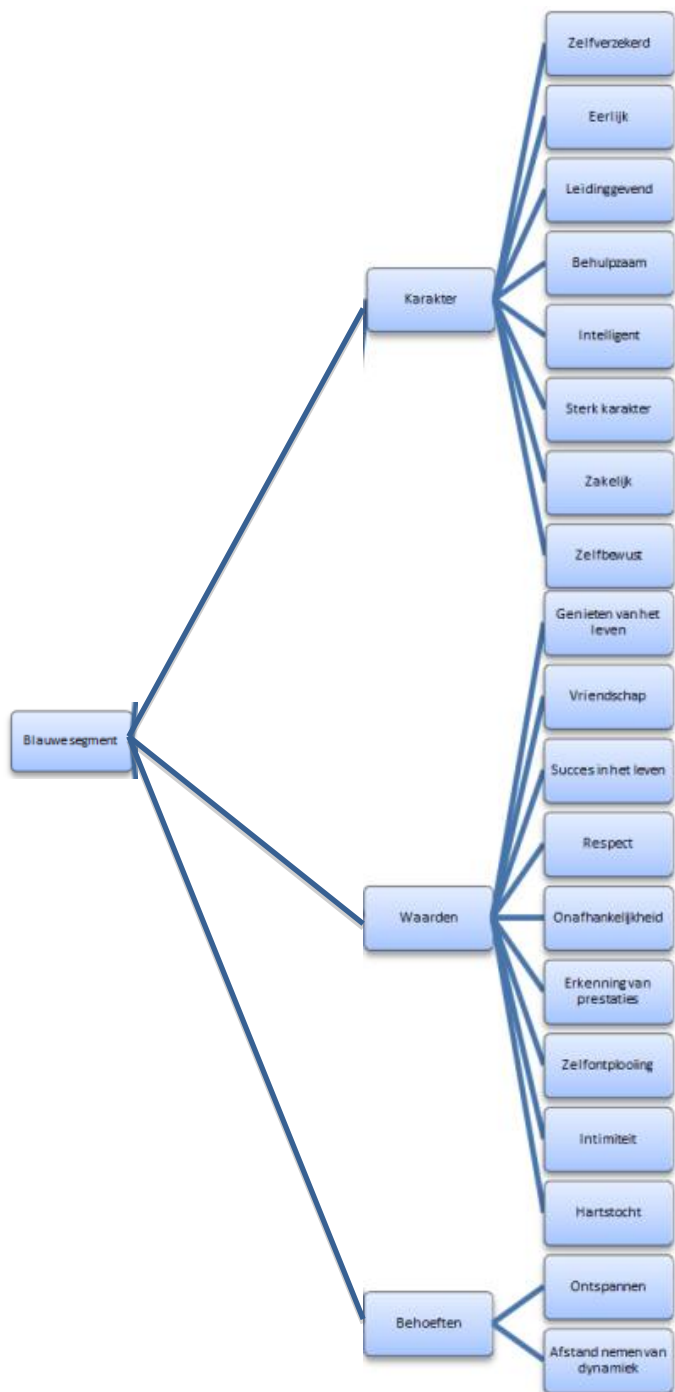


Om een goed beeld te krijgen van de leefstijlgroepen is er per leefstijl een aparte operationalisering gemaakt. Zoals beschreven in het theoretisch kader kan dit opgesplitst worden in karakterkenmerken, waarden en behoeften. Deze zijn telkens in oplopende volgorde benoemd, het kenmerk of de waarde die bovenaan staat is het sterkst vertegenwoordigd in die leefstijl.









Bijlage III- BSR®-model

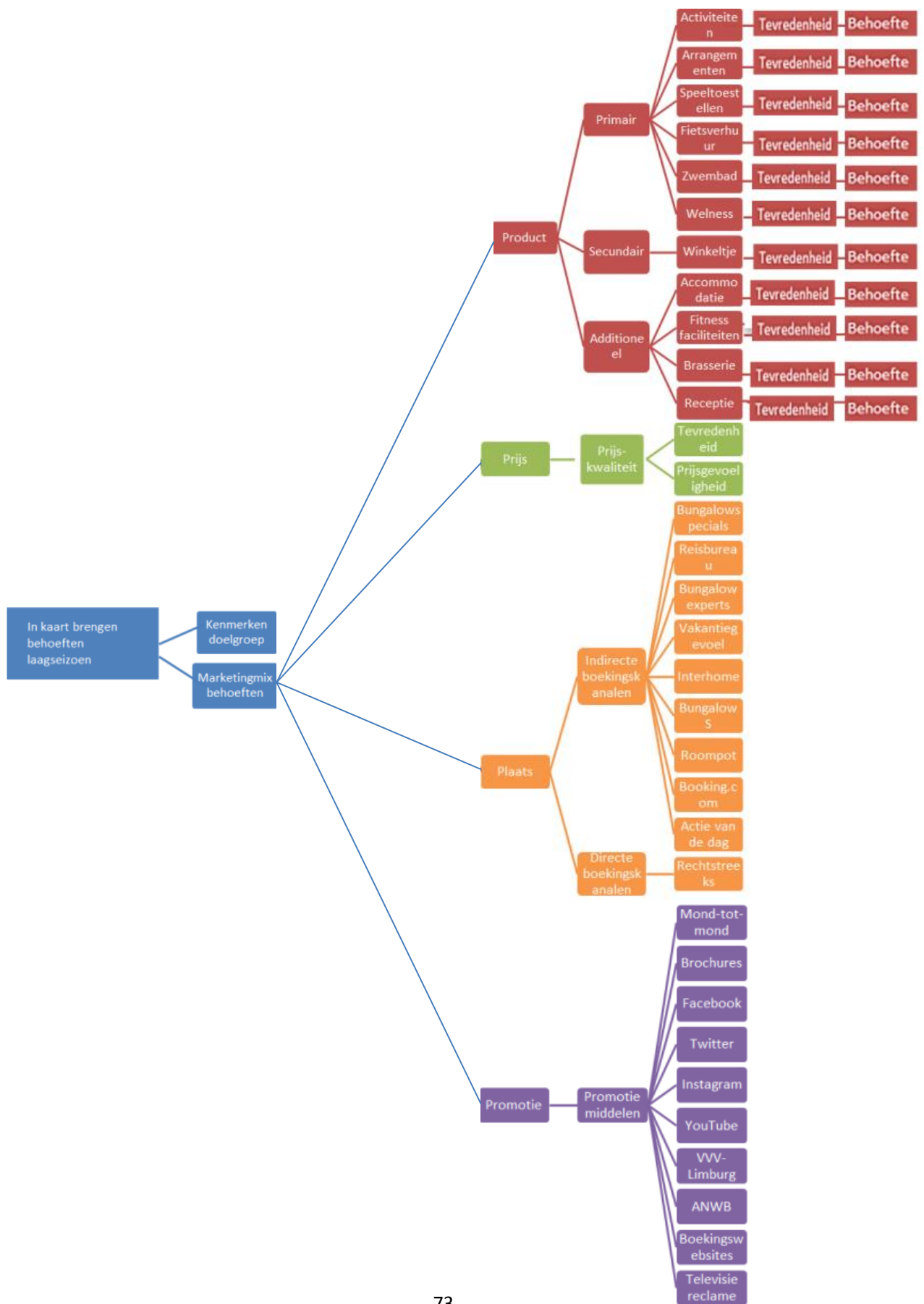


BSR®-model. Overgenomen uit "Verblijfsrecreatie" van Recron, 2014. (<http://www.recron.nl/leisure-leefstijlen-%28kleurenssegmentatie%29/onderzoek>). Copyright 2014, Recron.

Bijlage IV- Operationalisering behoeften huidige doelgroep

Deze operationalisering hoort bij de volgende onderzoeksvraag: Wat zijn de behoeften van de huidige gast van DroomPark Maasduinen in het laagseizoen? Dit is gebaseerd op het 4P-model (Verhage, 2013).

De kenmerken van de doelgroep zijn in bijlage II geoperationaliseerd en wordt voor de survey geïntegreerd met deze operationalisering.



Bijlage V- Survey

E-mail tekst survey DroomPark Maasduinen

Beste lezer,

Voor mijn scriptie doe ik onderzoek naar de bezetting in het laagseizoen bij DroomPark Maasduinen. U ontvangt deze e-mail omdat u een van de gasten was gedurende het laagseizoen. Daarom zou ik u willen vragen om een enquête in te vullen. De enquête bestaat uit 18 eenvoudige vragen over uw verblijf in het laagseizoen. Het invullen van de enquête duurt maximaal 10 minuten.

Door het invullen van deze enquête helpt u mij om een compleet beeld te krijgen van de bezetting en ervaringen in het laagseizoen. En wat nodig is om het verblijf in het laagseizoen voor gasten te optimaliseren.

Klik op de volgende link om de enquête te

starten: https://saxion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_cuSwb95ZyDm7TTf

Vriendelijke groet en alvast hartelijk bedankt,
Mandy de Valk, Student Facility Management

Start survey

Welkom bij de enquête over DroomPark Maasduinen!

De vragenlijst bevat 18 korte vragen die gaan over uw verblijf in het laagseizoen. Allereerst wordt er naar een aantal achtergrondgegevens van u gevraagd. Vervolgens worden er vragen gesteld over uw behoefte in het laagseizoen en wordt afgesloten met een aantal algemene vragen.

Vragen over uzelf

1. In welke provincie woont u momenteel?

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ Noord-Holland | ☐ Friesland | ☐ Flevoland |
| ☐ Zuid-Holland | ☐ Drenthe | ☐ Utrecht |
| ☐ Gelderland | ☐ Overijssel | |
| ☐ Zeeland | ☐ Noord-Brabant | |
| ☐ Limburg | ☐ Groningen | |

2. Wat is uw leeftijd?

- ☐ 18-35
- ☐ 35-50
- ☐ 50-65
- ☐ 65-75
- ☐ 75 of ouder

3. Met welk gezelschap verbleef u op DroomPark Maasduinen?

- ☐ Alleen
- ☐ Samen met partner
- ☐ Samen met partner en kinderen
- ☐ In een andere samenstelling, namelijk...

4. Wat was de reden voor uw verblijf u bij DroomPark Maasduinen?

- ☐ Toeristisch
- ☐ Zakelijk
- ☐ Anders, namelijk...

5. Hoe lang was uw verblijf op DroomPark Maasduinen?

- ☐ Weekend
- ☐ (Mid) week
- ☐ Tussen de 1 en 4 weken
- ☐ Langer dan 4 weken

6. Hoe vaak heeft u verbleven bij DroomPark Maasduinen?

- ☐ Dit was de eerste keer
- ☐ 2 keer
- ☐ 3 keer
- ☐ 4 keer
- ☐ 5 of meer keer

7. Wanneer heeft u de vakantie geboekt?

- ☐ Twee weken van tevoren of korter
- ☐ 4 maanden van tevoren of langer
- ☐ De periode daartussen

8. Aan de hand van welke karakterkenmerken zou u zich kunnen typeren? *(Maximaal 7 keuzes)*

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ Behulpzaam | ☐ Enthousiast | ☐ Sterk karakter |
| ☐ Eerlijk | ☐ Intelligent | ☐ Assertief |
| ☐ Geïnteresseerd in anderen | ☐ Kritisch | ☐ Zelfverzekerd |
| ☐ Serieus | ☐ Eigenwijs | ☐ Een beetje ongeduldig |
| ☐ Nuchter | ☐ Bedachtzaam | ☐ Energiek |
| ☐ Gewoon | ☐ Evenwichtig | ☐ Avontuurlijk |
| ☐ Kalm | ☐ Zachtaardig | ☐ Eigenlijk wat brutaal |
| ☐ Gezellig | ☐ Een beetje verlegen | ☐ Leidinggevend |
| ☐ Vrolijk | ☐ Sympathiek | ☐ Zakelijk |
| ☐ Spontaan | ☐ Zelfbewust | |

9. Welke waarden passen bij u? *(Maximaal 6 keuzes)*

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ Vriendschap | ☐ Genieten van het leven | ☐ Respect |
| ☐ Enthousiasme | ☐ Erkenning van prestaties | ☐ Intimiteit |
| ☐ Onafhankelijkheid | ☐ Solidariteit | ☐ Expressie |
| ☐ Geloven in jezelf | ☐ Anonimiteit | ☐ Success in het leven |
| ☐ Rationaliteit | ☐ Hartstocht | |
| ☐ Uitdaging | | |
| ☐ Privacy | | |
| ☐ Onafhankelijkheid | ☐ Geborgenheid | |
| ☐ Sociale verbondenheid | ☐ Sociale harmonie | |
| ☐ Zelfontplooiing | | |

10. Vakantie is voor mij... *(Kies één antwoord dat het meeste aansluit bij uw mening)*

- ☐ Lekker vrij zijn, ontspanning en gezelligheid.
- ☐ Rust, op zoek naar inspiratie en andere culturen ontdekken.
- ☐ Uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor hobby's.
- ☐ Iets nieuws beleven, ontdekken, bourgondisch genieten.

- Lekker eten, genieten en actieve dingen ondernemen.
- Sportiviteit, ontspanning en zoeken naar moderne kunst en andere culturen
- Even ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag

Vragen over het product

11. Product: In onderstaande tabel zijn de producten van DroomPark Maasduinen weergegeven. Kunt u per product aangeven in hoeverre u tevreden bent en waar u nog behoefte aan heeft?

	Tevredenheid	Hier heb ik behoefte aan:
	Ze er ont tevreden Ont tevreden Neu traal Ze er Tevreden Tevreden	
Activiteiten op het park	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Arrangementen*	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Speeltoestellen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Fietsverhuur	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Zwembad	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Welness	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Winkeltje	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
De faciliteiten in de bungalow	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Fitness faciliteiten	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Brasserie	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Receptie	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

Vragen over prijs

12. In hoeverre bent u tevreden over de prijs-kwaliteit verhouding van DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?

- Zeer tevreden
- Tevreden
- Neutraal
- Ontevreden
- Zeer ontevreden

13. Hoe belangrijk is prijs geweest in de beslissing om te boeken bij DroomPark Maasduinen?

- Uitermate belangrijk
- Zeer belangrijk
- Belangrijk
- Niet erg belangrijk
- Helemaal niet belangrijk

14. Zou u vaker komen wanneer er kortingsacties worden aangeboden in het laagseizoen?

- Zeker wel
- Waarschijnlijk wel
- Misschien
- Waarschijnlijk niet
- Zeker niet

Vragen over boekingskanalen

15. Waar heeft u uw vakantie bij DroomPark Maasduinen geboekt?

- ☐ Reisbureau
- ☐ Bungalowspecials.nl
- ☐ Bungalowexperts.nl
- ☐ Interhome.nl
- ☐ Vakantiegevoel.nl
- ☐ BungalowS.nl
- ☐ Roompot.nl
- ☐ Actie van de Dag
- ☐ Booking.com
- ☐ Rechtstreeks bij DroomPark Maasduinen
- ☐ Anders, namelijk

Vragen over promotie

16. Op welke manier bent u bekend geraakt met DroomPark Maasduinen?

- ☐ Eerdere ervaring bij DroomParken
- ☐ Via kennissen, vrienden en/of familie
- ☐ Brochures
- ☐ Reclame op televisie
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ VVV-Limburg
- ☐ ANWB
- ☐ Boekingswebsites
- ☐ Anders, namelijk...

Algemene tevredenheid

17. Hoe waarschijnlijk is het dat u DroomPark Maasduinen aanbeveelt aan een vriend of collega?

Zeer onwaarschijnlijk

Zeer waarschijnlijk

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. Zou u nogmaals terugkomen in deze periode bij DroomPark Maasduinen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

19. Zo nee, Wat zouden we in uw opzicht kunnen verbeteren zodat u terug zou willen komen?

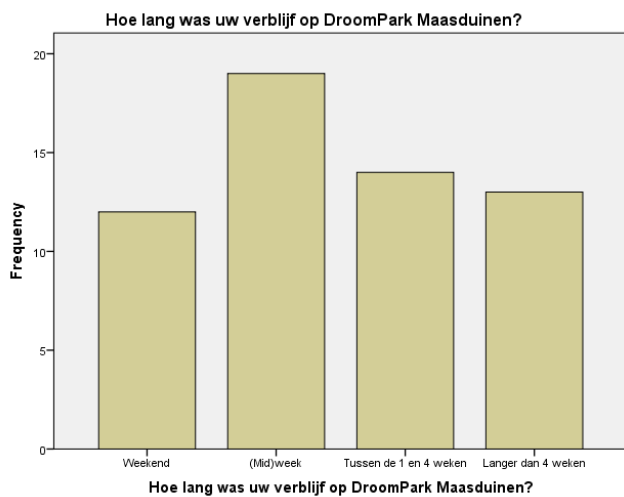
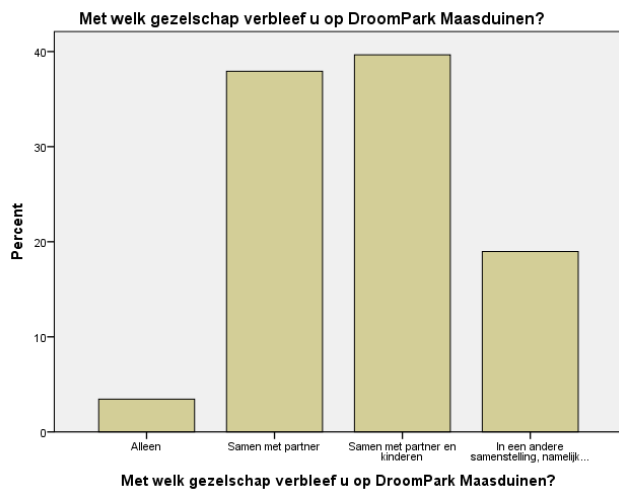
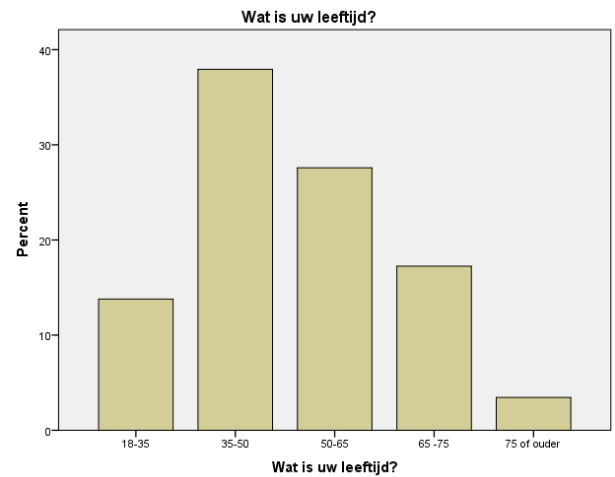
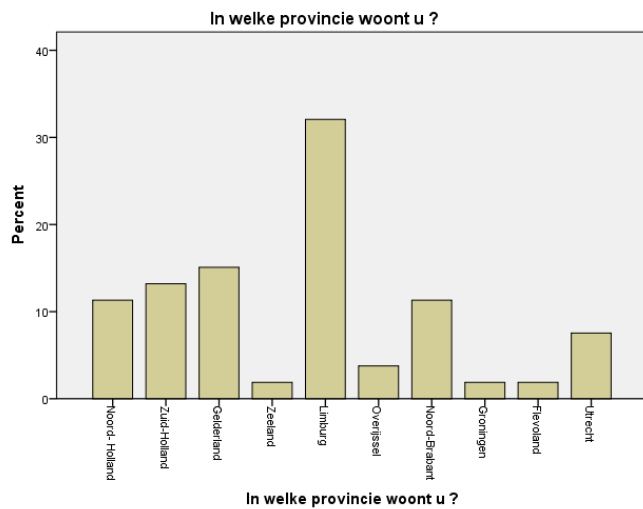
Hartelijk bedankt voor het invullen van de enquête!

