

2017

DroomParken: Een nieuw campingconcept



Sanne Huenestein

Saxion University of Applied Science,

Deventer

9-1-2017

DroomParken: Een nieuw campingconcept

Adviesrapport

Een onderzoek naar de wensen en behoeften van de (toekomstige) kampeerders met betrekking tot kamperen voor een nieuw campingconcept voor DroomParken.

Naam	Sanne Huenestein
Studentennummer	333541
Jaar en plaats van uitgave	2017, Deventer
Organisatie	DroomParken
Opdrachtgever	F. Serlier
Opleiding	Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs, Hospitality Business School, Saxion Deventer
Eerste examinerator	Dhr. A. van Es
Tweede examinerator	Dhr. R. Sueters
Onderzoeksdocente	Drs. A. van der Mey

Voorwoord

Voor u ligt het thesisrapport DroomParken: een nieuw campingconcept. Dit adviesrapport is geschreven voor DroomParken ter afronding van de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan de Hospitality Business School van Saxion Deventer. Dit rapport adviseert een nieuw campingconcept aan DroomParken dat ervoor kan zorgen dat het aanbieden van kamperen door de organisatie weer rendabel wordt.

Vanaf september 2016 ben ik bezig geweest met het schrijven van dit thesisrapport. Tijdens het schrijven van het thesisrapport zijn er een aantal mensen mij tot steun geweest, die ik hierbij graag persoonlijk wil bedanken. Ten eerste zijn dat Arjo van Es, mijn eerste examiner, Richard Sueters, de tweede examiner en Anneke van der Mey, onderzoeksdocente, die mij hebben ondersteund vanuit Saxion. Ook wil ik graag Frank Serlier, de opdrachtgever vanuit DroomParken, bedanken dat hij het vertrouwen in mij had en mij deze opdracht heeft gegeven. Verder wil ik graag nog mijn vriend, vriendinnen waaronder Tamara Jansen en familie bedanken voor de steun deze afgelopen maanden.

Het schrijven van dit thesisrapport heeft mij veel informatie verschaft over de kampeerwereld, de huidige trends en ontwikkelingen op het gebied van recreatie en de wensen en behoeften van de toekomstige kampeerders. Al deze informatie samen heeft ervoor gezorgd dat ik een nieuw campingconcept heb kunnen ontwikkelen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Sanne Huenestein

Deventer, 9 januari 2016

Managementsamenvatting

Het aantal kampeersers loopt terug. Ook DroomParken merkt dit in de omzet. De inkomsten die worden gegenereerd uit kamperen zijn op dit moment te laag om rendabel te zijn. DroomParken heeft in haar filosofie dat het kamperen erbij hoort en wil dan ook de kampeersers die al jaren naar de campings van DroomParken komen behouden. Ook willen zij nieuwe kampeersers aantrekken, zodat het kamperen rendabel blijft. DroomParken vindt dat het kampeerproduct toe is aan vernieuwing en denkt dat door middel van een nieuw concept meer (nieuwe) kampeersers aangetrokken worden. Het nieuwe concept moet zorgen voor een verhoging van de bezettingsgraad met ten minste 4%, zodat er meer inkomsten worden verkregen van de camping en op die manier het kamperen rendabel blijft voor DroomParken.

De adviesvraag die vanuit DroomParken is gesteld is: *“Met welk nieuw campingconcept wordt ervoor gezorgd dat het aanbieden van kamperen rendabel blijft voor Droomparken?”*

Door middel van deskresearch en veldonderzoek is de belangrijkste informatie vergaard voor het geven van advies. De deskresearch heeft meer informatie verschaft over de kernbegrippen conceptontwikkeling, gastbeleving en wensen en behoeften. Zo wordt conceptontwikkeling in deze thesis beschreven als: ‘Het ontwikkelen van een nieuw concept of product om in lijn te blijven met de veranderende markt waarbij de activiteiten gericht zijn op innovatie, die door het aanboren van verschillende interne en externe bronnen, een goede planning, implementatie en ondersteuning van het management een succes zal worden.’ De belangrijkste elementen van conceptontwikkeling zijn vormgeving, functie en eigenschappen. Ook is naar voren gekomen dat wensen en behoeften van de consument een belangrijk onderdeel zijn van conceptontwikkeling. Gastbeleving wordt in de thesis beschreven als: *‘De totaalindruk van memorabele gebeurtenissen voor de gast die georganiseerd worden door de onderneming en door de gast als uniek wordt ervaren.’* Elementen zoals beelden, geluiden, thematisering en wensen en behoeften staan hierbij centraal. Ook is in de deskresearch onderzoek gedaan naar de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de recreatieve branche. De trends en ontwikkelingen die van belang waren in deze thesis waren thematisering, beleving en storytelling, terug naar de natuur, multigeneratievakanties, fusiontime en glamping. De bestaande innovatieve concepten in de recreatieve branche laten zien in welke bedrijven deze trends en ontwikkelingen al naar voren komen. Hier is onderzoek gedaan naar de Efteling, die werkt met thematisering, beleving en storytelling. Union Lido Vacanze in Italië is een goed voorbeeld van fusiontime en ook natuurscamping de Lemeler Esch met thematisering en Buitenhof de Vreemde Vogel met glamping zijn te koppelen aan de trends en ontwikkelingen.

Doordat bij beide kernbegrippen is gebleken dat wensen en behoeften een belangrijk onderdeel zijn, is ook hiernaar onderzoek gedaan. Dit is gedaan aan de hand van de behoeftepiramide van Maslow, dat de beste innovatieve concepten, wensen en behoeften en trends en ontwikkelingen vertaald heeft naar elementen voor de enquête. Hierin komen onder andere glamping en thematisering naar voren.

Het veldonderzoek heeft uitgewezen dat kamperen nog steeds in trek is en er mensen zijn die zeker nog willen kamperen (54,2%) en mensen die misschien willen kamperen (29,4%). Van de 83,6% mensen die in de toekomst (misschien) willen kamperen, is 52% geïnteresseerd in een gethematiseerde camping. Van de 83,6% mensen die in de toekomst (misschien) willen kamperen, is 52% geïnteresseerd in een gethematiseerde camping. 42,5% van de ondervraagden in het veldonderzoek is geïnteresseerd in een glampingaccommodatie. 34,6% is misschien geïnteresseerd in een glampingaccommodatie. Een luxe of erg luxe accommodatie is het meest gewild 35,5% van de ondervraagden gaat voor een luxe accommodatie en 48,5% gaat voor een erg luxe accommodatie. De respondenten die hebben aangegeven dat ze eerder zouden gaan kamperen als er een mogelijkheid tot glamping is, gaan met 59,1% voor een erg luxe accommodatie en voor 33,5% voor een luxe accommodatie. De mensen die in

het veldonderzoek hebben aangegeven dat zij liever zouden verblijven in een glampingaccommodatie, zijn enthousiast over een gethematiseerde camping. 48,88% vindt het leuk en 17,98% vindt het erg leuk. 23,60% is neutraal. 60,2% van de mensen die misschien in de toekomst willen kamperen vindt het leuk of erg leuk om een glampingaccommodatie als bijzettentje bij de kampeerplaats te hebben. 47,3% van de huidige kampeersers is ook geïnteresseerd in een bijzettentje bij de kampeerplaats. Glamping en thematisering zijn beide als belangrijke elementen uit het veldonderzoek gekomen.

Het advies dat aan DroomParken gegeven wordt is een gethematiseerde camping met glampingaccommodaties. Bij dit advies wordt de camping ingericht in een thema. Het centrale thema is natuur, waarbij de camping is opgedeeld in vier verschillende zones: Oceanië, jungle, safari en Veluwe. De receptie wordt ingericht als een soort reisbureau, dat vakanties aanbiedt naar deze zones. De hele zone wordt ingericht naar het thema. Per zone zijn er vijf verschillende glampingaccommodaties en op de Veluwe zijn er twee. Oceanië biedt strandhuisjes aan, de jungle boomhutten, de safari safaritenten en de Veluwe trekkershutten. De accommodaties variëren van luxe tot erg luxe. Er zijn 120 kampeerplaatsen, waarvan 61 comfortplaatsen en 59 basisplaatsen. De huurprijs van een kampeerplaats komt uit op €37,- per nacht in het hoogseizoen exclusief toeristenbelasting. De huurprijs van een glampingaccommodatie is €53,- per nacht in het hoogseizoen.

De totale investering die gemaakt moet worden voor dit concept is €215.800. De kosten van het eerste jaar bedragen €39.675,40 en de opbrengsten €133.745,80. De terugverdientijd is ongeveer 2 jaar en 1 maand. Het concept zal in eerste instantie worden geïmplementeerd op DroomPark Hooge Veluwe. Zodra duidelijk is of dit concept het aanbieden van kamperen weer rendabel maakt voor DroomParken, zal het mogelijk ook op de andere campings van DroomParken geïmplementeerd worden.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Managementsamenvatting	4
1. Inleiding	8
1.1 DroomParken	8
1.2 Aanleiding.....	9
1.3 Managementprobleem.....	9
1.4 Managementvraag	9
1.5 Benodigde informatie gekoppeld aan de onderzoeks- en deelvragen	9
1.6 Leeswijzer	10
2. Theoretisch kader	11
2.1 Conceptontwikkeling	11
2.2 Gastbeleving	13
2.3 Samenhang conceptontwikkeling en gastbeleving.....	14
2.4 Wensen en behoeften	15
3. Methodologische verantwoording	17
3.1 Deskresearch	17
3.2 Survey research	17
3.3 Meetinstrument.....	17
3.4 Steekproef	18
3.4.1 Steekproefkader	18
3.4.2 Steekproeftrekking	18
3.4.3 Respondenten	19
3.5 Analyse	19
4. Deskresearch	20
4.1 Branche-informatie	20
4.2 Trends en ontwikkelingen in de recreatieve branche	20
4.3 Innovatieve concepten in de recreatieve branche.....	22
4.4 Wensen en behoeften (toekomstige) kampeerders	23
5. Enquêteresultaten	24
6. Conclusie.....	28
7. Discussie	30
8. Advies	32
8.1 Criteria	32
8.2 Adviesopties	33

8.3	Afweging adviesopties.....	33
8.3.1	Confrontatiematrix	34
8.3.2	Toelichting confrontatiematrix.....	34
8.4	Resultaat.....	37
8.5	Het concept.....	37
8.5.1	Guest Journey	37
8.5.2	Belangrijke informatie concept.....	39
8.6	PDCA-cyclus	41
8.7	Financiële consequenties.....	43
8.7.1	Investerings.....	43
8.7.2	Resultatenrekening.....	43
8.7.3	Terugverdientijd	43
8.8	Conclusie advies	44
8.9	Koppeling advies met theoretisch kader, desk research en veldonderzoek	45
Nawoord		47
Literatuurlijst.....		49
Bijlage.....		54

1. Inleiding

Dit hoofdstuk begint met een inleiding op de thesis. In dit hoofdstuk komen de achtergrondinformatie over DroomParken, de aanleiding van de thesis, het managementprobleem, de managementvraag en de hoofd- en deelvragen aan bod.

1.1 DroomParken

“DroomParken: een heerlijke vakantie of een uitstekende investering” (DroomParken, 2016)

DroomParken is een organisatie met vakantieparken in Nederland. Deze vakantieparken bevinden zich op de Veluwe, in Noord-Holland, aan de Zeeuwse kust en in Limburg. De organisatie verhuurt luxe chalets en bungalows en biedt ruime kampeerplaatsen aan. Ook biedt DroomParken de mogelijkheid om recreatiewoningen te kopen. Dit voor eigen gebruik, maar ook als investering (DroomParken, 2016).

De missie van DroomParken is als volgt:

“Iedereen wil soms even lekker weg! Wij bieden de ideale omgeving daarvoor.” (DroomParken, 2016)

De visie van DroomParken is als volgt:

“DroomParken is een ideale omgeving om even lekker weg te zijn.” (DroomParken, 2016)

DroomParken heeft ook een aantal kernwaarden geformuleerd. De eerste kernwaarde is ‘professionele leiding’. De medewerkers zijn verantwoordelijk en gepassioneerd. DroomParken neemt de verantwoordelijkheid over de medewerkers, hun handelen en het resultaat daarvan. De handelingen zijn open en eerlijk en met zorg en toewijding, op basis van wederzijds respect. DroomParken doet er alles aan om maximaal plezier en succes te bereiken. Voor medewerkers, recreanten en beleggers. Een tweede kernwaarde is ‘productclassificatie’. De factoren die daarbij horen zijn kwaliteit, exclusiviteit en creativiteit. Door een verfijnd product te bieden door buiten de gebaande paden te denken, wil DroomParken voldoen aan de verwachtingen, wensen en behoeften van de gasten. De laatste kernwaarde die DroomParken heeft geformuleerd is ‘klantbeleving’. De factoren die bij deze kernwaarde horen zijn betrouwbaarheid en gevoelsbeleving. Door voor een optimale sfeer en resultaat te gaan en te luisteren naar de gasten, wil DroomParken ervoor zorgen dat medewerkers, gasten en beleggers zich thuis voelen bij de organisatie. DroomParken staat voor haar beloftes en doelstellingen en zorgt ervoor dat ze altijd klaar staat voor de medewerkers, gasten en beleggers (DroomParken, 2016).