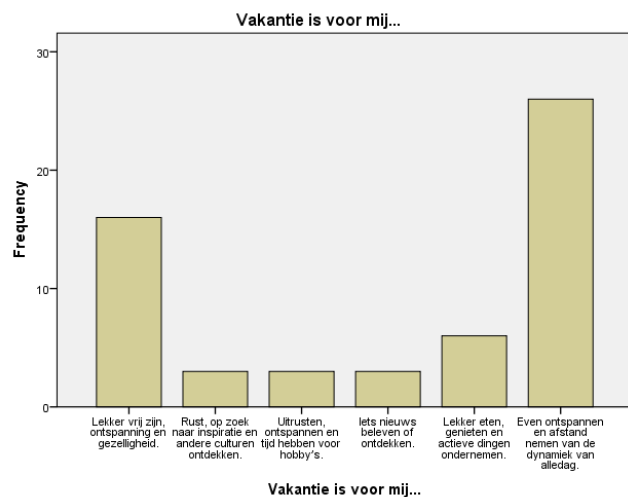
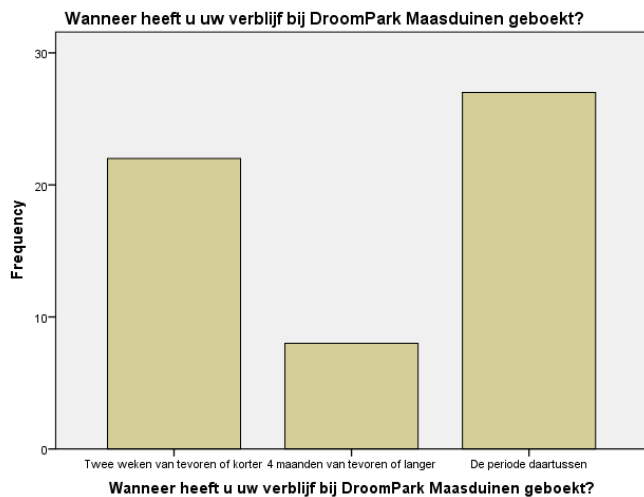
Mandy de Valk

Student Facility Management

Bijlage VI- Visualisatie surveyresultaten

Resultaten in percentages ten aanzien van kenmerken van gasten:



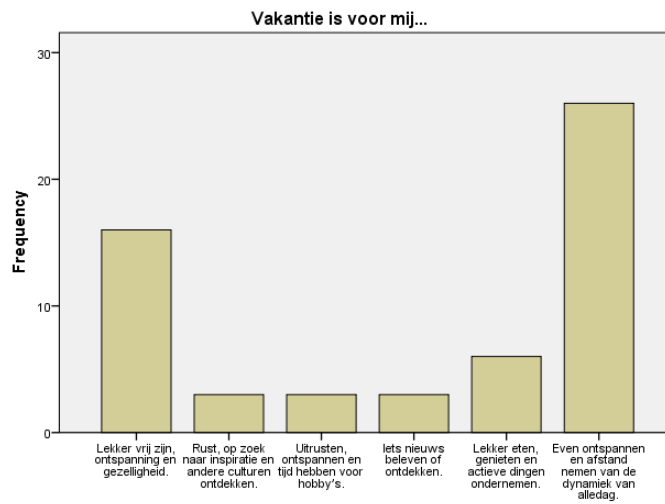


Vraag 8 karakterkenmerken Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Karakterkenmerk - Assertief	12	3,3%	20,7%
Karakterkenmerk - Zelfverzekerd	13	3,6%	22,4%
Karakterkenmerk - Een beetje ongeduldig	19	5,3%	32,8%
Karakterkenmerk - Energiek	7	1,9%	12,1%
Karakterkenmerk - Avontuurlijk	10	2,8%	17,2%
Karakterkenmerk - Eigenlijk wat brutaal	4	1,1%	6,9%
Karakterkenmerk -Leidinggevend	13	3,6%	22,4%
Karakterkenmerk - Zakelijk	7	1,9%	12,1%
Karakterkenmerk - Enthousiast	11	3,1%	19,0%
Karakterkenmerk - Spontaan	17	4,7%	29,3%
Karakterkenmerk - Intelligent	7	1,9%	12,1%
Karakterkenmerk - Kritisch	15	4,2%	25,9%
Karakterkenmerk - Eigenwijs	13	3,6%	22,4%
Karakterkenmerk - Bedachtzaam	6	1,7%	10,3%
Karakterkenmerk - Evenwichtig	7	1,9%	12,1%
Karakterkenmerk - Zachtaardig	9	2,5%	15,5%
Karakterkenmerk - Een beetje verlegen	7	1,9%	12,1%
Karakterkenmerk - Sympathiek	7	1,9%	12,1%
Karakterkenmerk - Behulpzaam	22	6,1%	37,9%
Karakterkenmerk - Eerlijk	31	8,6%	53,4%
Karakterkenmerk - Geïnteresseerd	14	3,9%	24,1%
Karakterkenmerk - Serieus	11	3,1%	19,0%
Karakterkenmerk - Nuchter	17	4,7%	29,3%
Karakterkenmerk - Gewoon	17	4,7%	29,3%
Karakterkenmerk - Kalm	8	2,2%	13,8%
Karakterkenmerk - Gezellig	20	5,6%	34,5%
Karakterkenmerk - Vrolijk	15	4,2%	25,9%
Karakterkenmerk - Zelfbewust	11	3,1%	19,0%
Karakterkenmerk - Sterk karakter	10	2,8%	17,2%
	360	100,0%	620,7%

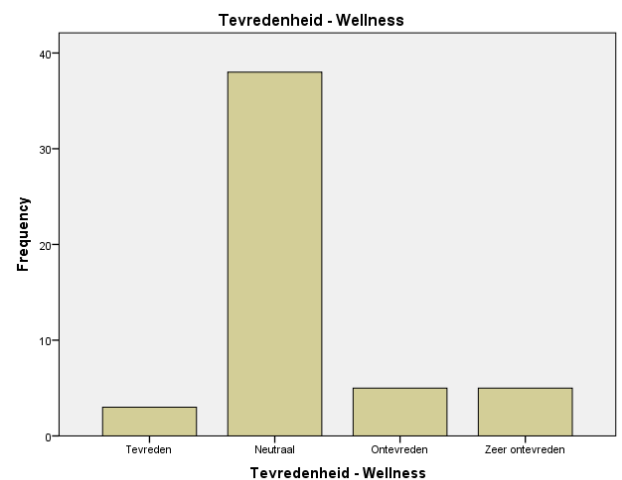
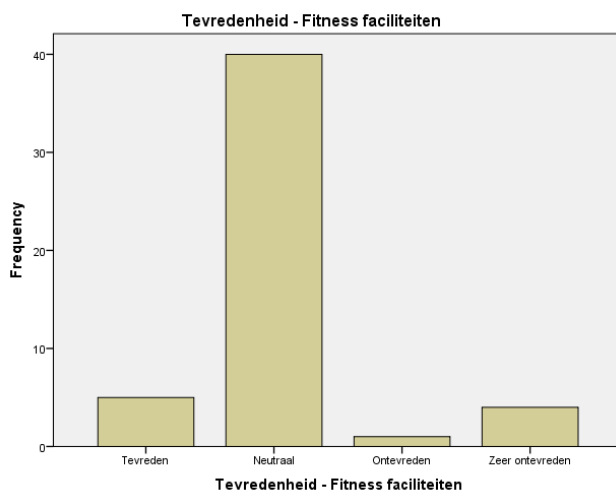
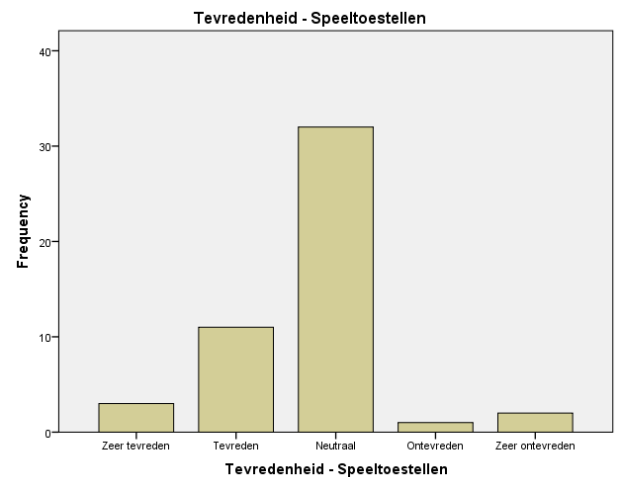
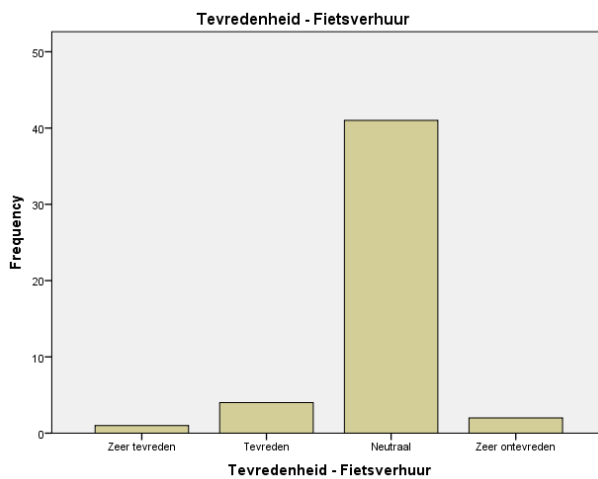
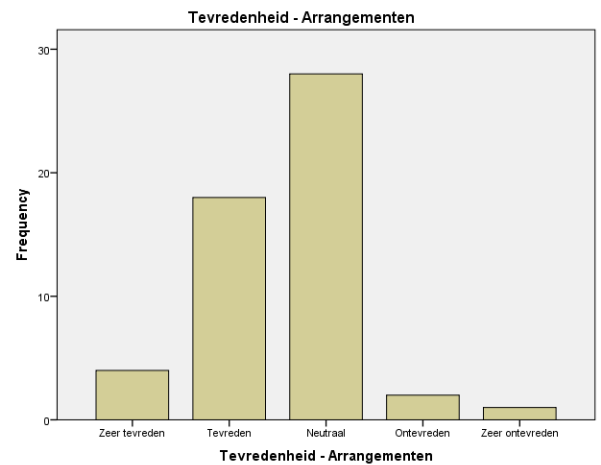
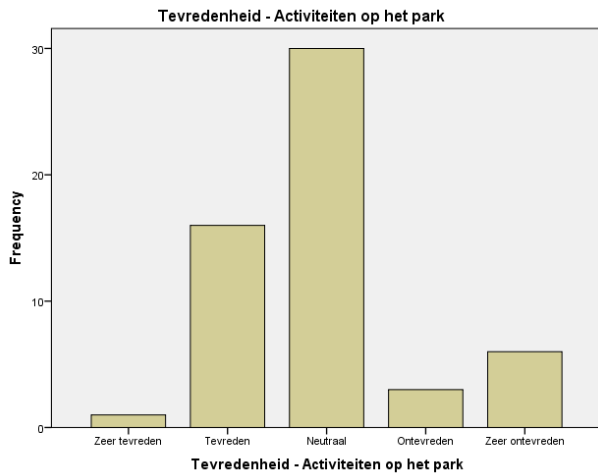
Vraag 9 waarden Frequencies

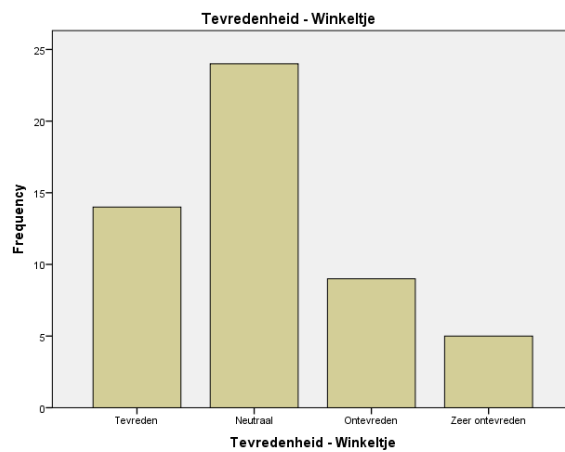
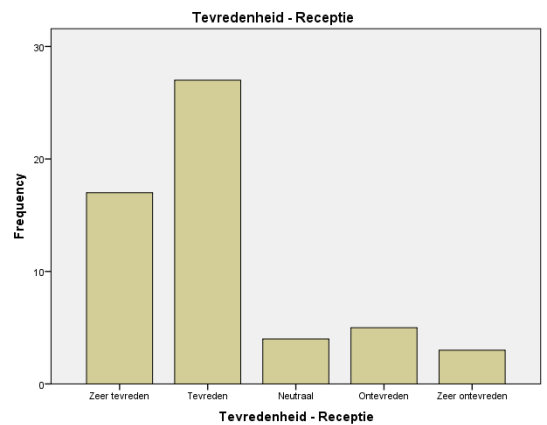
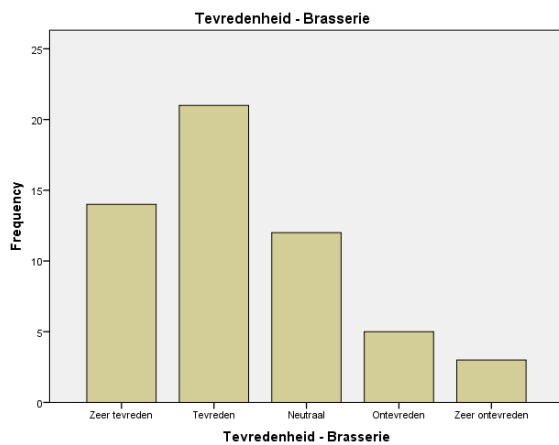
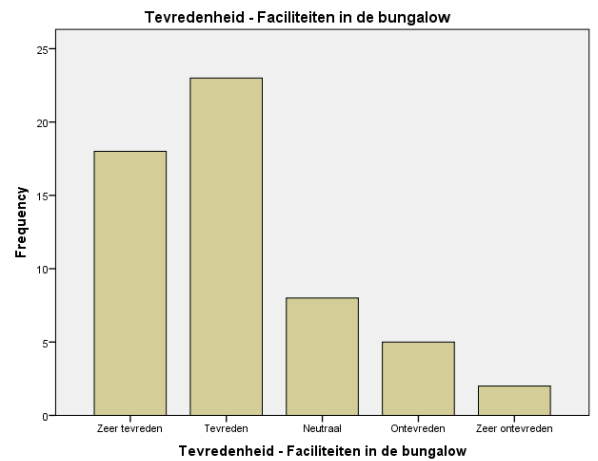
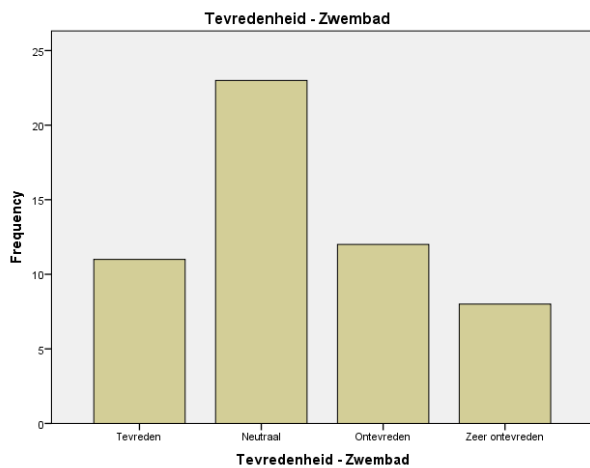
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Waarden- Respect	32	11,8%	56,1%
Waarden-Geloven in jezelf	17	6,3%	29,8%
Waarden- Rationaliteit	10	3,7%	17,5%
Waarden- Uitdaging	8	3,0%	14,0%
Waarden- Erkenning van prestaties	10	3,7%	17,5%
Waarden- Solidariteit	6	2,2%	10,5%
Waarden- Anonimiteit	7	2,6%	12,3%
Waarden- Hartstocht	6	2,2%	10,5%
Waarden- Intimiteit	3	1,1%	5,3%
Waarden- Vriendschap	29	10,7%	50,9%
Waarden- Enthousiasme	20	7,4%	35,1%
Waarden- Privacy	24	8,9%	42,1%
Waarden-Onafhankelijkheid	13	4,8%	22,8%
Waarden- Sociale verbondenheid	7	2,6%	12,3%
Waarden-Zelfontplooiing	7	2,6%	12,3%
Waarden- Genieten van het leven	27	10,0%	47,4%
Waarden- Onafhankelijkheid	15	5,5%	26,3%
Waarden- Geborgenheid	10	3,7%	17,5%
Waarden- Expressie	1	0,4%	1,8%
Waarden- Sociale harmonie	8	3,0%	14,0%
Waarden- Succes in het leven	11	4,1%	19,3%
	271	100,0%	475,4%



Vakantie is voor mij...

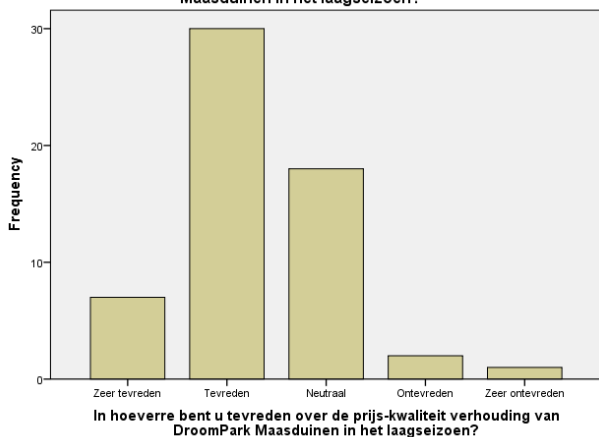
Resultaten in percentages ten aanzien van **product**:



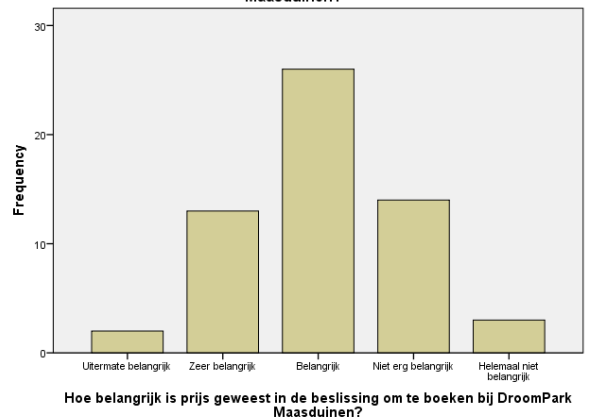


Resultaten in percentages ten aanzien van prijs:

In hoeverre bent u tevreden over de prijs-kwaliteit verhouding van DroomPark Maasduinen in het laagseizoen?

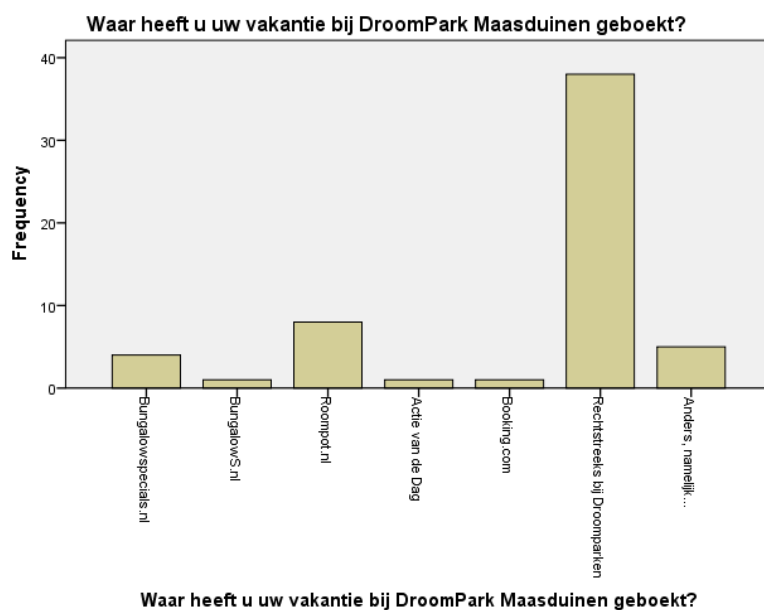


Hoe belangrijk is prijs geweest in de beslissing om te boeken bij DroomPark Maasduinen?

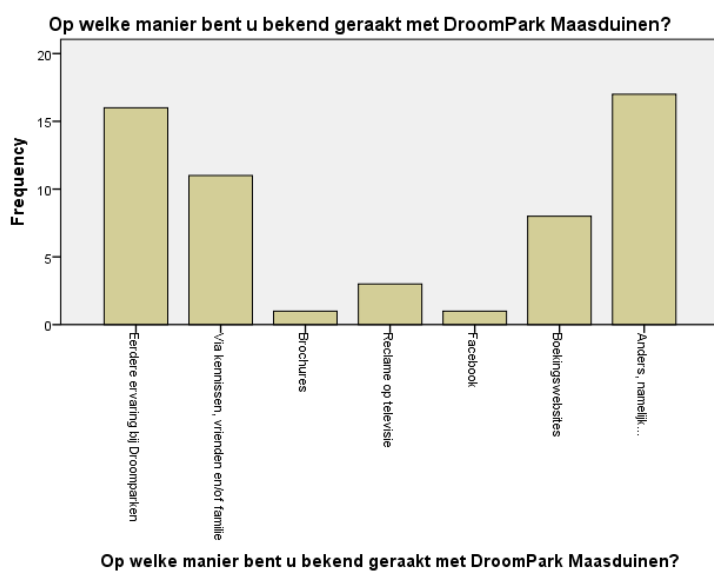




Resultaten in percentages ten aanzien van **plaats**:

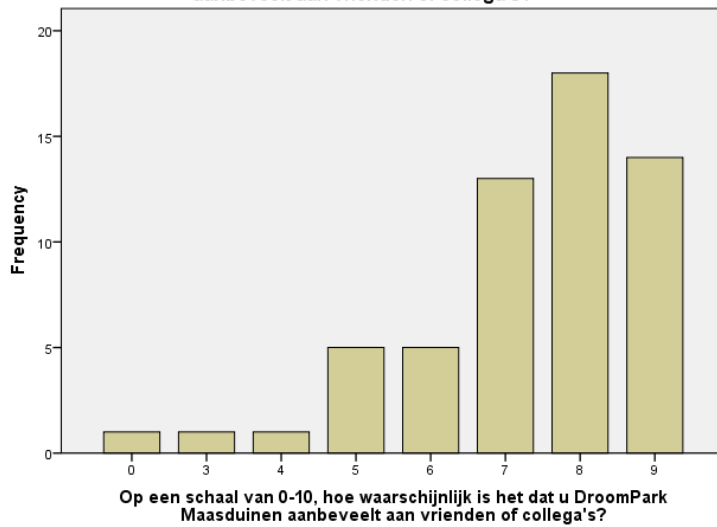


Resultaten in percentages ten aanzien van **promotie**:

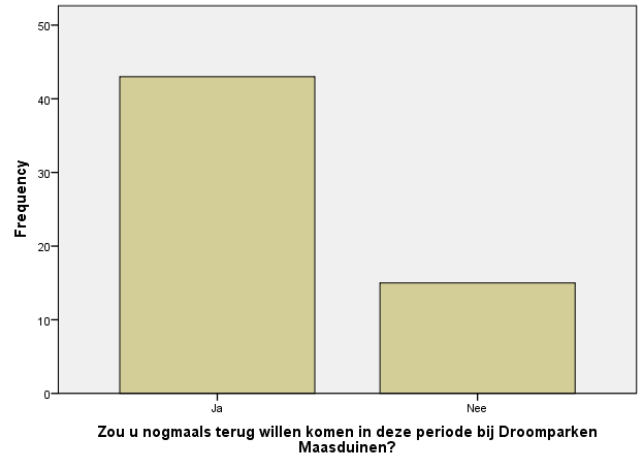


Resultaten in percentages ten aanzien van **algemene tevredenheid**:

Op een schaal van 0-10, hoe waarschijnlijk is het dat u DroomPark Maasduinen aanbeveelt aan vrienden of collega's?

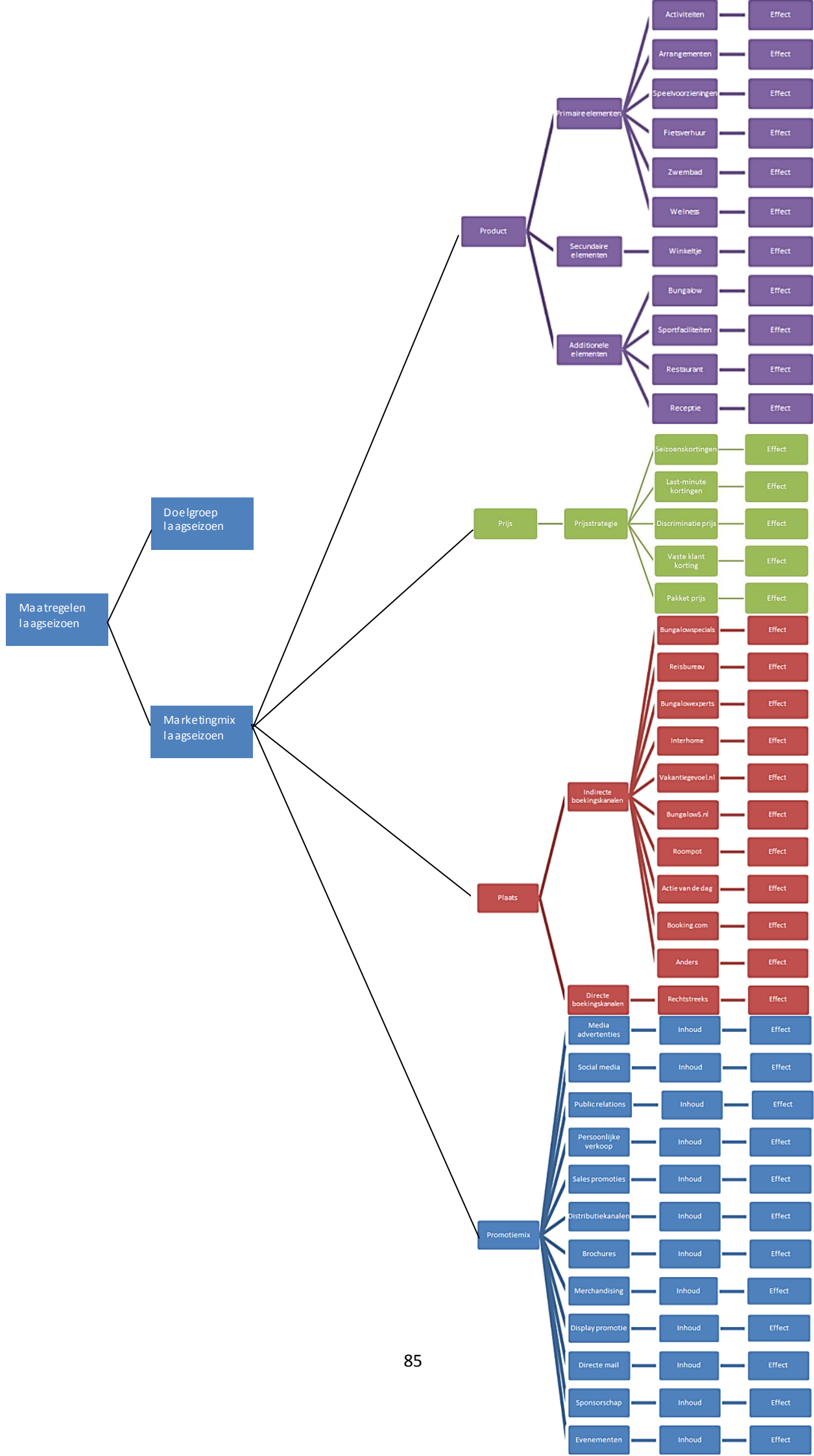


Zou u nogmaals terug willen komen in deze periode bij Droomparken Maasduinen?



Bijlage VII- Operationalisering maatregelen laagseizoen

Dit is de operationalisering als input voor de interviews met organisaties. Voor de interviews met experts is geen operationalisering gemaakt, omdat slechts één centrale vraag centraal stond waarbij het 4P-model (Verhage, 2013) is gebruikt om door te vragen.



Bijlage VIII- Interviewguides organisaties

Introductie

- Bedanken
- Voorstellen
- Doel van interview

Dit onderzoek heeft als doel om informatie te verkrijgen over de maatregelen die vakantieparken nemen in het laagseizoen en in hoeverre deze maatregelen effect hebben. Dit wordt gedaan door de maatregelen van vier p's te bespreken: product, prijs, plaats en promotie.

- Duur van het interview
- Manier van vastleggen: toestemming vragen
- Omgang met gegevens

Heeft u nog vragen voordat we gaan beginnen?

Inhoudelijk gedeelte

Doelgroep	Op welke doelgroep wordt er voornamelijk gericht in het laagseizoen?	
	In hoeverre heeft dit effect?	
Product	Wat doen jullie aan het product om gasten aan te trekken in het laagseizoen?	-Activiteiten -Arrangementen -Speelvoorzieningen -Fietsverhuur -Zwembad -Wellness -Winkeltje -Bungalow -Sportfaciliteiten -Restaurant
	Welk effect brengt deze maatregel met zich mee?	
Prijs	Welke prijsstrategie wordt in het laagseizoen ingezet om meer gasten te trekken?	-Seizoenskortingen -Last minute kortingen -Prijdiscriminatie -Vaste klant korting -Pakket korting
	Welk effect brengt deze maatregel met zich mee?	

Plaats	Welke boekingskanalen worden in het laagseizoen ingezet om meer gasten te trekken?	-Bungalowspecials -Bungalowexperts -Vakantiegevoel.nl -Interhome -BungalowS.nl -Roompot -Actie van de dag -Booking.com -Rechtstreeks -Anders
	Welk effect brengt deze maatregel met zich mee?	
Promotie	Welke promotiemiddelen worden in het laagseizoen ingezet om meer gasten te trekken?	-media advertenties -social media -public relations -persoonlijke verkoop -sales promoties, distributiekkanalen -brochures, -merchandising en displays -directe mail -sponsorschap -speciale evenementen
	Wat typeert de inhoud van de promotieboodschap in het laagseizoen?	
	Welk effect brengt deze maatregel met zich mee?	

Afsluiting

- Dingen die ik vergeten ben, waar u wel aan heeft gedacht
- Bereidheid om op later moment vragen te beantwoorden
- Eventuele vragen/opmerkingen
- Bedanken

Interviewguide Landal Coldenhove

- **Doelgroep laagseizoen:**
 - Welke doelgroep trekken jullie aan in het laagseizoen?
 - Hoe trekken jullie die aan?
 - In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen?
 - **Product:**
 - Activiteiten gehele jaar door
 - In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?
 - Activiteiten op kinderen gericht.
 - In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?
 - Arrangementen opgedeeld in culinair, accommodatie extra's, familie en actief.
 - In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?
 - Speelvoorzieningen zowel binnen als buiten.
 - In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?
 - Fietsverhuur
 - In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?
 - Zwembad en wellness hele jaar door geopend en ook sport- en spel.
 - In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?
 - Winkeltje en restaurant hele jaar door geopend
 - In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?
 - Flexibele verblijfsdata buiten vakantieperiodes
 - In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?
 - Aparte kinderbungalow, extra toegankelijke bungalow en een bungalow met wellness.
 - In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?
 - **Prijsstrategie:**
 - Last minutes, maar is niet specifiek voor laagseizoen
 - In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?
 - Wat doen jullie aan prijsstrategie buiten de vakantieperiodes om mensen te trekken?
 - Seizoenskortingen
 - Last minute kortingen
 - Prijsdiscriminatie
 - Vaste klant korting
 - Pakket korting - In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?
- **Plaats:**
 - Welke boekingskanalen worden in het laagseizoen ingezet om meer gasten te trekken?
 - Bungalowspecials
 - Bungalowexperts

- Vakantiegevoel.nl
- Interhome
- BungalowS.nl
- Roompot
- Actie van de dag
- Booking.com
- Rechtstreeks
- Anders

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- **Promotie:**

- Welke promotiemiddelen worden in het laagseizoen ingezet om meer gasten te trekken?
 - media advertenties
 - social media
 - public relations
 - persoonlijke verkoop
 - sales promoties, distributiekkanalen
 - brochures,
 - merchandising en displays
 - directe mail
 - sponsorschap
 - speciale evenementen

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- Sfeerbeelden van de warmte en gezelligheid typeren de inhoud van promotie in de wintermaanden.

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- Op Facebook stimuleren jullie de gasten om hun foto te delen via social media. De leukste foto's worden door Landal zelf gebruikt als promotie op Facebook.

In hoeverre heeft dit effect op de aantrekkingskracht van gasten in het laagseizoen?

- Geen promotie van aanbiedingen op social media.

Wat is de reden daarvoor?

EINDE

Interviewguide De Leistert

Ik hoorde van Bureau Ruimte en Vrije tijd en VVV Midden Limburg dat jullie het goed doen in het laagseizoen.

- **Doelgroep laagseizoen:**

- 50-plussers
- Jonge gezinnen

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- **Product:**

- Activiteiten voor kinderen (animatie in weekenden en op woensdag)

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- Arrangementen (kookworkshop, toverland, paardrijden etc.)

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- Zwembad, bowlen, winkeltje zijn geopend in het laagseizoen

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- Indoor speelparadijs

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- Bungalows met wellness en aparte kinderbungalows

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- **Prijsstrategie:**

- Prijsdiscriminatie (ouderen en gezinnen)
- Last-minutes
- Pakket korting (arrangementen)
- Vroegboekkorting

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- **Plaats:**

- Welke boekingskanalen worden in het laagseizoen ingezet om meer gasten te trekken?

-Bungalowspecials	-Roompot
-Bungalowexperts	-Actie van de dag
-Vakantiegevoel.nl	-Booking.com
-Interhome	-Rechtstreeks
-BungalowS.nl	-Anders

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- **Promotie:**

Welke promotiemiddelen worden in het laagseizoen ingezet om meer gasten te trekken?

-media advertenties	-brochures,
-social media	-merchandising en displays
-public relations	-directe mail
-persoonlijke verkoop	-sponsorschap
-sales promoties, distributiekkanalen	-speciale evenementen

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

➤ De omgeving en kenmerken van het winterseizoen typeren de inhoud van social media.
In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

➤ Valt op dat er niet veel gepromoot wordt met aanbiedingen, wat is de reden daarvoor?

EINDE

Interviewgide 't Posterbos

- **Doelgroep laagseizoen:**

Wat zijn de doelgroepen voor het laagseizoen?

Wat doen jullie om ze aan te trekken?

- **Product:**

- Geen activiteiten in laagseizoen

Wat is het effect dat het er niet is?

- Arrangementen zijn alleen in de vakanties

Wat is het effect dat het er niet is?

- Samenwerking met uitjes in de omgeving

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

Welke samenwerkingen hebben jullie in het laagseizoen?

- Gasten maken gebruik van zwembad op naastgelegen park

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- Geen brasserie of winkeltje

Wat is de reden daarvoor?

Wat is het effect dat het er niet is?

- **Prijsstrategie:**

- 55+ korting en jonge gezinnen korting

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- Andere prijsstrategie

- Seizoenskortingen

- Last minute kortingen

- Prijsdiscriminatie

- Vaste klant korting

- Pakket korting

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- **Plaats:**

- Welke boekingskanalen worden in het laagseizoen ingezet om meer gasten te trekken?

- Bungalowspecials

- Roompot

- Bungalowexperts

- Actie van de dag

- Vakantiegevoel.nl

- Booking.com

- Interhome

- Rechtstreeks

- BungalowS.nl

- Anders

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- **Promotie:**

- Welke promotiemiddelen worden in het laagseizoen ingezet om meer gasten te trekken?

- media advertenties

- sales promoties, distributiekkanalen

- social media

- brochures,

- public relations

- merchandising en displays

- persoonlijke verkoop

- directe mail

–sponsorschap

–speciale evenementen

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

Wat typeert de inhoud van de promotie in het laagseizoen?