DroomParken heeft nog verschillende instellingen binnen het bedrijf. Voor de particuliere recreatiewoningen van DroomParken heeft de organisatie een eigen meubelhuis opgericht, genaamd DroomHuis Interieur (DroomParken, 2016). Verder is er de DroomParken Academie, voor zowel vaste medewerkers als ingehuurd krachten zoals schoonmaakmedewerkers en hoveniers. Volgens DroomParken moeten echte professionals zich blijven verbeteren. Met dit opleidingscentrum wordt medewerkers geleerd hoe ze samen een goede service kunnen verlenen (inclusief omgaan met klachten) en hoe van klanten ‘fans’ gemaakt kunnen worden, om herhaalbezoek te bewerkstelligen. Gasten moeten graag terug willen komen en hun enthousiasme over DroomParken delen met anderen (DroomParken, 2016). Op het gebied van duurzaamheid heeft DroomParken een speciaal programma opgesteld: Duurzame Gastvrijheid. *“Niet alleen regeren maar ook recreëren is vooruitzien.”* Dat is een programma wat maatregelen en activiteiten bevat om DroomParken stap voor stap een duurzame organisatie maken (DroomParken, 2016).

DroomParken heeft elf verschillende parken. De parken die kampeerplaatsen en accommodaties aanbieden zijn Maasduinen (Limburg), Schoneveld (Zeeland), Bad Hoophuizen (Veluwe), Hooge Veluwe (Veluwe), De Zanding (Veluwe), Buitenhuizen (Noord-Holland) en Molengroet (Noord-Holland). De

kampeerplaatsen die DroomParken aanbiedt zijn basiskampeerplaatsen en comfortkampeerplaatsen. De overige parken bieden alleen accommodaties aan. Dat zijn Beekbergen (Veluwe), Bospark Garderen (Veluwe), Bad Hulckesteijn (Veluwe) en Spaarnwoude (Noord-Holland).

1.2 Aanleiding

De camping is al sinds lange tijd een onderdeel van de parken van DroomParken. Feit is dat het aantal kampeersers terugloopt bij de DroomParken. DroomParken heeft elf verschillende parken in Nederland. Zeven van die parken bieden nog steeds het kamperen aan. Vier van de parken bieden op dit moment al geen kamperen meer aan, omdat de kampeerplaatsen daar vervangen zijn door recreatiewoningen. Voor DroomParken is kamperen een te standaard product zonder vernieuwing. De gemiddelde bezettingsgraad op dit moment is 7,7%, waarbij de bezettingsgraad in het hoogseizoen 25,9% is. Dit geeft aan dat de inkomsten die worden gegenereerd uit kamperen op dit moment te laag zijn om rendabel te zijn. De accommodaties die DroomParken verhuurt, zoals bungalows, luxe chalets en villa's, leveren meer op voor de organisatie. Toch heeft DroomParken in haar filosofie dat het kamperen erbij hoort. Er zijn kampeersers in Nederland en er zijn kampeersers die al jaren naar de parken van DroomParken komen om te kamperen. Dit is een groep die DroomParken dus zeker niet wil en kan vergeten. Uit recent onderzoek, uitgevoerd door Multiscope in opdracht van Jaarbeurs, BOVAG en KCI, is gebleken dat 66 procent van de Nederlanders kampeert. Ook is daaruit gebleken dat één op de tien Nederlanders die nog niet kampeert, het wel van plan is (Pretwerk, 2016). Daarbij komt dat kamperen een goedkope faciliteit is van de parken. Er wordt een stuk grond vrijgemaakt dat alleen om de zoveel tijd onderhouden moet worden, maar dat verder het hele jaar gebruikt kan worden. De investering in het bouwen van accommodaties is veel groter. DroomParken vindt dat het kampeerproduct toe is aan vernieuwing en denkt dat door middel van een nieuw concept meer (nieuwe) kampeersers aangetrokken worden. Met nieuwe kampeersers bedoelt DroomParken mensen die op dit moment nog niet kamperen, maar dat in de toekomst (misschien) wel zouden willen en mensen die al wel kamperen maar nog niet naar de DroomParken komen. De kampeersers die op dit moment nog naar de DroomParken komen, willen zij behouden. Het nieuwe concept moet ervoor zorgen voor een verhoging van de bezettingsgraad met ten minste 3%, zodat er meer inkomsten worden verkregen van de camping en op die manier het kamperen rendabel blijft voor DroomParken (Serlier, 2016).

1.3 Managementprobleem

Het managementprobleem waar de organisatie mee kampt, is het teruglopen van het aantal kampeersers. Het management wil door middel van een nieuw campingconcept meer kampeersers trekken en de bestaande kampeersers behouden. Met dit nieuwe campingconcept wil DroomParken kampeersers trekken naar de parken, waardoor de bezettingsgraad stijgt en daardoor kamperen weer rendabel wordt. Wat hieruit voortkomt is een concept ontwikkelingsontwerp. Het concrete product dat dit oplevert is een visualisatie van het nieuwe campingconcept voor DroomParken.

1.4 Managementvraag

DroomParken wil dat kamperen rendabel blijft voor de organisatie. Het ontwikkelen van een nieuw campingconcept zal hiervoor moeten zorgen. De adviesvraag die geformuleerd is, luidt als volgt:

“Met welk nieuw campingconcept wordt ervoor gezorgd dat het aanbieden van kamperen rendabel blijft voor Droomparken?”

1.5 Benodigde informatie gekoppeld aan de onderzoeks- en deelvragen

Om het managementvraagstuk te beantwoorden, wordt een centrale onderzoeksvraag gesteld. De onderzoeksvraag die centraal staat is: *“Welke elementen moet een succesvol campingconcept bevatten?”*

Aan de hand van deze onderzoeksvraag worden deelvragen opgesteld. Aan de hand van deze deelvragen wordt de meest relevante informatie naar boven gehaald. Voor DroomParken moet een nieuw campingconcept ontwikkeld worden. Daarbij is het van belang om als eerste te onderzoeken wat conceptontwikkeling inhoudt. Wat is de definitie en welke aspecten horen daarbij? Vervolgens is het van belang om te onderzoeken wat gastbeleving inhoudt. Door gastbeleving te onderzoeken, komt de informatie naar boven over hoe gasten kamperen beleven. Hieruit kan relevante informatie worden gehaald over het toekomstige campingconcept. Om tot de ontwikkeling van een nieuw campingconcept te komen, is het belangrijk om te weten wat de trends en ontwikkelingen zijn op het gebied van kamperen. Door te onderzoeken wat er op dit moment speelt in de recreatieve branche en waar de campings zich op dit moment mee bezig houden op het gebied van kamperen, kunnen ideeën opgedaan worden voor een nieuw concept. Best practices kunnen een voorbeeld zijn voor een nieuw campingconcept voor DroomParken. Dit houdt in dat wordt gekeken naar innovatieve concepten in de recreatieve branche in Nederland. Ten slotte is het van belang om de wensen en de behoeften van kampeers in acht te nemen, om zo het nieuwe campingconcept hierop te laten aansluiten.

De deelvragen geformuleerd aan de hand van de onderzoeksvraag en de benodigde informatie zijn:

1. Wat zijn de kenmerken van conceptontwikkeling?
2. Wat zijn de kenmerken van gastbeleving?
3. Wat zijn de trends en ontwikkelingen in de recreatieve branche?
4. Wat zijn innovatieve concepten in de recreatieve branche?
5. Wat zijn de wensen en de behoeften van de (toekomstige) kampeers?

1.6 Leeswijzer

De thesis begint met een inleiding (hoofdstuk 1). Daarin wordt achtergrondinformatie beschreven over DroomParken. Ook de aanleiding van de thesis, het managementprobleem, de managementvraag en de onderzoeksvragen en deelvragen komen hierin naar voren. Vervolgens gaat de thesis verder met het theoretisch kader (hoofdstuk 2). In dit hoofdstuk worden de belangrijkste kernbegrippen uit het onderzoek besproken en geoperationaliseerd. Daarna komt de methodologische verantwoording van het onderzoek (hoofdstuk 3) aan bod. Hier wordt aangegeven welke onderzoeksmethode gebruikt wordt bij het onderzoeken van de verschillende onderzoeksvragen en deelvragen. In het volgende hoofdstuk (hoofdstuk 4) wordt het onderzoek verricht door middel van deskresearch. Daarin komt de branche informatie aan bod en worden de deelvragen beantwoord. Vervolgens worden de enquêteresultaten (hoofdstuk 5) weergegeven. Aan de hand van de enquêteresultaten en de deskresearch wordt de conclusie gegeven met de belangrijkste resultaten uit de deskresearch en het veldonderzoek (hoofdstuk 6). Het onderzoeksgedeelte wordt afgesloten met een discussie over de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek (hoofdstuk 7). Vervolgens komt het advies aan bod (hoofdstuk 8). In dit hoofdstuk worden door middel van beoordelingscriteria de verschillende adviesopties afgewogen. Na de afweging van de adviesopties wordt het uiteindelijke concept weergegeven. Het concept wordt door middel van de PDCA-cyclus verwerkt in een implementatieplan. Van het concept worden ook de financiële consequenties gegeven. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een koppeling van het advies met het theoretisch kader, de deskresearch en het veldonderzoek. De thesis wordt afgesloten met een nawoord (hoofdstuk 9), waarin een reflectie wordt gegeven op het eigen handelen en de relevantie van de thesis voor de branche en/of het vakgebied.

2. Theoretisch kader

In het theoretisch kader worden de belangrijkste kernbegrippen van de thesis uitgewerkt. Ook de relatie tussen de kernbegrippen wordt weergegeven. De kernbegrippen die van belang zijn, zijn conceptontwikkeling, gastbeleving en wensen en behoeften. Omdat er een nieuw concept ontwikkeld wordt, is conceptontwikkeling een kernbegrip dat centraal staat. Door dit kernbegrip te definiëren, wordt onderzocht wat een concept precies is en hoe dit ontwikkeld kan worden. Dit kan vervolgens weer toegepast worden op de campings van DroomParken. Door middel van het achterhalen van de definitie en de aspecten van gastbeleving, kan onderzocht worden hoe gasten een concept beleven. Hieruit komen de wensen en behoeften van de gasten naar boven. Wensen en behoeften is ook een kernbegrip. Aan de hand van de wensen en behoeften van gasten kan een nieuw concept ontwikkeld worden. Ten slotte worden de kernbegrippen geoperationaliseerd. De deelvragen die worden beantwoord door middel van het theoretisch kader zijn: *“Wat zijn de kenmerken van conceptontwikkeling?”* en *“Wat zijn de kenmerken van gastbeleving?”*

2.1 Conceptontwikkeling

Kotler beschrijft conceptontwikkeling als het ontwikkelen van een innovatief concept of product. Het is een te ontwikkelen idee of product dat op de markt wordt gebracht en door klanten wordt ervaren als nieuw (Kotler, 2006). Ook Heusinkveld, Benders en Visscher geven aan dat het om ontwikkelactiviteiten gaat van een nieuw concept. Zij geven daarbij aan dat het specifieke ontwikkelactiviteiten zijn om in lijn te blijven met de continu veranderende vraag naar nieuwe managementideeën (Heusinkveld, Benders, & Visscher, 2004). Brown en Eisenhardt zeggen dat conceptontwikkeling een kritische manier is waarop organisaties zich kunnen diversifiëren, zich kunnen aanpassen en zelfs hun bedrijf opnieuw kunnen uitvinden om te matchen met een evoluerende markt en technische aanpassingen (Brown & Eisenhardt, 1995).

Volgens Brown en Eisenhardt is het een potentiële bron van concurrentievoordeel. Conceptontwikkeling is één van de essentiële processen voor succes, overleving en vernieuwing van organisaties, vooral voor bedrijven in snelle en concurrerende markten (Brown & Eisenhardt, 1995).

Heusinkveld, Benders en Visscher geven aan dat bij de ontwikkeling van nieuwe concepten organisaties een aantal gemeenschappelijke activiteiten doorlopen. Ten eerste zijn de activiteiten gericht op de introductie met een innovatieproject. Nieuwe ideeën moeten aandacht genereren en investeerders overtuigen. Ten tweede gaat het om de mensen en middelen die betrokken worden bij het ontwikkelen van een nieuw product. Als laatste is er dan nog de realisatie van het concept en de verspreiding ervan zodat het wordt geaccepteerd als een legitiem idee dat commercieel uitgebuit kan worden (Heusinkveld, Benders, & Visscher, 2004). Brown en Eisenhardt voegen hieraan toe dat succesvol conceptontwikkeling een resultaat is van zorgvuldige planning van een superieur product voor een aantrekkelijke markt en een resultaat is van de uitvoering van het plan door een bevoegd en goed gecoördineerd team dat werkt met de zegening van het management. Een product dat goed is gepland, geïmplementeerd en adequaat wordt ondersteund zal een succes worden (Brown & Eisenhardt, 1995).

Om ideeën te verzamelen kunnen verschillende bronnen aangeboord worden volgens Kotler. Die bronnen zijn interne bronnen (bedachte ideeën en strategieën door het bedrijf zelf), klanten (wensen en behoeften), concurrenten (inspiratie van innovatieve concepten en ontwikkelingen van concurrenten) en distributeurs, leveranciers en anderen (het leveren van informatie over nieuwe concepten en technieken). Deze kunnen gebruikt worden om nieuwe producten mee te ontwikkelen (Kotler, 2006). De definitie van conceptontwikkeling die in deze thesis wordt gehanteerd is de volgende:

‘Conceptontwikkeling is het ontwikkelen van een nieuw concept of product om in lijn te blijven met de veranderende markt waarbij de activiteiten gericht zijn op innovatie, die door het aanboren van

verschillende interne en externe bronnen, een goede planning, implementatie en ondersteuning van het management een succes zal worden.'

Dit is een samengestelde definitie uit de definities van Kotler (2006), Heusinkveld, Benders & Visscher (2004) en Brown & Eisenhardt (1995).

Om het concept te visualiseren wordt een lijst met specificaties van het concept ontwikkeld. Deze lijst wordt gemaakt aan de hand van de literatuur. Om tot deze lijst te komen, wordt een productdefinitie gemaakt. De productdefinitie bestaat uit het bepalen van de behoeften van de consument, het inventariseren van concurrerende producten, risico's en kansen en de wet en regelgeving van de omgeving (Cooper & Kleinschmidt, 1993). De productdefinitie en de daarbij behorende lijst met specificaties van het concept zullen worden ontwikkeld aan de hand van deskresearch. De productdefinitie geeft alle elementen waar het product uit bestaat weer. Het gaat hierbij om een goed gedefinieerde doelmarkt, de eisen van de eindgebruiker, het product concept, wat het product is, hoe het product werkt, de productspecificaties en de bijbehorende eisen (Cooper & Kleinschmidt, 1993). De elementen van een concept zijn de vormgeving, de functie en de eigenschappen (Pine & Gilmore, 2012). De vormgeving van het concept betreft het uiterlijk van het concept. Hoe ziet het concept eruit? Welke faciliteiten biedt het? Wat is de opmaak en de stijl van het concept? Het thema, beschreven door middel van beelden, geluiden, smaken, geuren en gevoelsensaties zijn onderdeel van de gastbeleving en worden beschreven hoe dit terugkomt in het concept (Pine & Gilmore, 2012). De functie van het concept geeft de bijdrage van het concept aan de gast en aan het bedrijf. De eigenschap van het concept typeert het concept. Wat is karakteristiek voor het concept? Hierbij wordt de waardepropositie van het concept vastgesteld (Krishnan & Ulrich, 2001). In bijlage I wordt de lijst weergegeven met de elementen waaruit het concept moet bestaan. Al deze elementen worden uiteindelijk vertaald naar een moodboard, dat een impressie zal geven van het te implementeren concept.

Om tot een succesvol concept te komen, is het van belang om als bedrijf altijd te richten op de consument. De consument is de afnemer van het product of de service. Dit product of de service zal moeten aansluiten bij de wensen en behoeften van de consument. Het zal een superieur product moeten zijn wat de consument tevreden stelt (Cooper, 1991).

Er zijn vele verschillende methoden om een concept te ontwikkelen. In deze thesis worden de methoden van Van der Ven en Life It weergegeven. Deze worden gecombineerd, zodat een optimaal beeld wordt gevormd van de manier waarop een concept ontwikkeld zou moeten worden. Van der Ven geeft aan dat het concept volgens een P.A.S.T.-principe wordt ontwikkeld. Daarbij wordt ten eerste het probleem gedefinieerd. Vervolgens wordt de ambitie van de organisatie geformuleerd door het gewenste effect van het concept voorop te stellen. Daarna wordt de strategie ontwikkeld, waarbij met creativiteit een concept wordt ontwikkeld dat de gewenste effecten tot stand brengt. Ten slotte wordt het concept gerealiseerd en getoetst bij de consument (van der Ven, 2012). Specifieker begint conceptontwikkeling met een idee. Daarbij is het van belang om te kijken naar de concurrenten. Wat doen zij al en wat kan er verbeterd worden? Door dit te analyseren wordt inzicht verkregen in de huidige markt. Aan de hand hiervan moet het doel van het concept vastgesteld worden. De vraag die gesteld wordt is: wat wil je bereiken met het concept? Het doel moet SMART geformuleerd worden, specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden. Vervolgens wordt een doelgroep geselecteerd. Van deze doelgroep worden de wensen en behoeften vastgesteld. Dit kan door middel van bijvoorbeeld enquêtes, om zo een grote groep te bereiken. Deze wensen en behoeften zullen dienen als handvatten voor het uiteindelijke concept (Life It, 2016).

2.2 Gastbeleving

Door middel van het achterhalen van de gastbeleving, kan onderzocht worden hoe gasten een concept beleven. Hieruit komen de wensen en behoeften van de gasten naar boven. Aan de hand van deze wensen en behoeften kan een nieuw concept ontwikkeld worden.

“De beste dingen in het leven zijn geen dingen” (Pine & Gilmore, 2012)

Volgens Pine en Gilmore gaat het bij gastbeleving om een totaalindruk. Het is een serie memorabele gebeurtenissen waar de gast voor betaalt, die worden georganiseerd door een onderneming om de gast op een persoonlijke manier te betrekken (Pine & Gilmore, 2012). Ford, Sturman en Heaton geven aan dat gastbeleving de totale som is van de ervaringen die de gast heeft met de dienstverlener tijdens een bepaalde gelegenheid of een reeks gelegenheden. De combinatie van de service van het product, de setting waar het plaatsvindt en de verlening van de service maken samen de gastbeleving (Ford, Sturman, & Heaton, 2011). Ook Verhoef et al. geven aan dat gastbeleving een vervlochten geheel is van facetten waaruit zij is opgebouwd (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009).

Gastbeleving is een unieke beleving en verschilt per persoon volgens Ford, Sturman en Heaton. Zij geven aan dat de ene gast vrolijk binnenkomt, terwijl de ander juist al boos is bij binnenkomst. Volgens hen heeft elke gast wensen, behoeften, mogelijkheden en verwachtingen (Ford, Sturman, & Heaton, 2011). Meyer en Schwager voegen daaraan toe dat het gaat om de interne en subjectieve reactie die klanten hebben op een bedrijf (Meyer & Schwager, 2007). De unieke waarde voor de gast wordt door Pine en Gilmore weergegeven als specifiek voor de individuele gast. Het bestaat uit bijzondere kenmerken waarin het concept tegemoet komt aan de persoonlijke behoefte van de gast en de unieke manier waarop het concept de gast ten goede komt. Zo is het precies wat de gast wil (Pine & Gilmore, 2012).

De definitie van gastbeleving die in deze thesis wordt gehanteerd is: *‘Gastbeleving is de totaalindruk van memorabele gebeurtenissen voor de gast die georganiseerd worden door de onderneming en door de gast als uniek wordt ervaren.’*

Dit is een samengestelde definitie uit de definities van Pine & Gilmore (2012) en Ford, Sturman & Heaton (2011).

Volgens Pine en Gilmore zijn belevenissen, naast commodity, goederen en diensten, een vierde economisch aanbod. Zij vergelijken beleving met een toneelstuk. De basisdienst moet dienen als podium voor een aparte beleving, wordt vastgesteld door Pine en Gilmore. Een aspect van beleving is bijvoorbeeld amusement. Ook geven zij aan dat ondernemingen voor beleving kunnen zorgen door de gasten erbij te betrekken en ze op een persoonlijke en memorabele manier te contacteren (Pine & Gilmore, 2012).

Belevenissen registreren, zijn gedenkwaardig en persoonlijk. Ze worden vertoond gedurende een periode en verkocht door de regisseur, oftewel de organisatie, aan de gast. Een beleving is een gewaarwording, geven Pine en Gilmore aan. Een beleving is het gevolg van interacties tussen de organisatie en de toestand waarin de gast zich verkeerde, zowel geestelijk als lichamelijk (Pine & Gilmore, 2012). Gentile, Spiller en Noci geven aan dat deze interactie tussen gast en het bedrijf een reactie uitlokt bij de gast (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Meyer en Schwager geven daarbij aan dat het gaat om direct en indirect contact met het bedrijf. Gastbeleving komt voor bij direct contact, zoals bij de aankoop, het gebruik en de service. Dit wordt vaak gestart door de gast. Indirect contact heeft vaak te maken met ongeplande ontmoetingen met vertegenwoordigers van een bedrijf, product, service of merk, zoals mond-tot-mond reclame of kritiek en reclame. Dit wordt ook vermeld bij Verhoef, et al. De gastbeleving begint al bij de zoektocht van de gast en eindigt pas bij de after-sales fase van de

beleving. Volgens hen kan dit meerdere retailkanalen betrekken. Daarbij zijn elementen die de retailer kan controleren, maar ook elementen waar de retailer geen invloed op heeft (Meyer & Schwager, 2007). Een gast betaalt bij een belevenis om tijd te besteden aan het genieten van een serie memorabele gebeurtenissen. Deze gebeurtenissen worden door een onderneming georganiseerd om de gast op een persoonlijke manier te betrekken (Pine & Gilmore, 2012). Volgens Verhoef et al. gaat het om de cognitieve, affectieve, emotionele, sociale en fysieke reacties van de gast op de retailer (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009). Meer specifieke factoren die van belang zijn bij gastbeleving zijn volgens Pine en Gilmore beelden, geluiden, smaken, geuren en gevoelssensaties. Deze brengen samen een unieke belevenis teweeg. De totaalindrukken bestaan uit zes dimensies: tijd, ruimte, technologie, authenticiteit, verfijning en schaal (Pine & Gilmore, 2012).

Pine en Gilmore geven aan dat belevenissen zijn te verdelen in twee dimensies: het niveau van deelname van de gast en de relatie of verhouding tot de omgeving. Bij het niveau van deelname gaat het om passieve deelname en actieve deelname. De aspecten bij de relatie of verhouding tot de omgeving zijn absorptie en onderdompeling. De vier domeinen die daaraan gekoppeld zijn, zijn: amusement, leren, ontsnapping en esthetiek, waarbij een organisatie zich vaak focust op één domein maar de grenzen tussen de domeinen overschreden kunnen worden. Door middel van het goed definiëren van een thema voor het concept, kan een cruciale stap gezet worden op de weg naar een geregisseerde belevenis (Pine & Gilmore, 2012). Wanneer ondernemingen een onweerstaanbare belevenis willen organiseren, moeten zij beginnen met uit te gaan van vijf principes die zijn vastgesteld door Pine en Gilmore. Door middel van het vaststellen van het thema van de belevenis en de indrukken die het gekozen thema op de gasten moet overbrengen, vormen de vijf principes samen de thematisering, oftewel THEME-ing: Thematiseer, Harmoniseer indrukken en positieve aanwijzingen, Elimineer negatieve aanwijzingen, Memorabilia toevoegen en Engage de vijf zintuigen (Pine & Gilmore, 2012).