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

EINDE

Interviewguide Heelderpeel

- **Doelgroep laagseizoen:**

- Families met kinderen
- Weekend weg met z'n tweeën

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- **Product:**

- Activiteiten voor kinderen alleen in de vakanties, en niet in de kerstvakantie.
Wat is het effect dat het er niet is?

- Arrangementen zijn er niet
Wat is het effect dat het er niet is?

- Speelvoorzieningen alleen buiten.
Wat is het effect dat er alleen speeltuin buiten is?

- Fietsverhuur, er zijn wandel- en fietskaarten
In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- Korting op uitjes in de omgeving beschikbaar
In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- Cafetaria gesloten, supermarkt gesloten, Brasserie alleen in de weekenden open in het laagseizoen
Wat is het effect dat het er niet is?

- Zwembad is gesloten in laagseizoen
Wat is het effect dat het er niet is?

- **Prijsstrategie:**

- Last-minutes
In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- Andere prijsstrategie
 - Seizoenskortingen
 - Last minute kortingen
 - Prijsdiscriminatie
 - Vaste klant korting
 - Pakket korting

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- **Plaats:**

- Welke boekingskanalen worden in het laagseizoen ingezet om meer gasten te trekken?
 - Bungalowspecials
 - Bungalowexperts
 - Vakantiegevoel.nl
 - Interhome
 - BungalowS.nl
 - Roompot
 - Actie van de dag

- Booking.com
- Rechtstreeks
- Anders

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

- **Promotie:**

- Welke promotiemiddelen worden in het laagseizoen ingezet om meer gasten te trekken?

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| -media advertenties | -brochures, |
| -social media | -merchandising en displays |
| -public relations | -directe mail |
| -persoonlijke verkoop | -sponsorschap |
| -sales promoties, distributiekkanalen | -speciale evenementen |

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

Wat typeert de inhoud van de promotie in het laagseizoen?

In hoeverre heeft dit effect op meer boekingen in het laagseizoen?

Valt op dat er niet actief wordt gepromoot op Facebook, wat is de reden daarvoor?

EINDE

Bijlage IX Interviewguides experts

Introductie

- Bedanken
- Voorstellen
- Doel van interview

Dit onderzoek heeft als doel om informatie te verkrijgen over de maatregelen die vakantieparken nemen in het laagseizoen en in hoeverre deze maatregelen effect hebben. Dit wordt gedaan door de maatregelen van vier p's te bespreken: product, prijs, plaats en promotie.

- Duur van het interview
- Manier van vastleggen en omgang met gegevens: toestemming vragen
- Heeft u nog vragen voordat we gaan beginnen?

Inhoudelijk gedeelte

Maatregelen

Wat doen vakantieparken om de bezetting succesvol op te vullen?

Welk effect brengt deze maatregel met zich mee?

- Doelgroep selectie
- Product
- Prijs
- Plaats
- Promotie

Afsluiting

- Dingen die ik vergeten ben, waar u wel aan heeft gedacht
- Bereidheid om op later moment vragen te beantwoorden
- Eventuele vragen/opmerkingen
- Bedanken

De input van de artikelen (bijlage XII) is als ondersteunende topiclijst ingezet:

Product

- Samenwerkingen met andere bedrijven die jouw product aanvullen of met VVV's om de omgeving aantrekkelijker te maken
- Producten en arrangementen creëren die passen bij het winterseizoen en de doelgroep
- Producten van een andere bedrijfstak erbij verkopen
- Flexibele verblijfsdata en Geen minimale verblijfsperiode (kan ook late uitcheck zijn)

Prijs

- Doordeweekse dagen aantrekkelijk maken door speciale aanbieding
- Vorige gasten uit het laagseizoen benaderen eventueel met speciale korting

Plaats

- Niche boekingskanalen in het laagseizoen

Promotie

- Google AdWords campagne
- Actiever op social media tijdens winter
- Blog om leuke dingen te schrijven die je in die periode kunt doen, iedere maand een ander thema
- Gebruik maken van bloggers of jouw gasten aan het woord laten
- Werk met beelden die laten zien hoe het is om in die periode op het park te zijn en promoot de activiteiten die je in die periode kunt doen of evenementen die er dan zijn

Doelgroep selectie

Bijlage X- Expertoverzicht

Onderstaande experts zijn ingezet ten behoeve van het kwalitatieve onderzoek om informatie te verschaffen over de maatregelen die andere vakantieparken nemen. De nummering komt overeen met de gebruikte nummers in het resultatenhoofdstuk.

1.Dhr. M. Anderson.

Strateeg, branding specialist en bedenker van creatieve concepten.

Eigenaar van het bedrijf Anderson Concepting. Dit is een marketingbureau gespecialiseerd in de hospitality sector. Daarnaast analyseren ze trends, feiten en cijfers gericht op de dienstverlening en hospitality (Andersonconcepting, 2017).

06-14104744

info@andersonconcepting.nl

Datum interview: 3 april 2017

2. Mevr. E. Ruiter

Adviseur Bureau Ruimte & Vrije Tijd

Het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd adviseert overheden of bedrijven in de toeristisch-recreatieve sector op het gebied van vrije tijd, toerisme en recreatie (Ruimteenvrijetijd, 2017). Partners zijn onder andere Recron en NBTC-NIPO Research.

06 1160 6286

ruiter@ruimteenvrijetijd.nl

Datum interview: 4 april 2017

3.Mevr. C. de Loe

Coördinator Liefde voor Limburg.

Dit is het toeristische platform van Noord-Limburg en is een samenvoeging van alle VVV organisaties in deze regio.

00.49.17737.13312

cunastiel@hotmail.com

Datum interview: 4 april 2017

4.Mevr. Y. Cornax

Senior projectmanager van Marketing Drenthe.

Marketing Drenthe is verantwoordelijk voor de ontwikkeling van het toerisme en wonen en werken in de regio Drenthe. De komende jaren wordt de focus meer gelegd op de vrijetijdssector en ze hebben daarom inzicht in trends uit deze sector en hebben nauw contact met de recreatieve ondernemers.

06-53 80 93 60

Yvonne.Cornax@marketingdrenthe.nl

Datum interview: 5 april 2017

5.Mevr. A. Joosten

Manager Marketing & Sales bij Recreatiepark de Leistert.

De Leistert is een 5-sterren vakantiepark met luxe bungalow en campingplaatsen. Het park is gelegen in Noord-Limburg.

0475-493030

Marketing@leistert.nl

Datum interview: 6 april 2017

6. Dhr. G. Vullings

Manager Narvic HomePark Heelderpeel

Dit is een rustig familiepark met luxe villa's aan het water.

receptie@heelderpeel.nl

+31(0)475 45 22 11

Datum interview: 11 april 2017

7. Mevr. T. Ruis

Parkmanager Landal Coldenhove

Landal Coldenhove is een bungalowpark gelegen in het Gelderse Eerbeek. Het is een grootschalig park met ruim 350 bungalows en vele campingplaatsen.

06-1840246

Datum interview: 11 april 2017

8. Dhr. M. Maassen

Recron regiomanager Overijssel, Utrecht en Flevoland

RECRON is de Vereniging van Recreatieondernemers in Nederland. Zij ondersteunen het ondernemen in de recreatiebranche en behartigt de belangen van de RECRON leden. Het merendeel van de leden is werkzaam in de recreatie branche (Recron, 2017).

06-53348489

maassen@recron.nl

Datum interview: 12 april 2017

9. Dhr. R. de Bruin

Directeur Stichting Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT) Rivierenland

RBT Rivierenland is de toeristische en recreatieve organisatie gelegen in Gelderland. Zij bezetten over toeristisch-recreatieve kennis, ervaring en informatie. Ze zijn op de hoogte van ontwikkelingen in de toeristische sector en stimuleren de ontwikkeling hiervan (Rivierenland, 2017).

088 6363 898

directie@rivierenland.biz

Datum interview: 13 april 2017

10. Dhr. A. Boeringa

Parkmanager vakantiepark 't Posterbos

Gelegen in Midden-Limburg

aboeringa@posterbos.nl

0475402589

Datum interview: 18 april 2017

11. Dhr. K. Van der Most

Directeur NBTC-NIPO Research.

NBTC-NIPO Research richt zich op onderzoeken op het gebied van vakantie-, vrije tijd- en zakenreizen (NBTC-NIPO, 2017).

070-3705294

kvandermost@holland.com

Datum interview: 19 april 2017

12.Dhr. A. Van Disseldorp

Recron regiomanager Zeeland & Noord-Brabant / European Affairs

RECRON is de Vereniging van Recreatieondernemers in Nederland. Zij ondersteunen het ondernemen in de recreatiebranche en behartigt de belangen van de RECRON leden. Het merendeel van de leden is werkzaam in de recreatie branche (Recron, 2017).

00-31-6-53758471

VanDisseldorp@recron.nl

Datum interview: 19 april 2017

Bijlage XI - Bevindingen Deskresearch

Organisaties: De Leistert, Europarcs Susteren, Roompot Résidence Klein Vink.

Product

Inhoud arrangementen

Arrangementen van de Leistert (z.d.).

- Ze hebben arrangementen beschikbaar in samenwerking met dingen in de omgeving: Toverland arrangement, ponyritten en sportpas.
- Ze hebben bijboek arrangementen: feestarrangement, vertrekkersontbijt en welkomstarrangement.
- Daarnaast hebben ze arrangementen gericht op het park zelf zoals kookworkshop in je bungalow, en bowlingarrangement.
- Geen specifieke arrangementen voor het laagseizoen op de website benoemd

Arrangementen van EuroParcs Susteren (2017).

- De EuroParcs kalender speelt goed in op de maanden door in te spelen op de seizoenen. In sommige maanden bieden ze zelfs en speciale acties en arrangementen aan. Iedere maand wordt een andere sfeer overgebracht, soort positionering.” Januari is de maand van de rust en ontspanning en kun je helemaal tot rust komen al dan niet met een van onze speciale arrangementen (Europarcs. 2017).” Geeft aan dat er dus wel arrangementen zijn in die periode. Kan echter niet op de site gevonden worden.
- Je kunt een kerstboom in je woning boeken.

Arrangementen van RoomPot Résidence Klein Vink (2017).

- Hebben algemene bijboek arrangementen opgedeeld in secties: schoonmaak, extra gemakkelijk, culinair, bedlinnen en textiel, actief en leuk voor de kinderen.
- Daarnaast ook winterarrangementen, was niet meer op de website te zien “kom in de kou en wintermaanden tot rust met een van onze winterarrangementen (<https://www.facebook.com/RoompotVakanties>).” Voorbeeld is koffie en gebak, diner in het restaurant of eropuit trekken in de natuur.

Conclusie: Naast de algemene arrangementen, gesplitst in bijboek arrangementen en gewone arrangementen, zetten parken vaak speciale arrangementen in voor de wintermaanden. Niet per sé alleen in de vakanties, maar ook daar buiten. Dit wordt vaak niet via de eigen website laten zien, maar via Facebook via speciale landingspagina's gepromoot. Deze arrangementen spelen in op het seizoen en de desbetreffende maand. Dit houdt in dat je bijvoorbeeld een kerstboom in je woning kunt boeken of in de omgeving erop uit kunt gaan. Eén park heeft zelfs per maand een aparte positionering en heeft per maand een leuke aanbieding of arrangementen die erbij past.

Inhoud activiteiten

Activiteiten van de Leistert (z.d.).

- Hebben recreatie voor zowel kinderen als de wat ouderen (zoals Poolen) in het laagseizoen. Dit is op woensdag en in alle weekenden.

Activiteiten van EuroParcs Susteren (2017).

- Animatie is alleen tijdens vakantieperiodes (dus wel kerstvakantie)
- In het laagseizoen gaan themaweekenden gewoon door zoals Dart toernooi.
- Organiseren een evenement op hun park in de winterperiode 'Winterse feestdagen'. Geven gasten daarmee een reden om te boeken. Daarnaast organiseren ze nieuwjaarsduik en sinterklaasfeest.

Activiteiten van RoomPot Résidence Klein Vink (2017).

- Voldoende kinderactiviteiten in het laagseizoen. Zoals knutselclub, minidisco etc. Dit is niet alleen in het weekend, maar ook doordeweeks. Daarnaast ook sinterklaas en kerstmis activiteiten.
- Spannende kampvuurverhalen organiseren ze op de parken

Conclusie: Parken zorgen dat er genoeg te doen is in de laagseizoen periodes, dit is vooral op de kinderen gericht zoals animatie. In uitzonderlijke gevallen zitten er enkele activiteiten tussen voor de oudere leeftijdsgroepen zoals poolen of dart toernooi. Vaak wel beperkte beschikbaarheid van de activiteiten door alleen in het weekend te doen, woensdagmiddag en in de wintervakanties. Daarnaast ook activiteiten gericht op de wintermaanden zoals, nieuwjaarsduik, sinterklaasfeest, ontmoeting met kerstman of zelfs spannende kampvuurverhalen die je op het park kunt meemaken. Eén park organiseert zelf een evenementen genaamd de Winterse Feestdagen. Geven gasten daarmee een reden om te boeken bij dat park.

Prijs

Prijsstrategie

Prijsstrategie van de Leistert (z.d.).

- Er wordt gebruikgemaakt van last-minutes als prijsstrategie. Dit wordt ook duidelijk op de website vermeld. Op de hoofdpagina staat dit al duidelijk aangegeven.
- Last-minute korting varieert van 20–35% korting.
- Maken gebruik van discriminatiekorting. Ze hebben 50-plus korting wat alleen geldig is buiten de reguliere schoolvakanties. Daarnaast hebben ze jonge gezinnen korting wat ook geldig is buiten de schoolvakanties.
- Zij zien last-minute kortingen als wisselende kortingen. Daarnaast hebben ze een aantal vaste kortingen: vroegboekorting, 50+ en jonge gezinnen korting en ADAC en ASCI korting.
- Niet alleen kortingen tijdens Pasen, meivakantie oud & nieuw etc. Daarnaast ook korting na-pasen, voor-hemelvaart, na-pinksteren enz.
- Algemene tarief is sowieso lager in het laagseizoen dan in het hoogseizoen.
- De Leistert (z.d.) biedt een vertrekkersontbijt aan voor €10,95 per persoon voor een eenmalig ontbijt. Een welkomstarrangement waarbij de bedden zijn opgemaakt, een keuken- en handdoekpakket, een korting op diner en een Limburgs informatiepakket bedraagt €28,70 per persoon.

Prijsstrategie van EuroParcs Susteren (2017).

- Algemene tarief is sowieso lager in het laagseizoen dan in het hoogseizoen.
- Speciale acties in sommige laagseizoen maanden (zie EuroParcs kalender). Acties zijn gericht op de specifieke maand en spelen in op die sfeer. Zoals Valentijnsdiner als korting.

Prijsstrategie van RoomPot Résidence Klein Vink (2017).

- Algemene tarief is sowieso lager in het laagseizoen dan in het hoogseizoen.
- Last-minutes / winter- aanbiedingen
- Verder alleen acties op de website tijdens vakanties zoals Pasen, meivakantie, herfstvakantie etc.
- Roompot (2017) vraagt €19,50 om de bedden vooraf op te laten maken inclusief een koffie/thee pakketje en handdoekenpakket. Daarnaast is een luxe ontbijt arrangement met iedere dag een ontbijt €12,50 p.p. per dag. De gast kan voor €65 alle schoonmaak laten liggen zodat dit op het einde door de organisatie wordt opgeruimd (Roompot, 2017).

Conclusie: Algemene tarief is sowieso lager in het laagseizoen. Daarnaast wordt veel gebruikgemaakt van last-minutes in die periode, soms onder de noemer van winter aanbiedingen. Deze acties zijn soms gericht op de specifieke maand en spelen in op die sfeer zoals een Valentijnsdiner waar je korting op krijgt. Verder is het voor buiten de schoolvakanties mogelijk om 50+ korting en jonge gezinnen korting te geven. Ten slotte is het een strategie om niet alleen tijdens de vakanties een korting te geven zoals oud & nieuw korting, maar ook een na- oud& nieuw korting te geven of een na-carnavalsvakantie korting.

Promotie

Inhoud social media

Inhoud social media De Leistert.

- Promoten met het feit dat er animatie is in die periode door het activiteitenprogramma te delen
- Geven een reden om te boeken door in te spelen op het seizoen "de kerstperiode is weer voorbij, iedereen is over tot de orde van de dag. Heb jij ook zin om bij te komen van deze drukke periode, dat kan!"
- Promoten de omgeving waarin ze zich bevinden "Perfect weer voor een herfstwandeling, als wij u een tip mogen geven: wandel door het witte stadje Thorn."
- De activiteiten die in het laagseizoen zijn geweest wordt een impressie van gegeven. Bijvoorbeeld sinterklaas.
- Promoten nauwelijks met aanbiedingen
- Twitter wordt nauwelijks ingezet als promotie

<https://twitter.com/leistert>

<https://facebook.nl/deleistert>

Inhoud social media EuroParcs Susteren.

- Spelen in op speciale dagen zoals Valentijnsdag en betrekken de klant hier ook bij d.m.v. deel en win acties.
- De activiteiten en evenementen die ze organiseren zetten ze op Facebook
- Per seizoen veranderen ze de omslagfoto "De winter beleef je bij Europarcs"
- Promoten op Facebook wat er in de omgeving te doen is "Gedurende de decembermaand is er in Heerlen van alles te beleven."
- Alleen algemeen Twitter account van Europarcs, wordt geen nieuwe informatie op geplaatst.

<https://www.facebook.com/europarcs/>

<https://twitter.com/europarcsnews>

Inhoud social media Roompot Résidence Klein Vink.

- Spelen in op de emotie van de klant door het seizoen te benadrukken: "Een heerlijke winterse wandeling om vervolgens lekker binnen weer op te warmen, wat is jouw favoriete winteractiviteit?". Dit versterken ze met een plaatje waarin een familie gezellig samen binnen zit. Of "heerlijk samen genieten!" met een foto van een stel dat knus bij de openhaard zit met een dekentje. Door reacties van gasten zie je dat gasten zelf ook behoefte hebben aan die warmte en gezelligheid. In november hebben mensen weer zin in een vuurtje en gezelligheid, spelen goed op in.
- Niet alleen promotie, maar blijven ook in contact met de gasten. De mening wordt gevraagd of gasten kunnen stemmen. Zo wordt het interactief.
- Mascotte Koos wordt ingezet als promotie
- Wordt niet veel met aanbiedingen gepromoot
- Geven een reden om een verblijf te boeken in de winter "Vink je voornemens af: meer tijd met familie, meer ontspannen, meer wandelen, meer zwemmen."