Een model dat kan helpen bij het meten van wensen en behoeften op het gebied van gastbeleving is de Piramide van Maslow, oftewel de behoeftepiramide van Maslow. Met de behoeftepiramide van Maslow kunnen de behoeften van de consument verklaard worden. Omdat het van belang is de wensen en behoeften van de (toekomstige) kampeers te achterhalen om zo een optimale gastbeleving te creëren, is dit een model dat zich hiervoor uitstekend leent. De uitleg van dit model is te vinden in bijlage II.

2.3 Samenhang conceptontwikkeling en gastbeleving

In eerste instantie wordt er gekeken naar de gastbeleving. Door dit begrip uit te rafelen en te onderzoeken, zullen de wensen en behoeften van de gasten naar voren komen. Aan de hand van deze wensen en behoeften zal het uiteindelijke concept ontwikkeld worden. Het concept wordt ontwikkeld aan de hand van de definitie van conceptontwikkeling. In deze definitie staan de belangrijkste elementen van het ontwikkelen van een concept. Daaruit blijkt dat wensen en behoeften van de consument een belangrijke factor is voor het ontwikkelen van een concept. Deze worden onderzocht aan de hand van het kernbegrip gastbeleving. De combinatie van deze twee kernbegrippen zal leiden tot een nieuw campingconcept. Beide kernbegrippen geven aan dat de wensen en behoeften van de consument een belangrijk onderdeel is. Om input te geven voor de vragenlijst van het onderzoek, is het van belang om ook de waarde van wensen en behoeften weer te geven. De belangrijkste elementen van beide begrippen zijn weergegeven in de operationalisering in bijlage III (conceptontwikkeling) en bijlage IV (gastbeleving).

2.4 Wensen en behoeften

Om de wensen en behoeften van de (toekomstige) kampeersers te achterhalen, is het van belang te definiëren wat wensen en behoeften zijn. De definities en verschillende aspecten van wensen en behoeften worden vertaald naar de (toekomstige) kampeersers.

Een behoefte wordt door Kotler gedefinieerd als: “het idee van een individu dat het hem aan iets ontbreekt.” Daarbij stelt Kotler dat de menselijke behoefte het meest elementaire begrip is waar marketing op berust. Mensen hebben allerlei verschillende, complexe behoeften. Dit zijn onder andere fysieke behoefte aan voedsel, warmte, veiligheid, kleding, sociale behoefte aan genegenheid en om ergens bij te horen, en een individuele behoefte zoals kennis en zelfexpressie. Deze behoeften maken deel uit van de menselijke aard (Kotler, 2006). Door Waarts, Peelen en Koster in het NIMA Marketing Lexicon wordt behoefte gedefinieerd als “voor een individu de, al dan niet ervaren, ongewenste discrepantie tussen een actuele situatie en een mogelijke situatie. Indien het individu zich bewust is van deze ongewenste discrepantie, is er sprake van een manifeste behoefte. Is het individu zich daar (nog) niet van bewust, dan betreft het een latente behoefte” (Waarts, Peelen, & Koster, 2003).

Waarts, Peelen en Koster maken geen onderscheid tussen wensen en behoeften. Dit wordt gedefinieerd onder dezelfde vermelding (Waarts, Peelen, & Koster, 2003). Kotler daarentegen definieert wensen als “de concrete vorm die een behoefte aanneemt in een bepaalde cultuur en persoon”. Hij geeft daarbij aan dat iedereen eten nodig heeft, maar de honger wordt gestild met verschillende gerechten. Een wens is een object dat een behoefte bevredigt; het is een concretisering van behoeften (Kotler, 2006).

De gast komt pas wanneer hij een probleem heeft, namelijk dat hij op vakantie wil en een geschikte camping zoekt. Om de wensen en behoeften van de gasten te achterhalen, moeten de volgende vragen gesteld worden: hoe denkt de gast? Wanneer komt hij in actie? Wanneer gaat hij de dienst afnemen? Welke behoefte schuilt er achter de kampeerder? Wat wil de kampeerder als hij gaat kamperen? (Support Marketing, 2016) Een model dat kan helpen bij het achterhalen van de behoeften van (toekomstige) kampeersers is de behoeftepiramide van Maslow (Maslow, 1943). Deze is uitgelegd en te vinden in bijlage II. Dit model is vertaald in een operationalisering naar de wensen en behoeften die de (toekomstige) kampeersers zouden kunnen hebben door middel van de onderzochte trends en ontwikkelingen en innovatie concepten, zoals te zien in bijlage V. Dit is vervolgens uitgewerkt in een enquête. De enquête is te vinden in bijlage VI. Hoe de enquête is opgebouwd, is te vinden in bijlage V.

De vijf lagen uit de behoeftepiramide van Maslow zijn gebruikt als basisprincipe voor de operationalisering. De eerste behoefte is de primaire behoefte. Lody Planting van Rentientmanagement legt uit dat onder deze primaire behoeften eten, drinken, slapen en een toilet vallen (Planting, 2014). Ook de website Passie voor Horeca heeft de behoeftepiramide van Maslow vertaald naar de wensen en behoeften van gasten van een restaurant. Ook zij geven aan dat eten, drinken, slapen en een toilet de primaire behoeften zijn (Passie voor Horeca, 2016). De factoren eten/drinken, slapen en toilet zijn gekoppeld aan de onderzochte trends en ontwikkelingen. Zo kan eten/drinken gekoppeld worden aan de trend dat mensen weer terug willen naar de natuur. Daarbij gaat het vooral om het eten van authentieke en ambachtelijke producten uit de omgeving, streekproducten. Ook de factor slapen wordt gekoppeld aan de trend van terug naar de natuur. Willen gasten slapen in een natuurlijke omgeving met caravan of tent of hebben zij liever een luxe accommodatie? De factor toilet hoort bij de mate van luxe waarin gasten zich willen wanen. De vraag die daarbij gesteld kan worden is of de gasten het liefste een kampeerplaats of accommodatie met eigen sanitair willen of dat een gezamenlijk toiletgebouw aan de behoefte voldoet.

De tweede factor uit de behoeftepiramide van Maslow is de veiligheidsbehoefte. Managementgoeroes geeft aan dat bij deze factor uit de piramide de woning (of verblijfplaats) van de mens centraal staat (Managementgoeroes, 2013). Deze factor wordt toegepast op de camping door te kijken naar hoe

gasten willen verblijven. De gast heeft hier de keuze uit een eigen caravan, camper of tent of een glampingaccommodatie. Er is gekozen voor deze twee opties, omdat de eigen caravan, camper of tent nog de ouderwetse manier van kamperen is wat nog bij de camping hoort. De keuze voor glamping is terug te vinden in de trends en ontwikkelingen. Daarbij wordt beschreven dat glamping enorm in opkomst is en dat het steeds meer voorkomt. Dit is dus een belangrijke factor om mee te nemen in de operationalisering en de enquête. Het element van glamping wordt nog verder beschreven door middel van de verschillende mogelijkheden die glamping biedt. Dit is gebaseerd op het hoofdstuk van bestaande innovatieve concepten, waarbij kampeerbedrijf de Vreemde Vogel als uitgangspunt is genomen. Ook wordt bij de trend van glamping nog een aantal mogelijkheden voor glampingaccommodaties beschreven, die hierin ook verwerkt zijn.

De derde factor uit de behoeftepiramide van Maslow, de sociale behoefte, wordt gekoppeld aan het gezelschap waarmee de gast naar de camping komt. Managementgoeroes en Planting geven beide aan dat het bij deze factor gaat om saamhorigheid en sociale contacten (Managementgoeroes, 2013) (Planting, 2014). Dit is gebaseerd op de trend van de multigeneratievakantie, waarin gasten steeds meer met ouders, kinderen en grootouders op vakantie gaan. Dit is een belangrijke trend om mee te nemen, omdat hier een mogelijkheid ligt om op in te spelen door bijvoorbeeld speciale velden te maken waar een grotere groep op kan staan.

De vierde factor uit de behoeftepiramide van Maslow is erkenning. Het gaat hierbij om waardering, erkenning en zelfrespect (Managementgoeroes, 2013). Dit kan pas bereikt worden als de sociale behoefte is bereikt. Dit wordt gekoppeld aan het uiterlijk van de camping. Pas wanneer de basisbehoeften van gasten van de camping zijn bereikt, zoals het gezelschap, de verblijfplaats en het eten en drinken, kan gekeken worden naar de inrichting van de camping. Dit wordt gekoppeld aan de trend van thema, beleving en storytelling. Bij de factor van thema zijn verschillende thema's genoemd, geïnspireerd door de Efteling, wat beschreven is in het hoofdstuk over bestaande innovatieve concepten.

De vijfde en laatste factor uit de behoeftepiramide van Maslow, zelfrealisatie, is het uiterste van de piramide. Als dit wordt vertaald naar mensen, gaat het om het kopen van een dure auto of het dragen van modieuze kleren (Managementgoeroes, 2013). Wanneer dit wordt vertaald naar campings door middel van het bestaande innovatieve concept van Union Lido Vacanze, gaat het om het aanbieden van een compleet resort waarbij de gast het vakantiepark niet meer af hoeft te gaan. Alles is daar aanwezig voor de gast en het is het meest luxe wat aangeboden kan worden.

De belangrijkste begrippen uit de operationalisering gelden als uitgangspunt van de enquête. Dit zijn de onderwerpen waar de vragen op gebaseerd gaan worden en die de informatie zullen opleveren over de wensen en behoeften van (toekomstige) kampeersers, gebaseerd op de belangrijkste trends en ontwikkelingen en bestaande innovatieve concepten.

3. Methodologische verantwoording

Om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden, worden verschillende onderzoeksvormen gebruikt. In deze paragraaf wordt weergegeven welke onderzoeksvormen worden toegepast bij welke deelvragen.

3.1 Deskresearch

Een aantal deelvragen zullen worden beantwoord door middel van deskresearch. Bij een secundaire analyse, oftewel deskresearch, wordt onderzoek gedaan met behulp van bestaande datasets met kwantitatieve gegevens. Deze gegevens zijn al door andere onderzoekers verzameld. Hierbij worden deze datasets nog een keer gebruikt, maar dan om een andere vraag te beantwoorden (Verhoeven, 2010). Er zijn een aantal redenen waarom deskresearch wordt uitgevoerd. De redenen waarom deskresearch voor het beantwoorden van deze deelvragen gekozen zijn, zijn: beschikbaarheid van data, tijdswinst en bruikbaarheid. Er is veel data beschikbaar over de onderwerpen van deze deelvragen, die ook erg bruikbaar of voor een deel bruikbaar is. Deze data leent zich zeer goed voor een nieuwe analyse. Doordat deze data al bekend is, levert dat ook weer tijdswinst op. Het eerste hoofdstuk van de deskresearch zal een algemene inleiding geven over de gegevens van de campingbranche. Vervolgens zullen de volgende deelvragen beantwoord worden door middel van de secundaire analyse:

“Wat zijn de trends en ontwikkelingen in de recreatieve branche?”

“Wat zijn innovatieve concepten in de recreatieve branche?”

De deelvragen *“Wat zijn de kenmerken van conceptontwikkeling?”* en *“Wat zijn de kenmerken van gastbeleving?”* zijn beantwoord in het theoretisch kader door middel van literatuuronderzoek, wat onderdeel is van de deskresearch.

3.2 Survey research

De onderzoeksvraag *“Wat zijn de wensen en de behoeften van de (toekomstige) kampeersers?”* zal beantwoord worden door middel van veldonderzoek. Het veldonderzoek dat toegepast wordt op deze onderzoeksvraag is een kwantitatief onderzoek.

De onderzoeksstrategie die bij het kwantitatieve onderzoek gebruikt wordt is survey research. Bij deze onderzoeksstrategie wordt van een grote groep mensen dezelfde gegevens verzameld. Met een surveyonderzoek wordt bijvoorbeeld door middel van een enquête een overzicht verkregen van de mening van de doelgroep (Brotherton, 2008). Er is gekozen voor de onderzoeksstrategie van surveyonderzoek voor het achterhalen van de wensen en de behoeften van de (toekomstige) kampeersers, omdat op deze manier van een groot aantal respondenten veel informatie te achterhalen is. Het houden van interviews geeft een beperkt overzicht van informatie op dit gebied en is daardoor niet representatief voor de hele groep van (toekomstige) kampeersers. Door middel van een groot aantal respondenten, wordt een brede doelgroep bereikt en kan met alle informatie die zij geven in de enquête een nieuw concept ontwikkeld worden wat aan zal sluiten op de wensen en behoeften van deze groep.