- Door herinneringen van de zomervakantie in de winter op te halen krijgen gasten zin in een vakantie. "Met de koude temperaturen denken we graag nog even terug aan de zomer, welke herinnering is jou bijgebleven?"
- Hebben naast een algemeen Roompot pagina ook een eigen pagina van Klein Vink. Maar hier posten ze 2x per maand en je kunt zien dat dit niet doelgericht promoten is. Daar wordt meer over de activiteiten gepost op het park zelf.
- Op Twitter promoten ze vooral met zakelijke events
- Op Instagram is er alleen een algemeen account. Er worden winacties op geplaatst en foto's van gasten worden ge repost. Stellen onder veel foto's een vraag aan de gast: "Zou jij nu ook...? Heb jij ook zin in..? Hopen jullie ook op een witte kerst..?" Daarnaast plaatsen ze ook andere dingen dan op Facebook. Spelen veel minder in op de seizoenen dan op Facebook. Plaatsen hier wel af en toe iets over "Regen kans soms harstikke leuk zijn toch?"

<https://www.facebook.com/RoompotVakanties>

<https://www.facebook.com/pages/Roompot-Residence-Klein-Vink-in-Arcen/236421656486920>

<https://twitter.com/roompot?lang=nl>

<https://www.instagram.com/roompot/>

Conclusie: Wanneer er activiteiten of evenementen zijn wordt dit geplaatst op de social media kanalen. In de wintermaanden wordt de omgeving ingezet als promotie op Facebook en wat er in de omgeving te doen is. Daarnaast wordt er door parken goed ingespeeld op de periode van het jaar, juist ook buiten de vakanties om. Dit wordt vaak ondersteund met plaatjes van de winter en de gezelligheid in die maand. Een voorbeeld: "de kerstperiode is weer voorbij, iedereen is over tot de orde van de dag. Heb jij ook zin om bij te komen van deze drukke periode, dat kan!" Parken geven een reden om een verblijf te boeken na 1 januari door bijvoorbeeld het goede voornemen te benadrukken om meer tijd met familie door te brengen en om meer te ontspannen. Eén park richt zich erg op de interactie met de gasten, door een mening te vragen of gasten te laten stemmen. Dit doen ze in het laagseizoen door bijvoorbeeld herinneringen van de zomervakantie in de winter op te halen, waardoor gasten zin krijgen in een vakantie.

Twitter is een kanaal waar niet toeristisch op gepromoot wordt, meer zakelijk. Facebook wordt actiever gebruikt. Het valt op dat Facebook niet veel wordt gebruikt om aanbiedingen op te promoten, maar meer als feelgood kanaal wordt gebruikt. Daarnaast worden de algemene Facebookpagina's ingezet als doelgerichte promotie om mensen warm te krijgen voor een vakantie en wordt de pagina per park vaak ingezet om activiteiten o.i.d. te laten zien.

Bijlage XII - Artikelen laagseizoen

Artikelen met ideeën voor het laagseizoen (input voor interviews):

1. **Lanceer en campagne (of meer specifiek een wedstrijd).** Doe dit juist in periodes waarin het niet zo druk is. Probeer daarmee buiten de gebaande paden te denken door iets anders aan te bieden dan een gratis overnachting als prijs (Hanratty, 2015).
2. **Stimuleer vroegboekingen.** Dit kan door de verblijfsprijzen voor een korte tijd te verlagen, en dit te promoten via een specifiek kanaal- website, email of social media. Na die promotie kunnen de tijdelijke lage verblijfsprijzen gelanceerd worden voor een korte periode, om zo veel mogelijk boekingen binnen te halen voor een bepaalde periode (Hanratty, 2015)'
3. **Verkoop giftcards voor de feestdagen.** In de winter zijn de feestdagen en dan kopen mensen graag een cadeau voor elkaar. Maak hier gebruik van door al voor de feestdagen giftcards voor een verblijf te verkopen. Wie weet komen ze na de feestdagen bij je uitrusten... (Hanratty, 2015).
4. **Lanceer vakantie aanbiedingen** (Hanratty, 2015).
5. **Maak je website passend bij het seizoen.** Afbeeldingen van bestemmingen met blauwe lucht passen bij de maanden waarin de zon zo warm is dat de stenen splijten, maar niet bij de grauwe maanden. Vaak is het laagseizoen in de koudere maanden en is het aan te bevelen dat de website daarop aangepast is. Juist de activiteiten die niet afhangen van mooi weer dienen in die periode op de voorgrond te staan op de website of andere kanalen (Hanratty, 2015).
6. **Lanceer een Google AdWords campagne** (Hanratty, 2015).
7. **Zoek de samenwerking met partners die een groots bereik hebben.** Dit kunnen bedrijven zijn die jouw producten aanvullen of destination marketing organisaties (Hanratty, 2015).
8. **Wees extra actief op social media.** Wanneer je geen volle capaciteit hebt gedurende het laagseizoen kan die tijd gebruikt worden om je organisatie meer te laten zien op social media (Hanratty, 2015).
9. **Creëer producten die passen bij het seizoen.** Kijk eens naar de activiteiten die je aanbiedt, zijn die allemaal gericht op één seizoen? Het is aan te raden om een aantal activiteiten te creëren die gericht zijn op het laagseizoen. Vervolgens is het belangrijk om dit goed te promoten via de eigen website of andere kanalen om boekingen te genereren voor een periode waar je eerst geen speciaal product voor had (Hanratty, 2015).
10. **Probeer 'affiliate sales' te verhogen.** Het is enerzijds mogelijk om je eigen product op de website te verkopen, maar het is ook mogelijk om producten vanuit andere bedrijfstakken erbij te verkopen om gasten aan te trekken. Dit kan bijvoorbeeld een reisverzekering zijn, transport en andere producten die goed passen bij jouw aanbod en park (Hanratty, 2015).
11. **Bepaal wie de ideale laagseizoen gast is.** Begin met begrijpen wie de vorige laagseizoen gasten waren, dit helpt je om te bepalen wie je ideale laagseizoen gast is. Wanneer je dit weet en wanneer je weet wie naar jouw park komt gedurende die periode van het jaar, kun je jouw marketing daarop aanpassen voor meer boekingen (Rentalpreneurs, 2015).
12. **Verlaag je prijs, maar alleen als het zin heeft!** Soms denken organisaties dat je heel erg naar beneden moet gaan met de prijzen in het laagseizoen. Maar kijk eens naar hoe concurrenten het doen. Misschien doen die het erg goed met redelijke prijzen en hoeft de prijs niet omlaag (Rentalpreneurs, 2015).
13. **Verlaag de minimum verblijfsperiode.** In het hoogseizoen is er wellicht een 7-nachten minimum beleid. Afhankelijk van je omgeving en soort gasten die je aantrekt, kun je wellicht overwegen om het minimumverblijf te verlagen naar 1 nacht om een andere doelgroep aan te trekken (Rentalpreneurs, 2015).
14. **Maak doordeweekse dagen aantrekkelijk.** Weekenden zijn wellicht nog populair, maar doordeweekse dagen zijn vaak het probleem. Je kunt een special aanbieding voor weekdays introduceren, bijvoorbeeld door 3 dagen voor de prijs van 2 aan te bieden. Hierdoor ga je niet

teveel stunts met de prijs en behoud je het imago: je behoudt dezelfde nachtprijs maar je geeft er 1 gratis weg (Rentalpreneurs, 2015).

15. **Creëer arrangementen om meer boekingen te krijgen.** Je hebt bijvoorbeeld gemerkt dat je in de herfst vooral 'foodies' aantrekt. Je kunt dan een gratis maaltijd aanbieden bij het restaurant op of vlakbij je vakantiepark. Voeg daarbij een foto van een romantisch diner aan toe om op die manier mensen aan te trekken. Wanneer er gedurende het laagseizoen evenementen plaatsvinden in de lokale omgeving is het een idee om een arrangement samen te stellen door gratis tickets bij een overnachting weg te geven (Rentalpreneurs, 2015).
16. **Voeg iets aan je "product" toe** (bijvoorbeeld de bungalow) dat het meer aantrekkelijk maakt in het laagseizoen. Wanneer het kouder wordt kun je bijvoorbeeld een hottub toevoegen (Rentalpreneurs, 2015).
17. **Neem contact op met de voorgaande gasten uit het laagseizoen.** Ook al zijn dit 30 verschillende personen over de laatste 3 jaar, zij zijn degene die je als eerste moet contacteren. Ze zijn gemakkelijk te benaderen doordat hun e-mail adressen bekend zijn en ze bekend zijn met jouw organisatie. Introduceer jezelf kort en vertel hen over je beste aanbieding (Rentalpreneurs, 2015).
18. **Vraag om aanbevelingen van vorige gasten en beloon dit.** Stimuleer de vorige gasten om jouw vakantiepark aan te bevelen en beloon ze met iets wat bij hen past (Rentalpreneurs, 2015).
19. **Neem contact op met mensen die hebben geïnformeerd bij jouw vakantiepark, maar niet hebben geboekt** (Rentalpreneurs, 2015).
20. **Update tenminste de omslagfoto op Facebook.** Dit laat zien hoe mooi jouw vakantiepark erbij ligt gedurende het laagseizoen (bijvoorbeeld mooie bomen, vuurkorven, hottub etc.). Op die manier wordt het makkelijk voor de gast om in te beelden hoe het is om daar te zijn gedurende het laagseizoen. Benoem tevens lokale evenementen die plaatsvinden vlakbij het vakantiepark gedurende die maanden en benoem seizoengerichte activiteiten die gasten kunnen ondernemen (mooie wandelingen om te kijken naar de herfstkleuren) (Rentalpreneurs, 2015)."
21. **Probeer niche boekingswebsites uit.** In het laagseizoen is er wellicht tijd om nieuwe boekingswebsites uit te proberen. Wanneer je al op de grootste websites vertegenwoordigd bent, is het aan te raden om een aantal niche boekingswebsites uit te proberen (Rentalpreneurs, 2015).
22. **Schrijf een blog.** Natuurlijk wil je op je eigen website je special aanbiedingen laten zien alsmede foto's die laten zien hoe geweldig het is om daar te verblijven in het laagseizoen. Het is ook aan te raden om een blog te schrijven met onderwerpen als "7 dingen die je alleen kunt doen in... in de herfst" of "Top 3 redenen om ... te bezoeken in het laagseizoen." Dit geeft gasten een idee wat ze kunnen doen wanneer ze op jouw park verblijven (Rentalpreneurs, 2015)."
23. **Neem contact op met organisatoren van lokale evenementen.** Het is een kans om een speciale aanbieding te maken voor jouw gasten en om te vragen of zij dit willen promoten op hun website of brochures (Rentalpreneurs, 2015).
24. **Verzamel data van de laagseizoen gast.** Dit kan door een winter prijsvraag met lokale partners te creëren. Vervolgens dien je deze prijsvraag uit te zetten via een promotie applicatie. Wanneer de prijsvraag is afgelopen is alle data te downloaden en kunnen prijswinnaars gekozen worden. Degene die niet gewonnen hebben kun je een e-mail sturen door hen uit te nodigen op je vakantiepark tegen een bepaalde korting (Quance, 2016).
25. **Seizoengerichte campagnes.** Het hoeven geen grote aanbiedingen te zijn, maar thema's zijn vaak makkelijk te communiceren en worden aantrekkelijk gevonden door gasten. Een voorbeeld is een wellness winter vakantie waarbij je een dagje bij de spa erbij krijgt (Quance, 2016).

26. **Content.** Creëer een kalender waarop iedere maand een andere content central staat en zet dit in op social media kanalen of blogs op je website. Gebruik daarvoor lokale evenementen en de kennis over de omgeving om onderwerpen te formuleren. Titels brengen een thema tot leven. In januari is een goed thema "Winter wellness" in februari "De 3 meest romantische winterwandelingen (Quance, 2016)."
27. **Vind influencers.** Nodig ze uit om te verblijven op het park voor een gethematiseerde winter vakantie. Bedenk een aantal activiteiten die ze dan kunnen doen. Er is weinig controle op hetgeen wat ze schrijven, maar zorg ervoor dat ze een geweldige ervaring hebben. Het zal niet direct veel nieuwe boekingen opleveren, maar je kunt een kwalitatief hoogwaardig artikel verwachten met mooie foto's (Quance, 2016).
28. **Netwerken.** Probeer te netwerken met lokale bedrijven of lokale social media influencers. Op die manier kun je belangstelling voor het gehele gebied creëren, door te laten zien aan potentiële gasten wat er het hele jaar door te doen is (Quance, 2016).

Bijlage XIII- Samenvatting interviews aan de hand van codes

ALGEMEEN

Flexibele verblijfsperiode en resultaat flexibele verblijfsperiode

Een expert geeft aan dat een maatregel in het laagseizoen kan zijn om te werken met flexibele verblijfsperiode. "In die periode is de bezetting niet 100%, dus waarom zou je dan iemand anders niet toestaan om op woensdag aan te laten komen in plaats van maandag of vrijdag."

Hij geeft aan dat een organisatie hierdoor veelal de mensen die niet gebonden zijn aan de werkweek kan aantrekken. "Ik kan me wel voorstellen dat dat extra boekingen oplevert." Experts geven aan dat de midweek in het laagseizoen het aller moeilijkste is om gevuld te krijgen, waar deze maatregel goed op inspeelt. Sommige vakantieparken hanteren deze maatregel inderdaad, maar nemen hierbij het laagseizoen ruim. Deze maatregel wordt vaak buiten alle vakantieperiodes en feestdagen ingezet. Respondenten van de vakantieparken geven aan dat er af en toe wel vraag naar is, maar dat het er niet specifiek naar gezocht wordt. Het kan echter wel effect hebben in het laagseizoen: "De midweken heb in het laagseizoen periode vaak leegstaan dus als mensen op donderdag aankomen heb je in ieder geval op donderdag die bezetting al." Naar aanleiding van de literatuur is ook ingegaan of het een kans is om de minimum verblijfsperiode te verlagen in het laagseizoen. Een respondent geeft aan dat een minimaal verblijf toch twee dagen is, omdat men voor een korter verblijf vaak naar een hotel gaat.

Op basis van bovenstaande inzichten kan geconcludeerd worden dat flexibele verblijfsperiode succesvol ingezet kan worden als maatregel in het laagseizoen. Wat opvalt is dat het laagseizoen hierbij wel erg ruim wordt genomen. Gezien de ervaringen van vakantieparken zal het zal niet storm lopen, maar de gasten die er behoefte aan hebben worden op die manier aangetrokken.

Maatregelen laagseizoen

Respondenten zijn het eens over het feit dat het verlagen van **de prijs** een belangrijke maatregel is in het laagseizoen, maar dat dit niet de enige maatregel is. **Activiteiten** wordt daarnaast benoemd als een maatregel die in het laagseizoen wordt ingezet, zowel door vakantieparken als experts. "Dus we zoeken het eigenlijk wel in de toegevoegde waarde voor de gast om op die manier de bezetting op te vullen, zoals leuke activiteiten." Het is daarbij belangrijk dat er passende activiteiten zijn gericht op de doelgroep die in die periode op het park komt, maar ook dat de activiteiten gericht zijn op het seizoen. Een expert benoemt dat er vakantieparken zijn die zich succesvol richten op het organiseren van activiteiten voor niche doelgroepen in het laagseizoen. Dit allemaal om gasten aan te trekken. "Je moet gasten een reden geven om te komen, zeker in het laagseizoen." Tevens worden **arrangementen** door de experts benoemd als een goede maatregel die ingezet kan worden. Het is daarbij wel belangrijk dat het arrangement inspeelt op de behoefte van de doelgroep die in die periode aangetrokken wordt. Daarnaast is het seizoen zelf belangrijk om te verwerken in het arrangement. "Dan zou je de arrangementen kunnen thematiseren gericht op de seizoenen van het laagseizoen." Het hebben van **centrale voorzieningen** wordt ook als maatregel benoemd voor het laagseizoen. "Er zijn vakantieparken die buiten het hoogseizoen goed draaien omdat ze behoorlijke centrale voorzieningen hebben." Daarmee wordt het seizoen verlengd. Verder wordt door experts benoemd dat **de samenwerking met de omgeving** een maatregel kan zijn. Dit kan ook in combinatie met arrangementen. "Door arrangementen aan te bieden in samenwerking met de bedrijvigheid die om jou heen zit. Want dat levert extra gasten op en ze kunnen hun eigen gasten iets extra's aanbieden." Daarnaast benoemt een expert dat het vakantiepark daardoor ook meer zichtbaar wordt naar de buitenwereld. Het belang van die samenwerking in het laagseizoen is groot: "wanneer het park zelf weinig voorzieningen heeft in het laagseizoen is het belangrijk dat de gast wat kan doen in de omgeving." Ten slotte kunnen vakantieparken een **belevingsconcept** inzetten in het laagseizoen, gericht op het seizoen. "Ik kan me voorstellen dat het in het najaar, in de herfst, heel fijn is om door

het bos te lopen met het gezin en om 's avonds lekker bij het haardvuur te zitten. Dus ik denk dat een aantal ketens ook best wel op beleving zullen inspelen en dat het een extra vakantiemoment is die je kan delen met je gezin gedurende het jaar." Dit beleevingsconcept kan ook doorgevoerd worden in de activiteiten en arrangementen die aangeboden wordt in het laagseizoen Een expert geeft aan dat uit onderzoek is gebleken dat dit meer omzet oplevert.

Het is opvallend dat er naast de prijs ook vele andere mogelijkheden zijn om het laagseizoen te vullen. Het geven van een reden aan gasten om te komen in het laagseizoen is een opvallende doch belangrijke uitspraak van een expert. Het is belangrijk om activiteiten en arrangementen af te stemmen op de doelgroep in die periode en op het desbetreffende seizoen om succesvol te zijn. Het is goed om te benoemen dat de maatregelen zeker ook buiten het vakantiepark plaats kunnen vinden door de omgeving waarin het vakantiepark zich bevindt in te zetten in het laagseizoen. Ten slotte is een beleving toevoegen volgens experts een zinvolle maatregel, zeker door het seizoen te betrekken in die beleving.

Strategie regio

Experts vanuit de VVV's geven aan dat de regio tevens probeert om het laagseizoen aantrekkelijker te maken voor toeristen en om het toeristenseizoen te verlengen. Hierbij wordt vooral aandacht gegeven aan evenementen en promotiecampagnes buiten het reguliere seizoen.

"Evenementen, daar zit reuring omheen dus op die manier probeer je ook buiten het voorjaar en de zomer mensen te trekken." Dit sluit aan op de literatuur, waarin het als kans wordt gezien om contact te zoeken met organisaties van lokale evenementen. Volgens de literatuur kunnen organisaties vervolgens een speciaal aanbod maken voor gasten en dit benutten om mee te liften op de promotie van de regio. Daardoor zet je je vakantiepark in die periode wat meer op de kaart. Naast evenementen probeert de regio ook aanbod te bundelen. "Door aan te haken bij die kerstmarkten waar heel veel Nederlanders naar toe gaan in Duitsland. Dat ligt hier een half uur rijden vandaan en dat proberen we ook duidelijk te maken bij de Nederlanders. Je kan bij ons komen slapen en dan ga je gewoon vanuit hier naar een kerstmarkt."

Het is belangrijk om te weten dat ook de regio maatregelen neemt om het toerisme in het laagseizoen te verhogen.

Kansen vakantieparken laagseizoen

Naast dat het vanuit de literatuur als een kans wordt gezien om aan te haken bij de omgeving, wordt dit ook door experts bevestigd. "Ik zou zeggen, maak gebruik van de omgeving als het bij je bedrijf past." Vooral de activiteiten die er in de omgeving te doen zijn worden als kans gezien "Als er een groot evenement is in de omgeving waardoor je meer kunt bieden aan jouw gast of om gasten aan te trekken, dan is het handig om daar op in te spelen." Daarnaast wordt de directe omgeving van het vakantiepark als een kans gezien door experts. Zij geven aan dat parken die in een aantrekkelijke omgeving zitten gemakkelijker een hoge bezetting halen in het laagseizoen. "Vroeger was het zo bij bungalowparken om zoveel mogelijk mensen vast te houden binnen hun park. Ze snappen dat mensen tegenwoordig ook wat meer van de omgeving willen zien."

Respondenten zijn het eens over het feit dat gasten steeds korter van tevoren boeken en de vakantieparken bevestigen dit. "Het laagseizoen is toch een periode dat ze korter van tevoren boeken." Tevens zijn de respondenten het erover eens dat gasten er met steeds hogere leeftijd nog op uit gaan "55+ is wel een groeiende groep, het wordt steeds belangrijker, ze gaan vaak op vakantie en geven ook gemiddeld meer geld uit." Aansluitend hierop zien experts de ontwikkeling dat steeds meer bungalowparken de niche doelgroepen aantrekken in het laagseizoen "Ik zag ook een COPD vrije

bungalow, mensen die last hebben van luchtweginfectie. Je ziet steeds meer parken daarop inspelen en vooral buiten het hoogseizoen kan dat ook heel erg interessant zijn.”

Ten slotte geven experts aan dat vakantieparken een beleving kunnen toevoegen om op die manier gasten aan te trekken. Gasten hebben hier volgens hen een behoefte aan. “Want bungalowparken denken heel traditioneel dat de lage verhuurprijs een factor is waarmee ze mensen trekken in het laagseizoen. Wat je de komende jaren gaat zien is dat er best wel geld onder de mensen zit, maar ze willen wel iets aparts waar ze thuis of aan vrienden over kunnen vertellen.” Voor die beleving zijn gasten best bereid om wat meer te betalen.

PRODUCT

Motieven productstrategie

Eén vakantiepark heeft een duidelijke visie wat betreft de productstrategie in het laagseizoen. “Wij vinden dat de gast die in november komt, die verdiend wat ons betreft dezelfde vakantiebeleving als de gast die in juli komt.” Om die reden organiseren zij dan ook activiteiten in het laagseizoen en zijn de faciliteiten open. Arrangementen worden niet ingezet om zelf veel op te verdienen, maar om gasten aan te trekken. “We doen dat om mensen aan te trekken en een optimale vakantiebeleving te bieden.”

Het is verassend dat dit de enige organisatie is die deze visie heeft uitgesproken van alle respondenten. Daarnaast valt op dat arrangementen puur worden ingezet om gasten aan te trekken en dat de organisatie daar zelf geen winst op maakt. Hieruit wordt geïnterpreteerd dat arrangementen een hoge aantrekkingskracht hebben tot gasten en ingezet kunnen worden als maatregel.

Maatregelen belevingsconcept

Een belevingsconcept toevoegen kan een maatregel zijn in het laagseizoen volgens sommige experts. Door een belevingsconcept toe te voegen haal je je product niet naar beneden door alleen maar op prijs te gaan stunen in het laagseizoen. De beleving kan worden uitgedragen door thematisering en storytelling. Volgens sommige experts ligt hier een grote behoefte bij gasten. “Ze willen wel iets aparts waar ze thuis of aan vrienden over kunnen vertellen. Dan is het helemaal niet leuk om te zeggen: ‘ik had zoveel korting’ dan is het veel leuker om een verhaal te vertellen wat voor stoere dingen je hebt meegemaakt op vakantie. Het is belangrijk dat deze beleving aansluit op het seizoen en op de doelgroep in die periode. Vooral de omgeving waarin het vakantiepark zich bevindt biedt volgens experts kansen. “Als je bedrijf in een hele aantrekkelijke omgeving zit dan is dat iets wat je mee moet nemen om die beleving optimaal te maken voor klanten.”

Effect belevingsconcept

Experts bevestigen het succes van het toevoegen van een beleving. “De voorbeelden die we in Nederland hebben die laten wel zien dat het wel wat oplevert en niet een beetje ook.” Op die manier geef je gasten een reden om te komen en worden het ‘mee-naar-huis-neem-momenten’.

Opvallend is dat experts het toevoegen van een beleving benoemen als een goede maatregel, terwijl geen enkel vakantiepark dit heeft benoemd als maatregel die zij inzetten.

Maatregelen arrangementen

Experts zijn het met elkaar eens dat het aanbieden van arrangementen een goede maatregel voor het laagseizoen is. “Voor een verschillende doelgroep bieden parken verschillende arrangementen aan.” Tevens komt uit de literatuur naar voren dat dit een succesvolle maatregel kan zijn voor het laagseizoen. De vakantieparken zelf zetten het momenteel nog niet veelvuldig in voor het laagseizoen.

Inhoud arrangementen

Het wordt zowel door experts als vanuit de literatuur bevestigd dat het belangrijk is om te kijken wie de doelgroep is in het laagseizoen. Op basis van hun behoefte kan de inhoud van de arrangementen samengesteld worden. Deze arrangementen hoeven niet per sé op het eigen park plaats te vinden, maar kunnen ook goed in samenwerking met de omgeving tot stand komen. "Dat kan bijvoorbeeld een **samenwerking met de IVN** zijn om mensen de natuur in te krijgen en mensen de omgeving te laten ontdekken." Wandelen, fietsen en de omgeving ontdekken worden als onderwerpen benoemd voor een arrangement in het laagseizoen. Daarnaast is het volgens sommige experts een kans wanneer de arrangementen inspelen op het seizoen. "Dan zou je de arrangementen kunnen **thematiseren** gericht op de seizoenen van het laagseizoen." Verder worden er door een aantal respondenten speciale arrangementen benoemd voor 55 plussers, genaamd de **55+ weken**. Er wordt dan een speciaal programma voor hen georganiseerd en waar ze andere leeftijdsgenoten kunnen ontmoeten. "De oudere doelgroep kan bijvoorbeeld vragen om arrangementen op het gebied van eten, drinken, een high-tea." Ten slotte oppert een expert dat arrangementen gericht op **niche doelgroepen** erg goed aanslaan in het laagseizoen. "Bijvoorbeeld een doelgroep die heel geïnteresseerd is over de historie van de regio, kun je een speciaal weekend voor organiseren." Volgens een respondent van de organisatie wordt er in het laagseizoen vooral gebruikgemaakt van actiematige arrangementen.

Vanuit deskresearch is naar voren gekomen dat sommige parken inderdaad arrangementen hebben die gethematiseerd zijn op het laagseizoen, alhoewel dit erg minimaal is. Eén park heeft per maand een aparte positionering en zet per maand een arrangement in die erbij past. "Januari is de maand van de rust en ontspanning en kun je helemaal tot rust komen al dan niet met een van onze speciale arrangementen." Overige parken zetten arrangementen juist in de vakanties in of hebben een arrangement dat niet gethematiseerd is op het laagseizoen.

Wat opvalt is dat dat experts en de literatuur arrangementen benoemen als bruikbare maatregel, maar dat vakantieparken dit in praktijk heel minimaal inzetten voor het laagseizoen. Wanneer parken dit al inzetten wordt dit vaak niet gethematiseerd op het laagseizoen, niet gericht op een specifieke doelgroep en valt op dat het vaak in de vakanties wordt ingezet.

Effect arrangementen

Zowel door organisaties als experts wordt bevestigd dat het toevoegen van een arrangement effect heeft. "Met een arrangement zet je jezelf in de etalage." Het heeft niet alleen effect op meer boekingen, maar ook op de tevredenheid van de gast. "Het verhoogt wel de waarde van een boeking plus de beleving van de gast."

Het effect van arrangementen is dus positief, zowel op meer boekingen als op gasttevredenheid. Het is opvallend dat maar weinig organisaties hier iets mee doen in het laagseizoen.

Succesfactor arrangementen

Het is zowel volgens vakantieparken als experts belangrijk om er een goede marketing aan te koppelen wil het succesvol zijn. Dit omdat mensen getriggerd moeten raken door het arrangement en vervolgens gaan boeken. "Als ze eerst die actie zien ergens dan denken ze: dat is leuk laten we eens kijken. Maar niet als het op de website staat, dan hebben ze al die interesse dus dan is het niet die trigger om uiteindelijk te boeken." Daarnaast geeft een respondent aan dat het totaalplaatje van het arrangement moet kloppen: het dient in te spelen op de doelgroep die in die periode interessant is, er dienen passende foto's bij geplaatst te worden, het dient aan te sluiten bij de kanalen van die doelgroepen het arrangement dient een beleving te hebben.

Het is erg belangrijk om niet alleen aandacht te schenken aan de inhoud van de arrangementen, maar ook aan het totaalplaatje eromheen. Hierbij speelt marketing een belangrijke rol, omdat gasten door middel van het arrangement getriggerd moeten raken om te boeken.

Maatregelen activiteiten

Zowel experts als vakantieparken beamen dat activiteiten ingezet kunnen worden om gasten aan te trekken in het laagseizoen. "Je moet niet alleen dingen doen om mensen te laten slapen, maar je moet ook gaan zorgen dat je iets doet rondom wat activiteiten of evenementen. Zodat je een reden hebt voor mensen om daar naartoe te komen." Vakantieparken beamen dat er in de rustige periodes in mindere mate aan activiteiten wordt gedaan, omdat er dan minder animo is. Een respondent van een vakantiepark geeft aan dat het belangrijk is om ook buiten de vakanties om activiteiten te organiseren om zo de weken op te vullen. "Je hebt een zaterdag waarop sinterklaas aankomt en je hebt vaak dan nog twee zaterdagen tussen die aankomst dag en daadwerkelijk sinterklaasavond. Om die zaterdagen op te vullen organiseren wij een pietenplein."

Inhoud activiteiten

Respondenten geven aan dat het van belang is dat er heel erg doelgroep specifiek gekeken wordt om de inhoud van activiteiten te bepalen. "Je hoeft geen animatie in november te hebben als je geen kinderen op het terrein hebt." Een respondent van een vakantiepark geeft aan dat er juist in de laagseizoen periodes een 0+ programma is ontwikkeld voor de gezinnen met jonge kinderen. Daarnaast geeft een expert aan dat er best veel ondernemers zijn die **niche doelgroepen** aanboren in het laagseizoen en daar activiteiten voor verzinnen. "Concrete voorbeelden zijn mensen die met pensioen gaan en daarvoor grote kaarttoernooien organiseren, wat Center Parcs wel eens doet is tennistoernooien organiseren waarmee het bungalowpark vol zit met dames die een heel weekend gaan tennissen." Tevens wordt het door een expert als kans gezien dat de activiteiten aansluiten op **het seizoen** en gericht zijn op wat er **in de omgeving** te doen is. "In de herfst kan je iets met everzwijnen zoeken doen, herten schieten of paddenstoelen zoeken onder leiding van iemand die echt verstand heeft van paddenstoelen." Vanuit de literatuur wordt eveneens bevestigd dat het belangrijk is om activiteiten te organiseren die passen bij het seizoen.

Vanuit deskresearch wordt geconcludeerd dat weinig tot geen parken seizoengerichte activiteiten organiseren. Wanneer ze dit doen is dit alleen in de vakanties. Hierbij worden activiteiten zoals nieuwjaarduik, sinterklaasfeest of een ontmoeting met de kerstman bedoeld. De algemene activiteiten zijn vooral gericht op kinderen en in uitzonderlijke gevallen zijn er pool- of darttoernooien voor oudere leeftijdsgroepen. Deze activiteiten zijn vaak alleen in de weekenden beschikbaar. Sommige parken richten zich daarbij wel op het seizoen door kampvuurverhalen te organiseren of door een winterevenement te organiseren op het park.

Het valt op dat vakantieparken nog niet op deze manier met hun activiteiten inspelen op het laagseizoen. Er wordt niet gekeken naar andere doelgroepen dan kinderen. Daarnaast is het opvallend dat experts aangeven dat er niche doelgroepen aangeboord kunnen worden, terwijl geen enkel vakantiepark dit beaamt te doen. Hetzelfde geldt voor het feit dat de literatuur en experts vermelden dat activiteiten dienen aan te sluiten bij het seizoen. Het valt op dat vakantieparken dit vaak wel doen in de vakantieperiodes, maar daarbuiten niet.

Effect activiteiten

Hierboven is vooral gesproken over kansen voor activiteiten in het laagseizoen, maar in hoeverre het effect heeft blijkt lastig om te zeggen voor respondenten. Sommige respondenten zijn het er over eens dat gasten het prettig vinden dat het er is en dat het helpt als marketingmiddel. "Het aanbieden van activiteiten en een mooi programma is net zozeer van belang vanuit het perspectief van marketing als

dat het aanbod verbredend werkt.” Andere respondenten denken dat het geen effect heeft op het aantrekken van mensen, wanneer de activiteiten alleen op kinderen gericht zijn.

Het is belangrijk om te vermelden dat activiteiten geen aantoonbaar effect hebben op een hogere bezetting, maar wel om je vakantiepark in die periode op de kaart te zetten.

Maatregelen samenwerking met omgeving

Om tot een goed aanbod in de winter te komen is het volgens experts belangrijk om samen te werken met bedrijven uit de omgeving. Zeker wanneer het park zelf weinig voorzieningen heeft. Dit is volgens hen iets extra’s wat de parken kunnen aanbieden, waarmee ze gasten een reden geven om te komen. “Wat is iets waar je echt voor naar hier moet komen in het laagseizoen?” Samenwerkingen kunnen succesvol gericht worden op het seizoen “ Dat een stel naar een bungalowpark gaat en dat je dan op vrijdagavond een natuurwandeling kan maken met de boswachter.” Verder vinden sommige experts dat een organisatie zich met deze samenwerking ook meer zichtbaar maakt. Respondenten van de vakantieparken geven aan inderdaad samenwerkingen aan te gaan met de omgeving, maar niet specifiek voor het laagseizoen. Deze samenwerkingen lopen het gehele jaar door en blijven hetzelfde. Veelal zijn dit kortingskaarten voor attracties in de buurt. Ten slotte wordt ook vanuit de literatuur bevestigd dat het een goede maatregel is op samen te werken met andere bedrijven om op die manier een groter bereik te hebben in het laagseizoen. Dit kunnen organisaties zijn die jouw product aanvullen of regio-organisaties. Verder komt uit de literatuur voort dat het loont om contact op te nemen met lokale evenementen die in die periode plaatsvinden.

Aantrekkingskracht activiteiten omgeving

Het is zowel door vakantieparken als experts bevestigd dat gasten veel interesse hebben in wat er in de omgeving te doen is. Dit is zowel voor de natuur als voor attracties waar men korting op krijgt.

Het valt op dat vakantieparken veel samenwerken met attracties in de omgeving, maar dat er geen specifieke samenwerkingen zijn voor het laagseizoen. Dit terwijl experts benoemen dat het juist in het laagseizoen belangrijk is om samen te werken met bedrijven om de volgende vraag te beantwoorden: “Wat is iets waar je echt voor naar hier moet komen in het laagseizoen?”

PRIJS

Prijsstrategie

Naast dat het belangrijk is om het product aan te passen in het laagseizoen, is het verlagen van de prijs volgens alle respondenten een belangrijke maatregel. In ieder geval hanteren alle parken een seizoenkorting, waarbij het basistarief in het laagseizoen verlaagd is. Vaak zit er ook verschil in de prijs doordeweeks en in het weekend. Verder worden volgens respondenten last-minute acties ingezet als strategie. Vanuit deskresearch is gebleken dat deze last-minutes soms gekoppeld zitten aan een specifieke maand door bijvoorbeeld in te spelen op een speciale Valentijnskorting. Eén vakantiepark biedt een pakket aan voor een speciale prijs om gasten aan te trekken. “Juist de actiematige arrangementen zijn de dingen die we natuurlijk juist in het voor- en naseizoen doen.” Tevens wordt er door veel parken een speciale prijs gehanteerd voor 55+ en jonge gezinnen. Ten slotte is het een strategie om niet alleen tijdens de vakanties een korting te geven zoals oud & nieuw korting, maar ook een na- oud& nieuw korting te geven of een na- carnavalsvakantie korting.

De grotere bungalowketens hebben een yieldafdeling die op basis van de bezetting bepaald hoever de prijs naar beneden gaat. Tevens kunnen ze via de post een korting uitsturen in rustige periodes en kunnen zij zich permitteren om grote kortingsacties op te zetten. “Ik kom zelf van Landal af, in dat soort periodes wordt er dan bijvoorbeeld een korting gegeven van 3 voor 2 weken.” Ten slotte geeft een respondent van Landal aan dat iedere gast kan profiteren van een bepaalde korting

Effect prijsstrategie

Respondenten zijn het er over het algemeen over eens dat een korting in het laagseizoen effect heeft. "Op een gegeven moment gaan mensen toch wachten op die korting omdat ze weten dat die korting een keer gaat komen." Daarnaast hebben last-minutes effect doordat men steeds later boekt, zeker in de laagseizoen periodes. Verder wordt bevestigd door parken dat de discriminatie prijs erg populair is. Vooral de 55+ korting wordt veel afgenomen en is tevens een goed lokketje.

Het valt op dat er verschillende prijsstrategieën worden ingezet in het laagseizoen. Seizoenskortingen, last-minutes en discriminatie prijzen zijn veel ingezette strategieën. Het is opvallend dat er vanuit deskresearch verkregen is dat de last-minutes soms gericht zijn op een bepaald thema betreffende het seizoen, terwijl dit tijdens de interviews niet naar voren is gekomen. De pakket prijsstrategie wordt in mindere mate ingezet. Het is verassend dat er vanuit de literatuur gesproken wordt over vaste klant korting als strategie in het laagseizoen, terwijl dit in de interviews niet naar voren komt. Specifiek wordt het vanuit de literatuur als kans gezien om alleen gasten uit de voorgaande laagseizoen periodes te benaderen met een speciale aanbieding om de bezetting te verhogen.