3.3 Meetinstrument

Het onderzoek dat gehouden zal worden is kwantitatief onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek is het meetinstrument van belang. Het meetinstrument dat gebruikt zal worden bij dit kwantitatieve onderzoek is de methode die gebaseerd is op het stellen van vragen. Dit wordt de vragenlijstmethode genoemd. Deze vragenlijstmethode komt vaak voor als de meningen van mensen achterhaald moeten worden. In het onderzoek zal achter de wensen en behoeften van de (toekomstige) kampeersers op het gebied van kamperen naar voren moeten komen. Omdat dit een grote groep is en van deze hele groep de wensen en behoeften achterhaald moeten worden, wordt gebruik gemaakt van de vragenlijst. Door de wensen en behoeften van een grote groep te analyseren, komt er veel informatie naar boven van

veel respondenten, wat er voor zal zorgen dat er een nieuw concept ontwikkeld gaat worden. Het gaat hierbij dus om kwantitatieve gegevens en omdat de vragenlijstmethode hierbij de meest geschikte methode is, zal deze worden gebruikt bij dit kwantitatieve onderzoek. De specifieke methode bij deze vragenlijstmethode die gebruikt zal worden is de schriftelijke onbegeleide vragenlijst. Er is voor deze specifieke methode gekozen, omdat op deze manier veel respondenten worden bereikt en er veel informatie wordt verzameld. Hierdoor kan uiteindelijk een conclusie getrokken worden die geldt voor de hele groep van (toekomstige) kampeers. Het meetinstrument, oftewel de vragenlijst, zal worden opgesteld aan de hand van de kernbegrippen en de operationalisering daarvan. Aan de hand van het kernbegrip gastbeleving en conceptontwikkeling wordt naar de wensen en behoeften van de (toekomstige kampeers gevraagd). Deze begrippen zijn uiteengehaald in onderdelen in de operationalisering in bijlagen III en IV. Tijdens het literatuere review is naar voren gekomen dat de factor wensen en behoeften het belangrijkste onderdeel is bij beide kernbegrippen en dat het nieuwe camping concept voornamelijk hierop gebaseerd zal moeten worden. In bijlage V worden wensen en behoeften gedefinieerd. Ook wordt het uiteengehaald in de operationalisering. Aan de hand van de operationalisering van wensen en behoeften is de enquête opgesteld.

3.4 Steekproef

3.4.1 Steekproefkader

De populatie die onderzocht wordt zijn de (toekomstige) kampeers. Om meer specifiek te zijn, gaat het om de Nederlandse (toekomstige) kampeers. Deze groep bestaat uit twee delen. Het ene deel is de mensen die op dit moment al kamperen. Het aantal kampeers is wel bekend, namelijk zo'n 900.000 (NBTC NIPO, 2016). Het andere deel is mensen die nog niet kamperen, maar misschien in de toekomst dit wel gaan doen of overwegen om het te gaan doen. Dit is een erg grote doelgroep, omdat deze doelgroep de hele bevolking zou kunnen omvatten. Omdat de hele populatie zo'n grote en onduidelijke groep is, is er geen duidelijk steekproefkader ook al is wel bekend hoeveel kampeers er op dit moment zijn. Het steekproefkader dat er zou kunnen zijn, is het bestand van DroomParken waarin alle e-mailadressen staan van de gasten van DroomParken. Echter is dit niet genoeg, omdat op deze manier niet de toekomstige kampeers ondervraagd kunnen worden. De toekomstige kampeers staan niet in dit e-mailbestand en zouden op deze manier dus niet in de steekproef opgenomen kunnen worden. Omdat dit niet de bedoeling is en het van belang is dat de toekomstige kampeers en de huidige kampeers ondervraagd worden, is er geen steekproefkader vast te stellen.

3.4.2 Steekproeftrekking

Het gevolg van het ontbreken van een steekproefkader is dat de steekproeftrekkingsmethode die wordt gebruikt bij het onderzoek, de convenience steekproef zonder quotasteekproef is. Dit is het geval omdat het moeilijk is om te achterhalen wie de populatie is van het onderzoek, aangezien 'de (toekomstige) kampeers' een ruim begrip is. Het zijn mensen uit alle leeftijdscategorieën, gezinssamenstellingen, etc. Het zijn mensen die al kamperen, maar ook mensen die nog niet kamperen. De convenience steekproef zonder quota is een methode die wordt uitgevoerd op basis van gemak en beschikbaarheid (Brotherton, 2008). Om de populatie te bereiken, zal de enquête worden verspreid via Facebook. Dit omdat Facebook een goede manier is om een grote doelgroep te bereiken. De enquête kan worden gedeeld door iedereen die het te zien zal krijgen, zodat het voor steeds meer mensen mogelijk wordt om de enquête in te vullen. Ook zal de enquête via de e-mail worden doorgestuurd, zodat deze bij nog meer mensen terecht komt. Dit houdt in dat de populatie het geheel is, en de mensen op Facebook een deel. Niet iedereen uit de populatie zal op Facebook zitten, waardoor er het risico bestaat dat een deel van de populatie niet wordt bereikt. Toch zit ook de groep die in de categorie 50+ vallen op Facebook blijkt uit onderzoek van online marketingbureau Crowdmedia (Crowdmedia, 2016). Wel is het van belang om rekening te houden met het risico dat een

deel van de populatie op deze manier toch niet kan worden bereikt, omdat dit de resultaten zou kunnen beïnvloeden. Dit risico kan in kaart worden gebracht door het stellen van algemene vragen in de enquête. Op deze manier kan erachter worden gekomen wie de enquête invult en welke doelgroep het meest voorkomt. Dit kan zijn op basis van leeftijdscategorie, geslacht of woonomgeving. Door deze vragen te stellen, kan inzicht worden verkregen in de bereikte populatie en kan het risico worden beperkt. De kans is aanwezig dat de respondenten die je bereikt via Facebook voor een groot gedeelte niet-kampeerders zijn. Dit is het geval wanneer je uit een milieu komt waarin kamperen niet voorkomt. Een manier om de mensen te bereiken die al wel kamperen is via kampeerforums. Dit zijn online forums waar kampeerders berichten kunnen delen, advies vragen of tips geven. Door deze kampeerforums te gebruiken, wordt het deel van de populatie dat op dit moment al kampeert aangesproken. Dit is van belang omdat dat zorgt voor een betrouwbare uitkomst van de enquête die representatief is voor de hele populatie. Voorbeelden van forums die gebruikt worden zijn die van de ANWB, het kampeerforum en kamperenforum.

3.4.3 Respondenten

De omvang van de populatie is enorm groot. De (toekomstige) kampeerders zouden de hele Nederlandse bevolking kunnen omvatten. Het is daarbij van belang om veel respondenten te krijgen, zodat het onderzoek betrouwbaar blijft. Het aantal respondenten van het survey onderzoek zal ten minste 400 mensen zijn (Surveymonkey, 2016).

3.5 Analyse

Doordat bij kwantitatief onderzoek veel informatie naar boven komt over verschillende onderwerpen van verschillende respondenten, wordt gebruik gemaakt van een statistische analyse. De enquête wordt gemaakt via de website Qualtrics. Bij dit programma is het mogelijk om de uitkomsten te analyseren. Aan de hand van de enquête zal veel informatie achterhaald worden. Met Qualtrics zal deze informatie statistisch geanalyseerd worden. Er wordt een univariate en een bivariate analyse uitgevoerd. Met een univariate analyse wordt telkens één variabele beschreven. Vervolgens worden twee variabelen tegelijk beschreven in een bivariate analyse. Er worden bijvoorbeeld verbanden gelegd tussen algemene kenmerken en wensen en behoeften. Ook worden er verbanden gelegd tussen de verschillende wensen en behoeften van de respondenten. Uit de univariate en bivariate analyse wordt ten slotte een conclusie getrokken over de wensen en behoeften van de (toekomstige) kampeerders.

4. Deskresearch

4.1 Branche-informatie

Om tot een goed nieuw campingconcept te komen, is het van belang te weten wat er speelt op het gebied van kamperen en campings in Nederland.

Nederland is het kampeerland bij uitstek. Uit recent onderzoek is gebleken dat 66 procent van de Nederlanders wel eens heeft gekampeerd. Eén op de tien Nederlanders die nog niet kampeert, is wel van plan om te gaan kamperen (Pretwerk, 2016). In 2016 kozen zo'n 2,6 miljoen Nederlanders voor een vakantie in eigen land. Het aantal vakanties in Nederland is gestegen met vijf procent ten opzichte van het jaar daarvoor. Daarbij zijn een bungalow of camping het meest populair. Van de 2,6 miljoen vakantiegangers in eigen land verbleven er ongeveer 900.000 op een camping (NBTC NIPO, 2016). Het eigen land was vooral populair voor korte vakanties. In 2014 werden er in totaal 9,5 miljoen korte vakanties van de in totaal 17,2 miljoen vakanties in Nederland ondernomen. Dit was ongeveer 55 procent. Die vakanties in eigen land duurden maximaal drie nachten. Een lange vakantie in het binnenland duurt gemiddeld negen dagen. Het gemiddelde aantal dagen van binnenlandse vakanties is drie (CBS, Media, NBTC, & CELTH, 2015). NBTC NIPO heeft onderzocht dat de kampeermarkt de komende jaren nog jaarlijks zal krimpen met één procent. De afgelopen 10 jaren is het aantal toeristische kampeervakanties in het binnenland gedaald van 3,2 miljoen naar 2,5 miljoen. Het aantal campings in Nederland in 2015 was ongeveer 3.000. Het aantal standplaatsen wordt geschat op ongeveer 400.000. Het toeristische deel van die standplaatsen betreft 40%. De overige 60% zijn vaste gasten (gasten met een jaarplaats of seizoenplaats). 253 personen is de gemiddelde capaciteit die een camping had in 2015 (Rabobank, 2016). De meeste kampeerterreinen hanteren een seizoen van april tot en met oktober, waarbij de piek van het aantal overnachtingen zich vooral in de zomermaanden concentreert. De campings in Nederland trekken voornamelijk binnenlandse gasten. Het aantal buitenlandse toeristen op Nederlandse campings is bescheiden. Gelderland is als provincie het meeste in trek. Dit is de populairste provincie voor zowel korte als lange vakanties in Nederland. Limburg, Noord-Holland en Noord-Brabant zijn naast Gelderland populaire provincies voor binnenlandse vakanties (CBS, Media, NBTC, & CELTH, 2015).

"Kampeersproduct moet zichzelf re-creëren"

Tijdens het congres 'De Toekomst van Kamperen' werd de conclusie getrokken dat kamperen aan het eind van de productcyclus is. Kamperen moet zichzelf opnieuw uitvinden. Het kampeersproduct voor de toekomst moet gastgericht zijn. Het is niet langer een hoofdproduct, maar een toegevoegde waarde binnen een ander, groter product. Kamperen heeft een goedkoop en slecht imago. Concurrerend vermogen en organisatie ontbreekt. Het is van belang dat ondernemers in actie komen om te innoveren op het gebied van kamperen. Het is van belang om jezelf te onderscheiden en profileren. Ook rekening houden met de doelgroep biedt kansen op het gebied van kamperen. Ook is er een trend dat mensen liever korter op vakantie gaan. Het kampeersproduct zal dus ook aantrekkelijk moeten worden gemaakt voor kort verblijf (NBTC NIPO, 2014). NBTC NIPO geeft aan dat het belangrijk is om inzicht te krijgen in de belevingswereld van (potentiële) kampeerders. Wie zijn die kampeerders? Waarom kamperen ze? Wat vinden ze belangrijk? Op welke behoeften speelt kamperen in? Blijven ze kamperen? (Schalekamp, 2013)

4.2 Trends en ontwikkelingen in de recreatieve branche

Om een nieuw campingconcept te ontwikkelen voor DroomParken is het van belang om te kijken naar de trends en ontwikkelingen die op dit moment spelen in de recreatieve branche. Deze trends en ontwikkelingen worden gekoppeld aan kamperen. Op deze manier kan met een nieuw campingconcept op deze trends en ontwikkelingen ingespeeld worden.