PLAATS

Boekingskanalen

Vakantieparken geven aan dat boekingskanalen als bungalowspecials, bungalows.nl, booking.com het gehele jaar doorlopen. Voor het laagseizoen wordt af en toe gebruikgemaakt van actiematige intermediairs. Travelbird wordt daarbij door veel respondenten benoemd als ingezet kanaal. Sommige experts denken dat er daarnaast nog steeds veel rechtstreeks geboekt wordt op de website van het park zelf. De aanbeveling uit de literatuur om in het laagseizoen te experimenteren met niche boekingskanalen wordt niet bevestigd door de respondenten.

Effect boekingskanalen

Over het effect van de extra boekingskanalen zijn lastig uitspraken over te doen. "Je kunt niet zeggen van: die doet het goed dus die pak ik volgend jaar weer. Want voor hetzelfde geldt doet die dan helemaal niks meer." Verder bevestigd een respondent dat er via de eigen website toch de meeste boekingen binnenkomen, omdat dit bekend is bij de gasten. Daarnaast zijn de experts sceptisch over het gebruik van veilingwebsites. "We zien met regelmaat dat je daardoor een hele verkeerde doelgroep trekt wat er helemaal niet bij past. Dat botst weer en dat is slecht voor je imago."

Het valt op dat parken niet veel experimenteren met boekingskanalen om op die manier meer gasten aan te trekken. De effecten van die extra boekingskanalen zijn lastig om te meten en is dan ook niet bevestigd door respondenten.

PROMOTIE

Promotiestrategie

Respondenten geven aan dat de promotiestrategie wordt bepaald door allereerst te bepalen wie de doelgroep is die bereikt dient te worden. Op basis daarvan kunnen de betreffende kanalen, de toon en de boodschap afgestemd worden. "Je kunt het beter goed doen voor een kleine groep in plaats van een advertentie in de Telegraaf plaatsen." Het kan daarmee voorkomen dat er in het laagseizoen een ander medium wordt gebruikt. "Ik denk dat het niet kwaad kan om in het ene seizoen het ene medium te hanteren en het andere seizoen een ander medium." Daarnaast zeggen sommige respondenten dat Google Adwords meer ingezet wordt in het laagseizoen. Verder zijn sommige parken in het laagseizoen actiever bezig met allerlei partners om de acties of arrangementen te promoten. Die acties worden bewust niet via de website gecommuniceerd, maar via advertenties in bladen, via intermediairs of via een banner positie op internet. Daarnaast worden destination marketing organisaties volgens een expert gezien als partner om in het laagseizoen mee te promoten.

Kleine vakantieparken moeten het van hun unique sellingpoint hebben en hun eigen website, zij hebben niet de middelen om grote promotieacties uit te zetten. Grotere ketens haken aan bij supermarktketens om via hen een actie uit te zetten.

Het is belangrijk om te bepalen wie de doelgroep is die in het laagseizoen bereikt dient te worden. Op basis daarvan dient de promotiestrategie afgestemd te worden. Het valt op dat sommige parken in het laagseizoen meer de samenwerking opzoeken met partners om de acties te promoten. De eigen website is daarvoor niet voldoende.

Inhoud promotie

Zowel experts als vakantieparken bevestigen dat het van belang is om met beeldmateriaal te werken, gericht op de sfeer van het seizoen en het verhaal van het vakantiepark. Dit om gasten te verleiden voor een vakantie in die periode en om gasten te laten inbeelden hoe het is om daar te zijn in die periode. Dit wordt door een artikel uit de literatuur bevestigd. Het ene vakantiepark werkt met deze seizoenbeelden op social media en de nieuwsbrief, maar bewust niet op de website. "Op je website is het lastiger om de doodeenvoudige reden dat onze boekingspiek voor de zomer, in de winterperiode valt." Het andere vakantiepark geeft aan dat ook de website veranderd wordt. Een respondent van Landal geeft aan te werken met gastgroepen. Bepaalde plaatjes triggert bepaalde groepen en iedere groep krijgt een andere mailing. Daarnaast geven regio-organisaties aan veelal te kijken naar de doelgroep om de inhoud van promotiecampagnes te bepalen. Cultuur is in het najaar een campagne, omdat er dan veel oudere mensen op vakantiegaan. Ten slotte geven experts aan dat het een kans is om te werken met bloggers en om de eigen mensen aan het woord te laten. "Je ziet toch steeds meer dat de trend is dat mensen niet zozeer geloven wat het bedrijf zegt, maar die geloven wel wat de gasten zeggen."

Het is verassend dat er niet veel met kortingen gepromoot wordt. Beeldmateriaal gericht op het seizoen is erg belangrijk om mensen te verleiden en ze te laten inbeelden hoe het is om daar te zijn in die periode. Opvallend is dat er meningsverschillen zijn over het inzetten van seizoenbeelden op de website. Verder is het belangrijk om de inhoud van promotie af te stemmen op de doelgroep. Het valt op dat grote ketens hier meer middelen voor hebben. Daarnaast is het verassend dat experts het als een kans zien om eigen mensen aan het woord te laten en te werken met bloggers, terwijl vakantieparken dit niet benoemen. Tevens is het verassend dat experts de blogs niet linken aan het laagseizoen, terwijl dit in een artikel vanuit de literatuur wel is bevestigd. Hierin wordt vermeld dat het een kans is om iedere maand een ander thema in te zetten voor de content. Daarnaast worden blogs als "Top 3 redenen om ... te bezoeken in het laagseizoen" als een goede maatregel gezien.

Effect inhoud promotie

Zowel vakantieparken als experts bevestigen dat het belangrijk is om te werken met beelden in het laagseizoen. "Dat soort sfeerplaatjes zijn natuurlijk prettig om die periodes op te roepen want dat geeft een gevoel bij mensen." Daarnaast wordt bevestigd door een expert dat het geloofwaardiger overkomt wanneer andere mensen aan het woord zijn, dan wanneer een bedrijf dit doet.

Promotiekanalen

Zowel experts als vakantieparken zeggen in het laagseizoen succesvol gebruik te maken van niche tijdschriften gericht op de doelgroep in die periode, bijvoorbeeld het Plus magazine voor 70+. "Ik merk toch dat dit tot een behoorlijke bezetting buiten de piekperiodes leidt." Daarnaast geeft een vakantiepark aan in het laagseizoen gebruik te maken van banners die worden ingekocht bij de website www.nu.nl. Verder wordt er door een vakantiepark gebruikgemaakt van mailing wanneer het rustig is om vaste gasten te benaderen. In het algemeen worden er digitale nieuwsbrieven uitgezet naar gasten

en staan sommige parken op regio websites gepromoot. "Juist de gast die zich regionaal oriënteert die denkt van: ik vind de omgeving waar ik vakantie hou belangrijk, die komen eerder via regionale websites binnen." Ten slotte worden buitenlandse gasten volgens een expert aangetrokken door naar beurzen te gaan en te adverteren op Duitse en Belgische websites.

Het valt op dat er veelal op een digitale manier gepromoot wordt en dat de promotiemiddelen zoals beschreven in het theoretisch kader lang niet allemaal ingezet worden. Het is verassend dat niche tijdschriften effectief zijn in het laagseizoen. Promotiekanalen als nieuwsbrieven en regio websites worden het gehele jaar door ingezet. Tijdschriften, een extra mailing en banners op websites worden specifiek voor het laagseizoen ingezet. Ten slotte is het belangrijk om te vermelden dat de buitenlandse promotiekanalen niet vergeten moeten worden.

Inhoud social media

Respondenten van de vakantieparken zijn het erover eens dat social media vooral gebruikt wordt als feelgood kanaal, omdat de meerderheid van de gebruikers al een keer op het park is geweest. Ze willen communiceren met de gasten en binding houden, zodat ze daardoor nog een keer gaan boeken. Vanuit deskresearch is verkregen dat dit in het laagseizoen wordt ingezet door bijvoorbeeld samen met de gast herinneringen van de zomervakantie in de winter op te halen, waardoor gasten zin krijgen in een vakantie. Dit sluit aan bij de literatuur dat het een doorlopende ontwikkeling is in deze sector dat er steeds meer via social media gecommuniceerd wordt met de gast. Op social media wordt er daarom getracht om zo weinig mogelijk met kortingsacties te promoten. Tevens wordt er in het laagseizoen ingespeeld op de periode van het jaar door de berichtgeving daarop aan te passen en een reden geven om te boeken in die periode. Dit wordt vaak ondersteund met beelden van de winter en de gezelligheid in die maand. Een voorbeeld vanuit deskresearch: "de kerstperiode is weer voorbij, iedereen is over tot de orde van de dag. Heb jij ook zin om bij te komen van deze drukke periode, dat kan!" In de wintermaanden wordt ten slotte de omgeving ingezet als promotie en wat er in de omgeving te doen is.

Het is opvallend dat er weinig met prijsacties wordt gecommuniceerd op social media. Het is juist belangrijk om op social media de binding te behouden met de gast. In het laagseizoen kan dit op een slimme manier ingezet worden door samen herinneringen op te halen van de vorige vakantie. Daarnaast is het belangrijk om de inhoud van de berichtgeving aan te passen op de periode van het jaar ondersteund met bijpassende sfeerbeelden. Daardoor kun je gasten verleiden om te boeken. Ten slotte valt het op dat er tijdens de wintermaanden gepromoot wordt met wat gasten in de omgeving kunnen doen.

Resultaat social media promotie

Respondenten van vakantieparken zijn het erover eens dat er niet veel boekingen komen uit Facebook. Het wordt voornamelijk ingezet om in het hoofd van de gast te blijven zitten.

Succesfactor promotie

Alle respondenten zijn het erover eens dat het belangrijk is om allereerst een goed beeld te hebben van de doelgroep die een park wil aanspreken. Vervolgens kan er gekeken worden wat de beste aanspreekmanier is en waar die doelgroep door getriggerd wordt.

DOELGROEP

Doelgroep laagseizoen

Respondenten zijn het over een aantal doelgroepen voor het laagseizoen eens. Vooral gezinnen met jonge kinderen en senioren worden veel genoemd door respondenten als belangrijke doelgroep voor doordeweekse dagen. Een expert zegt een kans te zien in het aantrekken van senioren die in groepjes

komen. "Ik weet niet hoe aantrekkelijk het is dat als je een stelletje bent van 65+ en je dan in een wat groter bungalowpark zit." Naast deze indeling richten sommige parken zich op de leefstijlkleuren. Deze leefstijl kan verschillen met het hoogseizoen en kan ook bestaan uit meerdere leefstijlen die dicht bij elkaar liggen. Rustig groen houdt van de rust en ruimte van het laagseizoen. Daarnaast wordt zowel door vakantieparken als expert de Belgische en Duitse gasten gezien als goede doelgroep, omdat zij zorgen voor seizoenspreiding. Ten slotte geeft een expert uit Noord-Limburg aan dat deze regio juist buiten de vakanties het wandel- en fietspubliek aantrekt. Dit zijn vaak de wat oudere doelgroepen meestal uit Noord- en Zuid Holland die de rust opzoeken. In het weekend worden de families en stellen zonder kinderen benoemd als doelgroep. Ten slotte wordt tijdelijke huisvesting door een park als belangrijke doelgroep in het laagseizoen gezien.

Het valt op dat er veel parken zijn die zich richten op de jonge gezinnen met kinderen en senioren. Verassend is de kans om senioren in groepjes aan te trekken, dit wordt niet door andere respondenten benoemd. Anderzijds kan er volgens experts op een bepaalde leefstijl gericht worden die goed past bij het laagseizoen. Het valt op dat veel vakantieparken echter nog vast houden aan de traditionele segmentatie. Tevens is het belangrijk om te benoemen dat de kenmerken van de regio meespelen in de soort doelgroep die aangetrokken kan worden in het laagseizoen. Wandel- en fietspubliek is een belangrijke doelgroep voor Maasduinen. Ten slotte zijn buitenlandse gasten een belangrijke doelgroep om buiten de vakanties bezetting te genereren.

Behoeft gezinnen met (jonge) kinderen

Een respondent zegt dat gezinnen met jonge kinderen zich aangetrokken voelen tot activiteiten. Verder zijn jonge kinderen niet veeleisend, een klein zwembad en een mooie accommodatie waar ze kunnen spelen kan vaak al voldoende zijn. Een andere respondent zegt dat een binnenspeeltuin een grote trigger is voor gezinnen met kinderen.

Opvallend is dat de ene respondent zegt dat je voor kleine kinderen niet veel voorzieningen nodig hebt, terwijl een andere respondent benoemt dat een binnenspeeltuin wel een grote trigger is. Dit wordt gezien als een grote voorziening.

Behoeft oudere doelgroep

Respondenten zijn het erover eens dat de oudere doelgroep behoefte heeft aan rust. Een respondent geeft aan dat ouderen echt voor de omgeving en de natuur komen in het laagseizoen. "In de herfst zijn er natuurlijk mooie plaatjes die je kunt maken in het bos." Tevens geeft een andere respondent aan dat ouderen een ander voorzieningspatroon hebben en een ander wenspatroon. Zij hechten minder waarde aan een zwembad en wensen animatie in een andere vorm zoals een verhaal over de streek of ze willen meegenomen worden door de boswachter in de omgeving. Ten slotte geeft weer een andere respondent aan dat oudere mensen kiezen voor kleinschalige bungalowparken met hoogwaardige accommodaties.

Het is belangrijk om te weten dat de oudere doelgroep behoefte heeft aan rust wanneer zij op vakantie gaan. Ze hechten veel waarde aan de omgeving en natuur en de 'animatie' dient daarop aan te sluiten. Het is een kans dat zij vaak kiezen voor kleinschalige bungalowparken met hoogwaardige accommodaties.

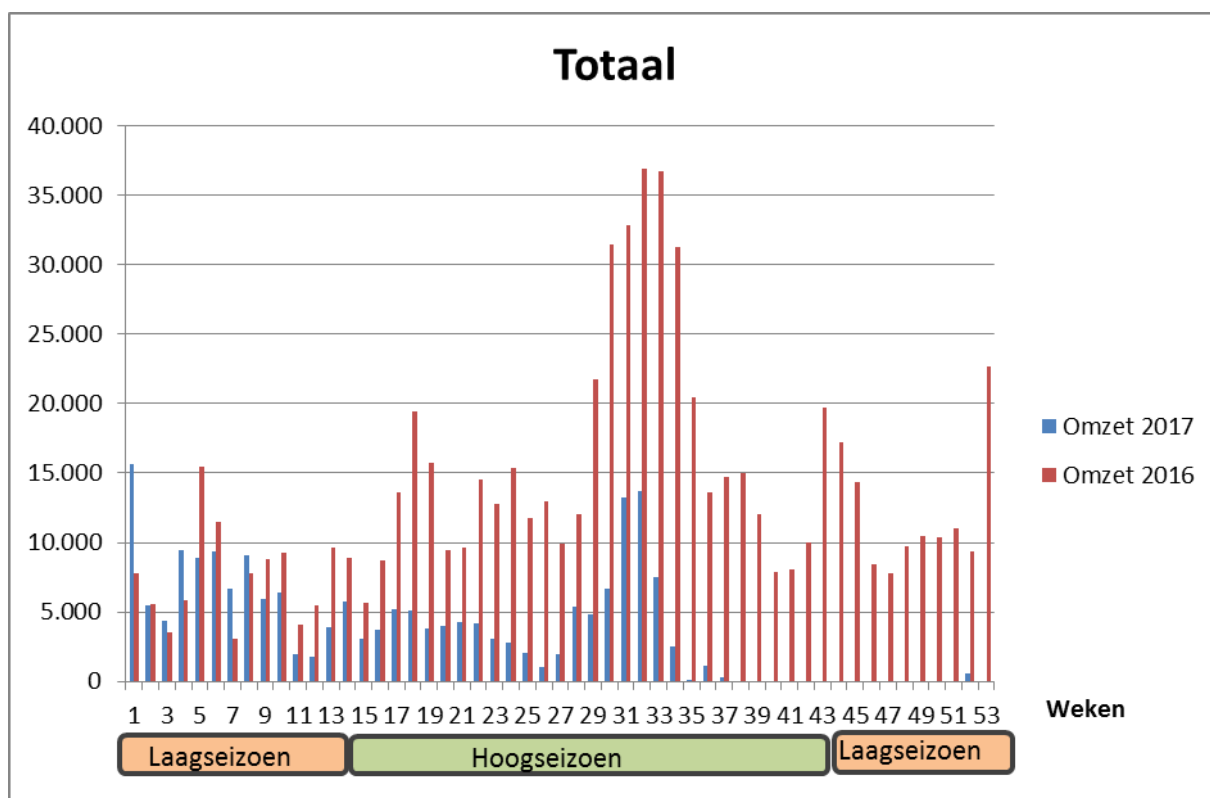
Behoeft buitenlandse gast

Respondenten zijn het eens over het feit dat de Belgische gast gemakkelijk geld uitgeeft, met name aan lekker eten. Een andere respondent geeft aan dat het belangrijk is voor de Duitse gast dat het product op orde is: Duitse website, menukaart, Duits sprekende medewerkers.

Succesfactor leefstijl

Om op een succesvolle manier op de leefstijl te richten in het laagseizoen zeggen sommige respondenten dat het belevingsconcept dient te passen bij de leefstijl. 'Als je een bepaald soort gast hebt die geïnteresseerd is in de authenticiteit en graag iets wil bezoeken, dan moet je daar wel op inspelen.' Een andere respondent sluit hierop aan door te vermelden dat de arrangementen dienen te passen bij de leefstijl. Een andere respondent geeft aan dat de aanspreekvorm aangepast dient te worden op de leefstijl.

Bijlage XIV - Omzet periode 2016/2017



Bijlage XV- Prijsstructuur laagseizoen

Onderstaand betreft de prijsstructuur zoals gehanteerd in het laagseizoen.

MIDWEEK	Aantal bungalows	Verhuurprijs	Schoonmaak	Bedlinnen	Reserveringskosten	Handdoekenset	TOTAAL p.b.
Gemiddelde prijs laagsegment	45	€ 239	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 0,60	€ 283,10
Gemiddelde prijs midden segment	24	€ 304	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 3,00	€ 350,50
Gemiddelde prijs hoogsegment	14	€ 419	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 3,00	€ 465,50
Gemiddelde prijs groepsbungalow	1	€ 849	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 3,00	€ 895,50
WEEKEND	Aantal bungalows	Verhuurprijs	Schoonmaak	Bedlinnen	Reserveringskosten	Handdoekenset	TOTAAL p.b.
Gemiddelde prijs laagsegment	45	€ 228	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 0,60	€ 272,10
Gemiddelde prijs midden segment	24	€ 302	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 3,00	€ 348,50
Gemiddelde prijs hoogsegment	14	€ 419	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 3,00	€ 465,50
Gemiddelde prijs groepsbungalow	1	€ 849	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 3,00	€ 895,50
WEEK	Aantal bungalows	Verhuurprijs	Schoonmaak	Bedlinnen	Reserveringskosten	Handdoekenset	TOTAAL p.b.
Gemiddelde prijs laagsegment	45	€ 302	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 0,60	€ 346,10
Gemiddelde prijs midden segment	24	€ 404	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 3,00	€ 450,50
Gemiddelde prijs hoogsegment	14	€ 545	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 3,00	€ 591,50
Gemiddelde prijs groepsbungalow	1	€ 1.149	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 3,00	€ 1.195,50
NACHTPRIJS	Aantal bungalows	Verhuurprijs	Schoonmaak	Bedlinnen	Reserveringskosten	Handdoekenset	TOTAAL p.b.
Gemiddelde prijs laagsegment	45	€ 73	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 0,60	€ 117,10
Gemiddelde prijs midden segment	24	€ 97	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 3,00	€ 143,50
Gemiddelde prijs hoogsegment	14	€ 138	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 3,00	€ 184,50
Gemiddelde prijs groepsbungalow	1	€ 277	€ 20	€ 6	€ 17,50	€ 3,00	€ 323,50

Onderstaand betreft de berekening van de bedragen zoals gehanteerd in bovenstaand overzicht, waarbij p.p. staat voor per persoon en p.b. per bungalow.

Winst schoonmaak	Verkoop	Inkoop	Winst	
Gemiddelde prijs laagsegment	€ 55	€ 35	€ 20	
Gemiddelde prijs midden segment	€ 55	€ 35	€ 20	
Gemiddelde prijs hoogsegment	€ 55	€ 35	€ 20	
Gemiddelde prijs groepsbungalow	€ 80	€ 60	€ 20	
Winst bedlinnen	Verkoop	Inkoop	Winst p.p.	Winst p.b.
Gemiddelde prijs laagsegment	€ 8	€ 6	€ 2	€ 6
Gemiddelde prijs midden segment	€ 8	€ 6	€ 2	€ 6
Gemiddelde prijs hoogsegment	€ 8	€ 6	€ 2	€ 6
Gemiddelde prijs groepsbungalow	€ 8	€ 6	€ 2	€ 6
Winst handdoekenset	Verkoop	Inkoop	Winst p.p.	Winst p.b.
Gemiddelde prijs laagsegment	€ 8	€ 6	€ 2	€ 6
Gemiddelde prijs midden segment	€ 8	€ 6	€ 2	€ 6
Gemiddelde prijs hoogsegment	€ 8	€ 6	€ 2	€ 6
Gemiddelde prijs groepsbungalow	€ 8	€ 6	€ 2	€ 6

Bijlage XVI- Voorbeeld invulling arrangement

Rustig Groen arrangement 1 <i>'Ontdek het geheim van Maasduinen en ervaar zelf dat het gebied in de herfst en winter nog mooier is dan in de andere maanden.'</i>	*Vindt één keer per maand plaats
Activiteiten speciaal voor u, om u een onvergetelijke ervaring te bezorgen! - Fotografiewandeling waarbij de herfstkleuren of het winterlandschap centraal staan - Winterse nachtwandeling; één met de natuur	*Samenwerking IVN *Samenwerking Staatsbosbeheer
Extra comfort speciaal voor u, om u optimaal te laten genieten! - Een ontbijtmand met streekproducten iedere ochtend geleverd bij uw bungalow. - Ontvangst met een flesje wijn. - Optimale schoonmaakservice: Uw bed wordt iedere dag opgemaakt, de accommodatie wordt iedere dag gepoetst, handdoeken zijn geleverd en u hoeft zich geen zorgen te maken over opruimen. Wij nemen na afloop alles uit handen en ruimen alles voor u op!	
Rustig Groen arrangement 2 <i>'Ontdek het geheim van Maasduinen en ervaar zelf dat het gebied in de herfst en winter nog mooier is dan in de andere maanden.'</i>	*Bijzonderheden
- Fotografiewandeling waarbij u de mooiste herfstkleuren of het winterlandschap vast kunt leggen. Lever uw mooiste foto bij ons in en wie weet plaatsen wij hem in de nieuwsbrief en op social media. - In de winter wordt het vroeg donker en zijn sterren beter zichtbaar. Hoe bijzonder is het om bij ons natuurmeer te genieten van de sterrenhemel. Met bijgeleverd informatieboekje kunt u precies zien welke sterrenbeelden te zien zijn. Geen nood bij slecht weer: wij hebben overdekte tentjes waar u in kunt zitten! Wordt één met de natuur en geniet van de rust en vrijheid.	*Opgesteld in samenwerking met de IVN
Extra comfort speciaal voor u, om u optimaal te laten genieten! - Een ontbijtmand met streekproducten iedere ochtend geleverd bij uw bungalow. - Ontvangst met een flesje wijn. - Optimale schoonmaakservice: Uw bed wordt iedere dag opgemaakt, de accommodatie wordt iedere dag gepoetst, handdoeken zijn geleverd en u hoeft zich geen zorgen te maken over opruimen. Wij nemen na afloop alles uit handen en ruimen alles voor u op!	

Bijlage XVII- PDCA-cyclus

Juli 2017	Aug 2017	Sept 2017	Okt 2017	Nov 2017	Dec 2017	Jan 2018	Feb 2018	Maart 2018	April 2018	Mei 2018	Juni 2018
PLAN											
	DO										
									CHECK		
										ACT	

PLAN

Activiteit	Toelichting	Betrokkenen	Tijd
KPI's en doelstellingen	KPI's en doelstellingen evalueren en formuleren	*Parkmanager Maasduinen	2 uur
TOTAAL			Management: 2 uur

DO

Activiteit	Toelichting	Betrokkenen	Tijd
Bijeenkomst met (natuur)organisaties	*Mogelijkheden bespreken langdurige samenwerking *Samenwerkingsvoorwaarden bespreken *Onderhandelen over eenmalige samenwerking *Activiteiten opstellen, uitwerken en locatie vaststellen	*Parkmanager Maasduinen *VVV Noord-Limburg *IVN Limburg *Natuurmonumenten Limburg *Staatsbosbeheer Limburg *Limburgs museum	Twee sessies à 2 uur.
Contact zoeken met de partner voor ontbijt	*Bespreken mogelijkheden buiten vakanties om *Bespreken gewenste inhoud ontbijtmand *Prijzafspraken maken	*Parkmanager Maasduinen *Huidige leverancier van de broodjes in de vakanties	2 uur
Gesprek aangaan met uitbestede partners	*Gesprek brasserie over mogelijkheden extra openingsdag *Bespreken extra taken schoonmaak *Doorvoeren in contract	*Parkmanager Maasduinen *Eigenaar brasserie *Hoofd-schoonmaak	2 uur
Prijzevaluatie	*Vaststellen hoogte prijs *Overleg met eigenaren	*Parkmanager Maasduinen *Eigenaren van bungalows	2 uur
Inhoud van arrangement opstellen	*Op basis van bijeenkomst (natuur)organisaties arrangement vaststellen (op basis van eenmalige of langdurige samenwerking)	*Parkmanager Maasduinen *VVV Noord-Limburg *IVN Limburg *Natuurmonumenten Limburg *Staatsbosbeheer Limburg *Limburgs museum	3 uur

Bijeenkomst promotie	*Vaststellen promotiemiddelen en frequentie *Vaststellen promotieboodschap *Plaatsing van arrangement en reviews op website bespreken *Inhoud van aftersales mail opstellen *Social-mediastrategie opstellen	*Parkmanager Maasduinen *Twee receptionistes *Stagiaires *Medewerker marketingafdeling DroomPark	Twee sessies à twee uur
Uitvoer promotie	*Opstellen advertenties a.d.h.v. bijeenkomst *Advertenties plaatsen	*Medewerker marketingafdeling DroomPark	Twee uur Drie keer à 1 uur
Website aanpassen	*Arrangement juist op website weergeven *Reviews juist op website weergeven	*Medewerker marketingafdeling DroomPark	Twee uur
Aftersales mail	*Aftersales mail in klantsysteem zetten	*Medewerker marketingafdeling DroomPark	1 uur
Instrueren medewerkers	*Gewijzigde taken t.b.v. arrangement bespreken	*Parkmanager Maasduinen	1 uur
Inkoop ontbijt	*Op basis van wekelijkse bezetting inkopen	*Receptioniste Maasduinen	0,25 uur per week
Inkoop ontbijtmanden	*Ontbijtmanden aanschaffen	*Receptioniste Maasduinen	0,5 uur eenmalig
Rondbrengen ontbijtmanden	*Klaarmaken ontbijtmand *Rondbrengen bij bungalows	*Receptioniste Maasduinen	0,25 uur per dag
Social media berichten plaatsen	*Op basis van de social-medistrategie	*Receptioniste Maasduinen	0,5 uur per week
Controle KPI's	*Monitoren KPI's bezettingsgraad, omzet en boekingen arrangement *Eventueel overige KPI's monitoren *Monitoren KPI's groei social media	*Parkmanager Maasduinen *Receptioniste Maasduinen	0,25 uur per week 0,10 uur per week
TOTAAL			Manager: 23 uur Marketing: 12 uur Receptionist: 41,5 uur

CHECK

Activiteit	Toelichting	Betrokkenen	Tijd
Evaluatie KPI's	*Evaluatie van de resultaten *Constateren verschillen	*Parkmanager Maasduinen *Twee receptionistes	1 uur
Oorzaken opsporen	Indien nodig: *Behoeftedonderzoek opstellen m.b.t. arrangement *Behoeftedonderzoek uitvoeren en evalueren	*Parkmanager Maasduinen *Stagiaire (optioneel)	1 uur 12 uur
TOTAAL			Manager: 2 uur. Receptioniste: 1 uur. Optioneel: 12 uur

ACT

Activiteit	Toelichting	Betrokkenen	Tijd
Arrangement bijstellen	Indien nodig: *Op basis van het behoeftedonderzoek de zwakke aspecten van het arrangement bijstellen *Nieuwe samenwerkingen aangaan	*Parkmanager Maasduinen	3 uur
Andere adviesoptie onderzoeken	Indien nodig: Een andere adviesoptie nader onderzoeken	*Parkmanager Maasduinen *Twee receptionistes	2 uur
Nieuwe doelen opstellen	Indien nodig: *Op basis van behaalde doelen nieuwe doelen vaststellen	*Parkmanager Maasduinen	1 uur
TOTAAL			Manager: 6 uur Receptioniste: 3 uur

Bijlage XVIII- Invulling ontbijtmand inclusief prijzen

Ontbijtmand		
	per stuk	voor 2 pers.
Aardbei jam	€ 0,14	€ 0,28
Blauwe bessensap 200 ml	€ 1,90	€ 1,90
Karnemelk per liter	€ 0,79	€ 0,40
Melk per liter	€ 0,88	€ 0,22
Croissant	€ 0,48	€ 0,96
Zacht bolletje	€ 0,32	€ 0,64
Harde tarwebol	€ 0,39	€ 0,78
Leverpasta	€ 0,30	€ 0,60
Kaas	€ 0,11	€ 0,48
Hazelnootpasta	€ 0,17	€ 0,34
Roomboter	€ 0,13	€ 0,52
TOTAAL		€ 7,12

Bron blauwe bessensap: Blauwe Bessenland (2017)

Bron overige producten: Buitendijk Dagvers Groothandel (2014).

Bijlage XIX- Berekening omzetscenario's

Het uitgangspunt waarop de formules in Excel op gebaseerd zijn:

	Extra kosten	Extra omzet
Variabel	€ 48,50	€ 110
Vast eerste jaar	€ 8.107,50	
Vast jaar 2, 3 en 4	€ 7.440,50	

Uitleg formules kosten:

Variabele kosten per week: €48,50 X aantal arrangement huisjes

Totaal variabel per laagseizoen: variabele kosten per week X 20 weken

Totale kosten laagseizoen: totaal variabel laagseizoen + vaste kosten

Uitleg formules opbrengsten:

Variabele opbrengst per week: €110 X aantal arrangement huisjes

Totaal variabel laagseizoen: variabele opbrengst per week X 20 weken

Total omzet laagseizoen: Is gelijk aan totale variabele opbrengsten per 20 weken

Uitleg formules break-even afzet:

Constante kosten / (Verkoopprijs – Variabele kosten)

Jaar 1: €8.107,50 / (110–48,50)= 132 extra huisjes

132 / 20 weken laagseizoen= 7 extra huisjes per week

Uitwerking scenario 1, waarbij de bezettingsgraad ieder jaar gelijk blijft.

SCENARIO 1, 2018, 2019, 2020, 2021.45% bezetting			
MIDWEEK	Volle bezetting	Bezeten (45%)	35% van de bezetting
laagsegment	45	20,25	7
midden segment	24	10,80	4
hoogsegment	14	6,30	2
	83	37	13
<i>Scenario 1</i>			
	Totaal variabele kosten per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale kosten laagseizoen
Extra kosten	€ 634,02	€ 12.680,33	€ 20.787,83
	Totaal variabele opbrengst per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale omzet laagseizoen
Extra opbrengst	€ 1.437,98	€ 28.759,50	€ 28.759,50
Extra winst=	€ 7.971,68		

Uitwerking scenario 2, met een bezettingsstijging van 3% per jaar

SCENARIO 2 2018 48% bezetting			
MIDWEEK	Volle bezetting	Bezet (48%)	35% van de bezetting
laagsegment	45	21,6	7,56
midden segment	24	11,52	4,03
hoogsegment	14	6,72	2,35
	83	40	14
Scenario 2 2018			
	Totaal variabele kosten per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale kosten laagseizoen
Extra kosten	€ 676,28	€ 13.525,68	€ 21.633,18
	Totaal variabele opbrengst per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale omzet laagseizoen
Extra opbrengst	€ 1.533,84	€ 30.676,80	€ 30.676,80
Extra winst=	€ 9.043,62		
SCENARIO 2 2019 51% bezetting			
MIDWEEK	Volle bezetting	Bezet (51%)	40% van de bezetting
laagsegment	45	22,95	9,18
midden segment	24	12,24	4,90
hoogsegment	14	7,14	2,86
	83	42	17
Scenario 2 2019]			
	Totaal variabele kosten per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale kosten laagseizoen
Extra kosten	€ 821,20	€ 16.424,04	€ 23.864,54
	Totaal variabele opbrengst per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale omzet laagseizoen
Extra opbrengst	€ 1.862,52	€ 37.250,40	€ 37.250,40
Extra winst=	€ 13.385,86		
SCENARIO 2 2020 54% bezetting			
MIDWEEK	Volle bezetting	Bezet (54%)	45% van de bezetting
laagsegment	45	24,3	10,935
midden segment	24	12,96	5,832
hoogsegment	14	7,56	3,402
	83	45	20
Scenario 2 2020			
	Totaal variabele kosten per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale kosten laagseizoen
Extra kosten	€ 978,20	€ 19.563,93	€ 27.004,43
	Totaal variabele opbrengst per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale omzet laagseizoen
Extra opbrengst	€ 2.218,59	€ 44.371,80	€ 44.371,80
Extra winst=	€ 17.367,37		
SCENARIO 2 2021 57% bezetting			
MIDWEEK	Volle bezetting	Bezet (57%)	50% van de bezetting
laagsegment	45	25,65	12,825
midden segment	24	13,68	6,84
hoogsegment	14	7,98	3,99
	83	47	24
Scenario 2 2021			
	Totaal variabele kosten per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale kosten laagseizoen
Extra kosten	€ 1.147,27	€ 22.945,35	€ 30.385,85
	Totaal variabele opbrengst per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale omzet laagseizoen
Extra opbrengst	€ 2.602,05	€ 52.041,00	€ 52.041,00
Extra winst=	€ 21.655,15		

Uitwerking scenario 3, met een bezettingsstijging van 5% per jaar

SCENARIO 3 2018 50% bezetting			
MIDWEEK	Volle bezetting	Bezet (50%)	35% van de bezetting
laagsegment	45	22,5	7,875
midden segment	24	12	4,2
hoogsegment	14	7	2,45
	83	42	15
Scenario 2 2018			
	Totaal variabele kosten per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale kosten laagseizoen
Extra kosten	€ 704,46	€ 14.089,25	€ 22.196,75
	Totaal variabele opbrengst per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale omzet laagseizoen
Extra opbrengst	€ 1.597,75	€ 31.955,00	€ 31.955,00
Extra winst=	€ 9.758,25		
SCENARIO 3 2019 55% bezetting			
MIDWEEK	Volle bezetting	Bezet (55%)	40% van de bezetting
laagsegment	45	24,75	9,9
midden segment	24	13,2	5,28
hoogsegment	14	7,7	3,08
	83	46	18
Scenario 2 2019			
	Totaal variabele kosten per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale kosten laagseizoen
Extra kosten	€ 885,61	€ 17.712,20	€ 25.152,70
	Totaal variabele opbrengst per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale omzet laagseizoen
Extra opbrengst	€ 2.008,60	€ 40.172,00	€ 40.172,00
Extra winst=	€ 15.019,30		
SCENARIO 3 2020 60% bezetting			
MIDWEEK	Volle bezetting	Bezet (60%)	45% van de bezetting
laagsegment	45	27	12,15
midden segment	24	14,4	6,48
hoogsegment	14	8,4	3,78
	83	50	22
Scenario 2 2020			
	Totaal variabele kosten per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale kosten laagseizoen
Extra kosten	€ 1.086,89	€ 21.737,70	€ 29.178,20
	Totaal variabele opbrengst per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale omzet laagseizoen
Extra opbrengst	€ 2.465,10	€ 49.302,00	€ 49.302,00
Extra winst=	€ 20.123,80		
SCENARIO 3 2021 65% bezetting			
MIDWEEK	Volle bezetting	Bezet 65%)	50% van de bezetting
laagsegment	45	29,25	14,625
midden segment	24	15,6	7,8
hoogsegment	14	9,1	4,55
	83	54	27
Scenario 2 2021			
	Totaal variabele kosten per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale kosten laagseizoen
Extra kosten	€ 1.308,29	€ 26.165,75	€ 33.606,25
	Totaal variabele opbrengst per week	Totaal variabel per laagseizoen	Totale omzet laagseizoen
Extra opbrengst	€ 2.967,25	€ 59.345,00	€ 59.345,00
Extra winst=	€ 25.738,75		