Beleving, thematisering en storytelling

De Rabobank heeft onderzoek gedaan naar de markt van vakantiecentra. Daaruit zijn een aantal trends naar voren gekomen die belangrijk zijn in deze branche. Beleving, thematisering en luxere concepten zijn belangrijke trends. Een uniek product moet een bijzondere herinnering creëren. Het unieke aspect kan bijvoorbeeld liggen in een bijzondere locatie, een uniek concept of bijzondere voorzieningen. Dit gaat gepaard met de trend van storytelling. De Rabobank heeft met onderzoek aangetoond dat dit ook een belangrijke trend is. Door storytelling in te zetten in combinatie met social media, bloggers en vloggers kan grote invloed worden uitgeoefend op de keuze van consumenten voor een vakantie (Rabobank, 2016). Ook Vrijetijds kennis geeft aan dat beleving en de belevingseconomie steeds belangrijker worden. Consumenten willen iets unieks ervaren. Het gevolg hiervan is thematisering (Lukken, 2013). Storytelling is essentieel. Beleving is van groot belang. Waar het bij conceptontwikkeling om draait is dat er een gevoel overgebracht wordt bij de potentiële gasten. Het product of de dienst moet iets doen met de gasten. Het wekt een beleving op bij hen en het raakt hen, op een andere manier dan vergelijkbare producten en diensten die hen niet raken. Consumenten worden steeds kritischer. Zij willen het verschil met het andere aanbod kunnen voelen, letterlijk en figuurlijk (Dynamic Concepts Consultancy, 2012).

Terug naar de natuur

Een bijkomend aspect is dat dit alles op een duurzame manier moet gebeuren. Duurzaamheid is dan vooral gericht op het terugdringen van het water- en energieverbruik en afval. Daarbij is de behoefte aan natuur ook een stijgende behoefte (Rabobank, 2016). Er is een stijgende interesse voor puur en natuur. De maatschappij is sterk gedigitaliseerd en dat zorgt ervoor dat de rust wordt gezocht in de bossen en op het platteland. De hunker naar kennis over de natuur is steeds meer aanwezig, waarbij dierentuinen en onze eigen natuur en ons eigen land populair blijven. Fiets- en wandeltochten zijn de nummer één uitjes en koken wordt het liefste gedaan met authentieke en ambachtelijke producten uit de omgeving. Gezondheid, levensstijl en wellness in de breedste zin van het woord zijn en blijven erg belangrijk (Lukken, 2013).

Multigeneratievakanties

Ook de grootte van een vakantiepark is van belang. Verder is er een toename in samenwerkingsverbanden en worden de vakantieparken steeds groter. Daarbij komt nog kijken dat er een veranderende consumentenvraag is. Multigeneratievakanties zijn in opkomst. Bij dit soort vakanties gaan grootouders, ouders en (klein)kinderen met zijn allen op vakantie. Zij gaan steeds vaker en korter op vakantie en de boeking wordt last minute gedaan. Reviewsites gaan een steeds grotere rol spelen bij het boeken van een vakantie. Consumenten lezen van te voren de reviewsites na en boeken pas hierna. Het inzetten van flexibele aankomst- en vertrekdagen is ook een trend volgens de Rabobank. Hiermee worden de standaard verblijfsperiodes losgelaten en is alles mogelijk (Rabobank, 2016).

FusionTime

Het komt steeds vaker voor dat vrije tijd en werk gecombineerd worden. Ook andere verplichtingen worden steeds meer gecombineerd met vrije tijd. Dit betekent dat WiFi, de smartphone en tablet onmisbaar zijn geworden. Zij zijn steeds vaker een onderdeel van vrijetijdsbeleving. Campings doen hieraan bijvoorbeeld mee door het aanbieden van vele luxe en/of originele verblijven, een overdekte speeltuin of attracties. In de wereld van de attractieparken ontstaan steeds vaker complete resorts. De consument is een kameleon en houdt van Fusion. Dit houdt in dat het aanbod steeds meer een combinatie wordt van verschillende vrijetijdsproducten (Lukken, 2013).

Glamping

Een kans en tevens een bedreiging voor campings is de toenemende vraag naar luxe en comfort. Glamping is steeds meer in opkomst. Het aanbieden van hotelservice, door bijvoorbeeld een ontbijt aan te bieden, is een manier om te voldoen aan de vraag naar luxe en comfort. Door samen te werken met touroperators kan een totaalpakket aangeboden worden. Op deze manier kunnen ook gasten vanuit het buitenland getrokken worden (Rabobank, 2016). Glamping is: 'Het Nieuwe Kamperen', maar dan de overtreffende trap. Glamping is een samenvoeging van de woorden glamorous en camping. Bij glamping wordt het comfort van een hotel gecombineerd met een natuurlijke omgeving en de vrijheid van een camping. Consumenten kunnen verblijven in bijvoorbeeld een compleet ingerichte tent (Huizer, 2015). Loek van de Loo, oprichter en directeur van Vacanceselect, voorspelt een grote toename van glampingvakanties. Volgens hem is dit te verklaren door de lange traditie van kamperen in Nederland. De huidige generatie ouders in Nederland hebben zelf altijd gekampeerd met hun ouders. Zij willen dit ook weer doorgeven aan hun kinderen, maar willen wel de beleving van een camping maar wel met echte bedden, een eigen douche en toilet en zo nodig nog luxer. Glamping komt tegemoet aan de behoefte van gasten van meer unieke en sfeervolle vakantieplekken. Daarbij komt dat in 2015 glamping op de tweede plaats eindigde van meest gezochte woorden op Google. Dit geeft aan dat glamping de aandacht van de consument heeft getrokken en hij zich ervoor interesseert (van de Loo, 2016).

4.3 Innovatieve concepten in de recreatieve branche

Om tot de ontwikkeling van een goed concept te komen, is het van belang om te kijken naar best practices. Hierbij wordt gekeken naar innovatieve concepten in de recreatieve branche, zoals in attractieparken en op andere vakantieparken.

Efteling

Een voorbeeld van een innovatief concept is de Efteling. De Efteling probeert een verhaal op een mooie manier te vertellen om zo de interesse van de gast te wekken. Door middel van het vertellen van een verhaal willen zij de gast deel uit laten maken van de beleving. Alle attracties van de Efteling vertellen een verhaal, dat in sommige gevallen nog extra is uitgebreid. Sprookjes zijn hierin altijd het referentiepunt gebleven (Hover, 2013).

Een specifiek voorbeeld uit de Efteling is de achtbaan "Baron 1898". Deze achtbaan werd op 1 juli 2015 op een transmediale manier gelanceerd. Het thema van de achtbaan is een eind-negentiende eeuwse goudmijn. De attractie is gebaseerd op de sage van de Witte Wieven. Gustave Hooghmoed, een hebzuchtige mijnbaron, heeft een goudader gevonden en wil zoveel mogelijk goud uit de grond halen. Deze grond wordt beschermd door de Witte Wieven die uit alle macht proberen de mijn te beschermen (Vriens, 2015). Wanneer je de attractie binnengaat, word je verwelkomd met een voorshow waarin je wordt geïntroduceerd met Gustave Hooghmoed en het verhaal van de Witte Wieven. In de volgende ruimte gaat de show verder en word je voorbereid op het binnentreden van de goudmijn. Dit verhaal gaat door totdat de rit begint. Via verschillende media werd het verhaal gepresenteerd. De traditionele media pakten het verhaal van de nieuwe attractie na aankondiging snel op. De echte fans begonnen meteen te speculeren op fansites en forums. Via digitale media werden de eerste artist impressies en de naam bekendgemaakt. Vervolgens begon de Efteling op YouTube met een making off serie. Online verslagen over de voortgang verschenen dagelijks en op weg naar de opening konden mensen via verschillende media een stoeltje winnen voor de eerste testrit. De muziek heeft de Efteling laten remixen door DJ Hardwell om op die manier de jongere doelgroep aan te spreken. De opening van de attractie werd live gestreamd. Tot slot verscheen er in september 2015 nog het kinderboek over het verhaal van de mijnbaron, geschreven door Jaques Vriens. De Efteling heeft van de Baron 1898 op deze manier een totaalbeleving gemaakt (Lukken, 2015).

“De Vreemde Vogel”

Een ander voorbeeld van een innovatie concept is “De Vreemde Vogel”. De Vreemde Vogel is een Buitenhotel dat bijzondere overnachtingen aanbiedt in Vlaardingen. Het aanbod bestaat uit tien verschillende buitenkamers. Deze buitenkamers zijn op verschillende, bijzondere manier vormgegeven. Zo is het onder andere mogelijk om te overnachten in een vliegtuig, een vogelhuis en een raket. Om de beleving optimaal te maken wordt een uitgebreid streekontbijt geserveerd, worden de bedden opgemaakt en zijn de kamers voorzien van privé sanitair. Ook biedt het buitenhotel verschillende arrangementen aan in samenwerking met andere organisaties. Zo is er de mogelijkheid voor bijvoorbeeld een wellness- en een dierentuin-arrangement. Het buitenhotel heeft ook een Tuincafé, waarvan de menukaart vol staat met pure (streek)producten, en biedt het de mogelijkheid tot zaalverhuur aan (De Vreemde Vogel, 2016). Verder biedt het buitenhotel nog een aantal andere faciliteiten aan. Die faciliteiten zijn een kinderboerderij met (natuur)speeltuin, een pizza-oven, moestuin, winkeltje en vuurplaats. Gasten hebben beschikking tot een roeibootje en een hangmattenplek waar zij boeken en tijdschriften kunnen lenen (De Vreemde Vogel, 2016).

Union Lido Vacanze

Union Lido Vacanze is een 5-sterren camping in Italië aan de kust van Cavallino Treporti, vlakbij Venetië. In het vakantieaanbod heeft het campings, lodges en hotels. Voor de kampeersers zijn er ruime en schaduwrijke kampeerplaatsen beschikbaar. Deze zijn allemaal voorzien van elektriciteit, waarbij er ook nog velen beschikken over wateraansluiting en afvoer. Ook zijn er staanplaatsen voor campers die in de buurt staan van een weg naar de centrale water toe- en afvoerinstallatie van het park. Bovendien beschikt het park nog over bungalows, tenten, Camping Homes en Mobil Homes. Union Lido Vacanze heeft acht restaurants, vijftien buffet bars, een winkelcentrum met 25 winkels, twee unieke waterparken, 1200 m2 privéstrand, een wellness centrum, een natuurpark van 70.000 m2 en een sportcentrum. Om de vakantie echt onvergetelijk te maken, biedt het vakantiepark Funny World. Dat is het nieuwe themapark met vele attracties en activiteiten. Door alle faciliteiten die het park te bieden heeft, is het voor de gasten niet meer nodig om het park af te gaan (Union Lido Vacanze, 2016). Een uniek concept binnen dit totale innovatieve concept is de Dog Camp. De Dog Camp is het deel van het resort wat speciaal ingericht is voor gasten met een hond. Het beschikt over 175 staanplaatsen met voorzieningen voor honden, ‘dog sitting’, een hondenbar, een hondenstrand, een hondenzwembad, Mobile Homes en tentenheden geschikt voor honden, hondenrestaurants, een dierenkliniek en hondenwinkels. Met dit gedeelte van het resort wil Union Lido Vacanze zich richten op de gasten en hun honden. De honden zijn op andere delen van het park niet toegestaan en gasten zonder hond verblijven niet op dit gedeelte van het park (Union Lido Vacanze, 2016).

Natuurcamping de Lemeler Esch

Natuurcamping de Lemeler Esch is een “middelgrote eigentijdse natuur camping” en ligt in de buurt van Ommen aan de Lemelerberg. De camping verhuurt niet alleen basiskampeersplaatsen en comfortkampeersplaatsen, maar ook kampeersplaatsen met privé sanitair (De Lemeler Esch, 2016). De Lemeler Esch behoorde in 2015 in de top 4 van de ANWB meest innovatieve campings van Europa. Dit door de manier waarop zij natuur proberen onder de aandacht te brengen bij hun gasten. Als natuurthema hebben zij water gekozen en dit doorgevoerd in hun communicatie, activiteiten, welkomstcadeautjes en nog veel meer. Door op een speelse manier de aandacht op het water te leggen, worden kinderen enthousiast en bewust gemaakt (De Lemeler Esch, 2015).

4.4 Wensen en behoeften (toekomstige) kampeersers

De wensen en behoeften van de (toekomstige) kampeersers zijn achterhaald door middel van een enquête. In hoofdstuk 5 ‘Enquêteresultaten’ worden de wensen en behoeften duidelijk gemaakt.

5. Enquêteresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquête besproken. Dit gebeurt per vraag, maar er worden ook verschillende uitkomsten van verschillende vragen vergeleken.

De enquête is ingevuld door 464 mensen. Onderstaande informatie is daaruit gebleken. Percentages zijn afgerond op één cijfer decimaal. De cirkeldiagrammen per onderwerp zijn te vinden in bijlage VII.

- 54,2% van de respondenten wil in de toekomst gaan kamperen
- 16,4% van de respondenten wil niet kamperen
- 29,4% van de respondenten wil misschien kamperen
- 87,2% van de respondenten gaat op vakantie in het hoogseizoen
- 30% van de respondenten gaat op vakantie met vrienden, 36,9% met partner en 16,8% met kinderen
- 62,2% van de respondenten kampeert het liefst met eigen kampeermiddel. De overige respondenten willen dat de camping iets beschikbaar stelt, waarbij vooral een caravan favoriet is (7,10%)
- 57,39% van de respondenten gaat voor een basisplaats. Een comfortplaats zonder eigen sanitair is de tweede keuze
- Het aanzicht (uiterlijk) van de camping is voor 52,27% van de respondenten belangrijk en voor 25,28% zeer belangrijk

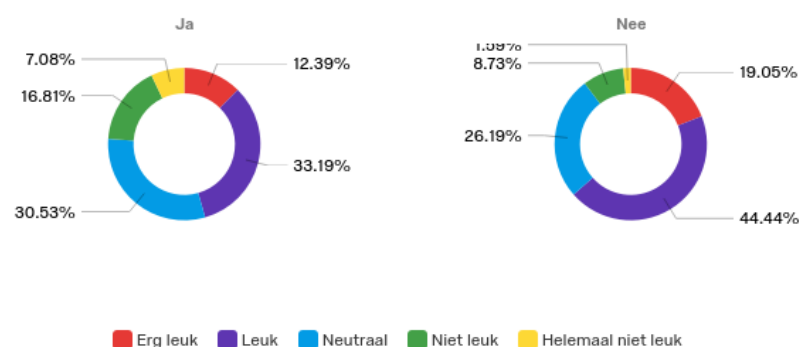
Thematisering

Over het algemeen vindt 14,8% van de respondenten een gethematiseerde camping erg leuk. 37,2% vindt het leuk en 29% is neutraal. De overige 19% vindt het niet leuk of helemaal niet leuk. Van de 83,6% mensen die in de toekomst (misschien) willen kamperen, is 52% geïnteresseerd in een gethematiseerde camping. Van de 83,6% mensen die in de toekomst (misschien) willen kamperen, is 52% geïnteresseerd in een gethematiseerde camping.

Kampeerders en niet-kampeerders

De kampeerders zijn over het algemeen neutraal over gethematiseerde camping. 33,2% vindt het leuk en 12,4% vindt het erg leuk. 30,5% is neutraal hierin en 16,8% vindt het niet leuk.

De niet-kampeerders zijn enthousiast over een gethematiseerde camping. 44,4% vindt het leuk en 19,1% vindt het zeer leuk. 26,2% is neutraal hierin.

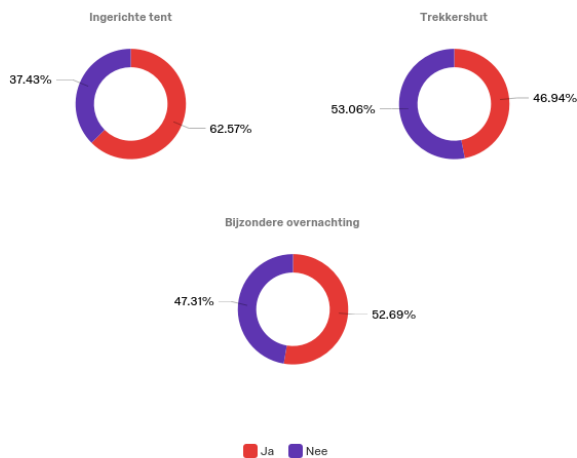


Glamping

42,5% van de ondervraagden is geïnteresseerd in een glampingaccommodatie. 34,6% is misschien geïnteresseerd in een glampingaccommodatie. 42,2% van de ondervraagden zou kiezen voor een

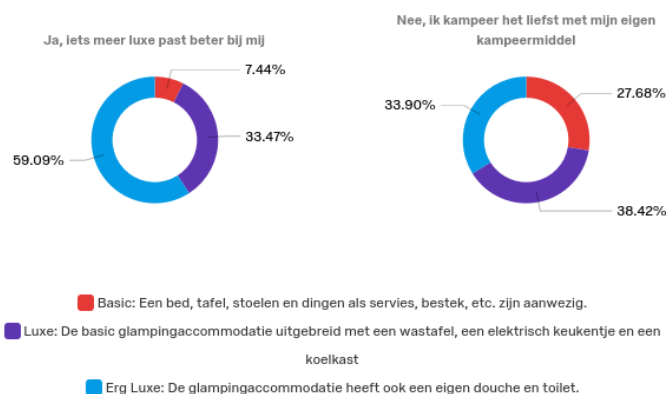
ingerichte tent als glampingaccommodatie. 35,1% zou kiezen voor een trekkershut en 22,2% voor een bijzondere overnachting.

De kampeerdere gaan vooral voor een ingerichte tent of een bijzondere overnachting, terwijl de niet-kampeerdere eerder zouden gaan voor een trekkershut of een bijzondere overnachting.



Over de inrichting van de glampingaccommodatie zegt 16% van de respondenten dat ze graag een basisaccommodatie willen. 35,5% gaat voor een luxe accommodatie en 48,5% gaat voor een erg luxe accommodatie. De respondenten die hebben aangegeven in de toekomst te willen kamperen, gaan voor 43,4% voor een luxe accommodatie. De respondenten die hebben aangegeven niet te willen kamperen in de toekomst gaan met 86,6% voor een erg luxe accommodatie. De respondenten die misschien willen kamperen gaan met 55,3% voor een erg luxe en met 34,1% voor een luxe accommodatie.

De respondenten die hebben aangegeven dat ze eerder zouden gaan kamperen als er een mogelijkheid tot glamping is, gaan met 59,1% voor een erg luxe accommodatie en voor 33,5% voor een luxe accommodatie. De respondenten die hebben aangegeven dat ze liever met een eigen kampeermiddel komen, gaan met 38,4% voor een luxe accommodatie en met 33,9% voor een erg luxe accommodatie.



Bijzettentje

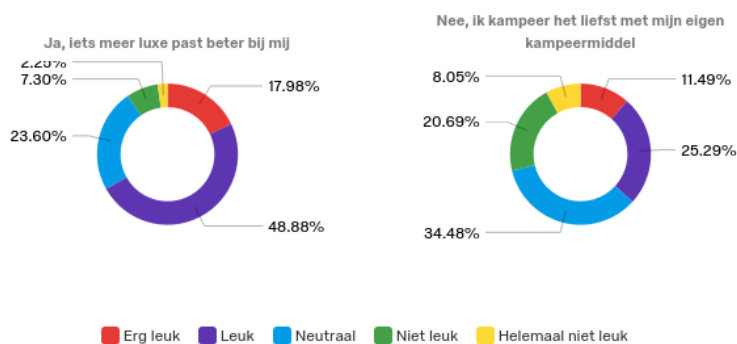
36,3% van de respondenten zou het leuk vinden als een glampingaccommodatie als bijzettentje bij een kampeerplaats wordt geplaatst. 13,1% zou het erg leuk vinden. 41,1% is neutraal daarin.

Van de respondenten die heeft aangegeven dat ze willen kamperen heeft 47,3% aangegeven dat ze een glampingaccommodatie als bijzettentje leuk of erg leuk vinden. 41,2% is hier neutraal over. Van de

respondenten die heeft aangegeven dat ze misschien willen gaan kamperen, heeft 60,2% aangegeven dat ze dit leuk of erg leuk vinden. 36,6% is neutraal.

Glamping en thematisering

De mensen die hebben aangegeven dat zij liever zouden verblijven in een glampingaccommodatie, zijn enthousiast over een gethematiseerde camping. 48,88% vindt het leuk en 17,98% vindt het erg leuk. 23,60% is neutraal. Van de mensen die hebben aangegeven dat zij het liefst met een eigen kampeermiddel kamperen, vindt 25,29% een gethematiseerde camping leuk een 11,49% zeer leuk. 34,48% is neutraal hierover en 20,69% vindt het niet leuk. Vooral de respondenten die met de hele familie of met vrienden op vakantie gaan vinden een gethematiseerde camping leuk of erg leuk. Dit is respectievelijk 65,8% en 60,8%.



Het thema

Van de gegeven thema's zijn een strand- of natuurthema is het populairst; respectievelijk 32,1% en 28,4%. Een ander vaak genoemd thema is sport. Aangegeven wordt wel dat als het concept wordt ontwikkeld op basis van een thema, het doorgevoerd moet worden op alle fronten. Op die manier maakt het thema voor de respondenten niet veel uit, als het maar overal duidelijk naar voren komt.

Gezelschap

Van de respondenten die hebben aangegeven dat ze in de toekomst willen kamperen, heeft 60,1% aangegeven dat het voor hen niet nodig is om op één veld te staan als ze met een groter gezelschap kamperen. 39% staat liever op een veld met andere gasten erbij en 31,1% is neutraal. De respondenten die hebben aangegeven dat ze niet of misschien willen kamperen, geeft het grootste gedeelte aan dat ze het liefst wel op één veld zouden staan als ze met een groter gezelschap zijn. Respectievelijk 38,8% en 40,65%. Van de respondenten die met een groot gezelschap komen, wil 43,4% het liefste kamperen en 32% in een glampingaccommodatie.

Faciliteiten

Het grootste gedeelte van de respondenten vindt het belangrijk dat de camping veel faciliteiten te bieden heeft, waaronder een supermarkt, mooie accommodaties/kampeerveldplaatsen en activiteiten. 51% vindt het heel belangrijk of belangrijk. 22,7% is neutraal hierin.

De belangrijkste faciliteiten zijn het sanitair, wifi op het hele terrein, comfortkampeerveldplaatsen, een restaurant een buitenzwembad, een supermarkt en de auto bij de tent/caravan.

Voorkeur

Van de ondervraagden kiest 18,4% voor een standaard camping met alleen maar kampeerveldplaatsen. 5,4% zou gaan voor een camping met alleen maar glampingaccommodaties. 41,5% kiest voor een camping met kampeerveldplaatsen en glampingaccommodaties. En 19,7% zou gaan voor een

themacamping met kampeerplaatsen en glampingaccommodaties. 15% kiest voor de optie van het resort waarbij alles inclusief is.

Van de respondenten die hebben aangegeven dat zij in de toekomst willen kamperen, heeft 45,7% aangegeven zij het liefst naar een standaard camping gaan met kampeerplaatsen en glampingaccommodaties. 29,4% zou gaan voor een standaard camping met alleen maar kampeerplaatsen en 18,6% voor een themacamping met kampeerplaatsen en glampingaccommodaties. De respondenten die hebben aangegeven dat zij misschien in de toekomst willen kamperen, gaan met 46,2% voor een standaard camping met kampeerplaatsen en glampingaccommodaties. 23,5% gaat voor een themacamping met kampeerplaatsen en glampingaccommodaties. Van de respondenten die heeft aangegeven niet te willen kamperen in de toekomst, kiest 54,6% voor een all inclusive resort en anders kiezen zij voor een standaard camping met kampeerplaatsen en glampingaccommodaties (19,7%) of een themacamping met kampeerplaatsen en glampingaccommodaties (16,7%).

Prijs

Het grootste gedeelte van de respondenten is bereid maximaal €44 – €49 te betalen, namelijk 25,8%. 18,4% is bereid nog iets meer te betalen, namelijk €50 – €55. 20,1% wil maximaal €38 – €43 betalen en 22,9% maximaal €35 – €37.

Samenvatting

Kamperen is nog steeds in trek en er zijn nog veel mensen die het overwegen om te gaan kamperen. Voor deze doelgroep moet een passend nieuw concept bedacht moet worden, om ervoor te zorgen dat ze gaan kamperen of blijven kamperen. Een eigen kampeermiddel is nog steeds favoriet. Als de camping een kampeermiddel beschikbaar stelt, zal dat een caravan moeten zijn. De mensen die op dit moment al kamperen zijn vooral neutraal over een gethematiseerde camping, maar de niet-kampeerdere, de respondenten die misschien willen kamperen en de enthousiastelingen over glamping zijn vooral positief over een gethematiseerde camping. Om deze mensen over te halen om wel te gaan kamperen, zal gebruik gemaakt moeten worden van de wens van een gethematiseerde camping. Omdat de kampeerdere hebben aangegeven vooral neutraal te zijn hierover, zullen zij hier niet negatief tegenover staan. De thema's die het vaakst genoemd zijn door de respondenten zijn strand, natuur en sport. In principe maakt het thema niet uit, maar de wens is wel dat het thema doorgevoerd moet worden op alle fronten.

Het merendeel van de respondenten is geïnteresseerd in een glampingaccommodatie. De kampeerdere gaan vooral voor een ingerichte tent, de niet-kampeerdere gaan vooral voor een trekkershut. Beide groepen hebben als tweede keus een bijzondere overnachting. Het grootste gedeelte van de respondenten gaat voor een erg luxe accommodatie en een luxe accommodatie is daarna favoriet. Dit houdt in dat de accommodatie in ieder geval uitgerust moet zijn met een bed, tafel, stoelen en dingen als servies, bestek, een wastafel, een elektrisch keukentje en een koelkast. Een glampingaccommodatie als bijzettentje is ook erg in trek. Kampeerdere en niet-kampeerdere zijn hier vooral positief over. Wanneer mensen met een groter gezelschap op vakantie gaan, is het voor hen niet nodig om op één veld te staan waar geen andere campinggasten staan. Als ze met een groter gezelschap komen, kampeert het merendeel het liefst.

De respondenten hebben aangegeven dat het belangrijk is dat de camping veel faciliteiten te bieden heeft. De belangrijkste faciliteiten zijn het sanitair, wifi op het hele terrein, comfortkampeerplaatsen, een restaurant een buitenzwembad, een supermarkt en de auto bij de tent/caravan.

De voorkeur qua camping gaat vooral uit naar een camping met kampeerplaatsen en met glampingaccommodaties. Een standaard camping of een gethematiseerde camping zijn hierbij favoriet. Gezien de reacties op het onderwerp over thema's, zal hier vooral rekening mee gehouden moeten worden. De prijs die maximaal gevraagd kan worden is €55,-.

6. Conclusie

In dit onderdeel worden de beantwoorde deelvragen geanalyseerd en wordt er een verband gelegd tussen het theoretisch kader, de deskresearch en het veldonderzoek. Deze informatie beantwoordt meteen de hoofdvraag *“Welke elementen moet een succesvol campingconcept bevatten?”*.

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat een concept uit een aantal elementen bestaat. Het is belangrijk om inzicht verkrijgen in de huidige markt en het bepalen van de wensen en behoeften van de consument. De productdefinitie geeft de elementen van het product weer. Het gaat om de vormgeving, de functie en de eigenschap van het concept. De elementen zijn een goed gedefinieerde doelmarkt, de eisen van de eindgebruiker zoals onderzocht in het veldonderzoek, het product concept, wat het product is, hoe het werkt, de productspecificaties en de bijbehorende eisen (Cooper & Kleinschmidt, 1993). Gastbeleving is een belangrijk onderdeel van een concept. Gastbeleving zorgt ervoor dat gasten kiezen voor de ene organisatie, en niet voor een ander. Het geeft het unieke van een concept weer. De specifieke elementen van gastbeleving die doorgevoerd moeten worden in een concept zijn beelden, geluiden, smaken, geuren en gevoelssensatie die allemaal een unieke belevenis teweeg brengen. Dit wordt ingedeeld in zes dimensies, namelijk tijd, ruimte, technologie, authenticiteit, verfijning en schaal (Pine & Gilmore, 2012).

Bij beide kernbegrippen is naar voren gekomen dat de wensen en behoeften van de consument het product of de service bepalen. Het is van belang dat het concept aansluit op deze wensen en behoeften van de consument, aangezien zij de afnemers van het product of de service zijn. Van daaruit is het kernbegrip wensen en behoeften ontstaan en gedefinieerd. Door middel van de behoeftepiramide van Maslow, is het mogelijk dit kernbegrip uiteen te rafelen in de operationalisering.

In de deskresearch is onderzoek gedaan naar de trends en ontwikkelingen en bestaande innovatieve concepten. Op deze manier is inzicht verkregen in de huidige markt, wat van belang is bij het ontwikkelen van een nieuw concept. Zoals ook wordt besproken bij het kernbegrip gastbeleving in het literatuuronderzoek, is beleving een belangrijke trend. Beleving, thematisering en storytelling moeten een gevoel overbrengen naar de gasten. In de deskresearch naar de concurrentie dat inzicht geeft in de huidige markt kwam naar voren dat dit een belangrijke trend is die in veel organisaties wordt doorgevoerd om een unieke belevenis te creëren. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de Efteling met haar sprookjesthema, buitenhotel De Vreemde Vogel dat een unieke beleving creëert door middel van het aanbieden van unieke accommodaties en natuurlandcamping de Lemeler Esch dat haar camping naar het thema water heeft ingericht. Terug naar de natuur is ook een trend die naar voren kwam in de deskresearch, wat wordt doorgevoerd in buitenhotel De Vreemde Vogel en natuurlandcamping de Lemeler Esch. Glamping is de huidige kampeertrend en is nog steeds in opkomst. Buitenhotel de Vreemde Vogel is ook hier een goed voorbeeld van. Andere belangrijke onderzochte trends en ontwikkelingen zijn die van de multigeneratievakanties en Fusiontime. Fusiontime is een trend die naar voren komt in het concept van Union Lido Vacanze, waarbij verschillende activiteiten worden gecombineerd.

Het belang van de wensen en behoeften komen terug in het veldonderzoek. In het veldonderzoek is aan de (toekomstige) kampeerders in Nederland gevraagd welke wensen en behoeften zij hebben op het gebied van kamperen. De reden dat dit onderzocht is, is omdat uit het literatuuronderzoek gebleken is dat dit een belangrijk onderdeel is bij het ontwikkelen van een concept. Het definiëren van de kernbegrippen conceptontwikkeling, gastbeleving en wensen en behoeften heeft dit uitgewezen. De enquête is opgesteld aan de hand van het theoretisch kader en de deskresearch. De categorieën uit de enquête van het veldonderzoek zijn ‘kamperen’, ‘thematisering’, ‘glamping’, ‘gezelschap’ en ‘faciliteiten’. Deze categorieën sluiten aan bij de onderzochte trends en ontwikkelingen in de deskresearch, namelijk thematisering, beleving en storytelling, glamping, multigeneratievakanties en Fusiontime. De antwoordmogelijkheden zijn opgesteld aan de hand van de bestaande innovatieve

concepten en de trends en ontwikkelingen uit de deskresearch. Uit het veldonderzoek is gebleken dat het bedenken van een nieuw concept kan zorgen voor het aantrekken van (toekomstige) kampeers, aangezien maar 16,4% van de respondenten geen belangstelling heeft voor kamperen en de overige 83,6% wel. Dit sluit aan bij de bevindingen in de deskresearch. Daaruit is gebleken dat kamperen nog steeds in trek is. Thematisering en glamping zijn ideeën voor concepten waar veel respondenten voor zouden kiezen. Dit komt overeen met de onderzochte trends en ontwikkelingen in de deskresearch, waar deze ook besproken zijn. Thema's die vooral naar voren zijn gekomen zijn strand, sport of natuur en dit zal doorgevoerd moeten worden op alle fronten. Op het gebied van glamping gaat de voorkeur uit naar het beschikbaar stellen van een caravan, een ingerichte tent voor de niet-kampeers, een trekkershut voor de kampeers en voor beide groepen komt een bijzondere overnachting op de tweede plaats. Glamping kan ook gecombineerd worden met kamperen door middel van een glampingaccommodatie als bijzettentje. Voor een multigeneratievakantie is het niet nodig om een privéveld beschikbaar te stellen. De belangrijkste faciliteiten voor gasten zijn het sanitair, wifi op het hele terrein, comfortkampeerplaatsen, een restaurant een buitenzwembad, een supermarkt en de auto bij de tent/caravan. Dit zijn faciliteiten waar zij een camping op uit zouden zoeken. De grootste voorkeur gaat uit naar een camping waar kampeerplaatsen en glampingaccommodaties beschikbaar zijn. De prijs die voor het nieuwe concept gevraagd kan worden ligt rond de €45,-. De conclusies uit het veldonderzoek zijn te danken aan de gevonden informatie in de deskresearch en het theoretisch kader. Ook sluiten de antwoorden van de respondenten erg nauw aan op de informatie uit de deskresearch en het theoretisch kader. Op de belangrijkste trends en ontwikkelingen die zijn genoemd in de deskresearch en waar naar gevraagd is in het veldonderzoek, wordt voornamelijk positief gereageerd door de respondenten. Hierdoor kan een goede koppeling gemaakt worden tussen het theoretisch kader, de deskresearch en het veldonderzoek.

7. Discussie

De kwaliteit van het veldonderzoek wordt gereflecteerd aan de hand van de kwaliteitscriteria validiteit en betrouwbaarheid. De kwaliteitscriteria validiteit is onderverdeeld in begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit.

Begripsvaliditeit

De begripsvaliditeit van het onderzoek is de mate waarin het onderzoek aan zijn doel beantwoordt. Het gaat er hierbij om of er gemeten wordt wat men wilde weten (Tilburg University, 2016). Korzilius (2000) geeft aan dat met begripsvaliditeit wordt nagegaan of er op basis van de onderzochte theorie een samenhang tussen verschillende begrippen is in het onderzoek. Er wordt gekeken of er daadwerkelijk gemeten is wat de bedoeling was om te meten. (Korzilius, 2000)

De enquête is individueel ingevuld, overleg was niet mogelijk. Dit heeft de kans verkleind op een sociaal wenselijk antwoord, waardoor het niet heeft geleid tot beïnvloeding door een systematische fout. De antwoorden die gegeven zijn op bepaalde vragen zijn gekoppeld aan antwoorden op andere vragen. Bijvoorbeeld de vraag of mensen in de toekomst willen kamperen en of ze geïnteresseerd zijn in glamping. Daaruit is een algehele conclusie getrokken. Deze conclusie is dus niet van toepassing op elke persoon die de enquête heeft ingevuld. De enquête is gemaakt aan de hand van de literatuur. De literatuur is geanalyseerd met de AAOCC criteria. De zoekresultaten die naar voren zijn gekomen worden beoordeeld op onder andere betrouwbaarheid. Dit wordt gedaan aan de hand van AAOCC. AAOCC staat voor Authority, Accuracy, Objectivity, Currency en Coverage (Savoy & Salvendy, 2008). In bijlage VIII is het schema van de AAOCC te vinden. In dit schema worden vragen gesteld waarmee de bronnen beoordeeld kunnen worden. Dit is ingevuld om de bronnen te beoordelen. Dit geeft aan dat de enquête is gebaseerd op betrouwbare informatie.

Interne validiteit

De interne validiteit gaat volgens Korzilius (2000) over de kwaliteit van het onderzoek in de meest brede zin van het woord. Het gaat om de mate waarin het redeneren binnen het onderzoek op een juiste manier is uitgevoerd. De conclusies die het onderzoek heeft opgeleverd zijn hierbij niet veroorzaakt door mogelijke andere factoren. Het gaat om de mate waarin de onderzoeksvragen goed beantwoord kunnen worden aan de hand van de onderzoeksopzet (Korzilius, 2000).

- De enquête is gebaseerd op de huidige trends en ontwikkelingen. De mogelijkheid bestaat dat deze trends en ontwikkelingen over een aantal jaar niet meer van toepassing zijn. De wensen en behoeften zouden mee kunnen veranderen met de trends en ontwikkelingen, dus ook deze zullen over een aantal jaar weer anders zijn.
- De enquête heeft informatie verschaft voor de onderzoeksvraag over de wensen en behoeften van de (toekomstige) kampeers. Aan de hand van de antwoorden van de respondenten is de mogelijkheid gecreëerd om deze onderzoeksvraag goed te beantwoorden.

Externe validiteit

Fisher en Julsing geven aan dat de externe validiteit de mate is waarin de gevonden onderzoeksresultaten ook te generaliseren zijn naar de gehele populatie of zelfs daarbuiten (Fisher & Julsing, 2009).

- De enquête is ingevuld door 464 mensen. 134 mannen en 330 vrouwen. De resultaten van de enquête zijn dus voornamelijk gebaseerd op de mening van vrouwen. Als er meer mannen aan het onderzoek deelgenomen hadden, is de kans groot dat de uitkomst anders was geweest.
- De enquête is voornamelijk ingevuld door mensen uit Gelderland (217) en Overijssel (156). Twee van de in totaal twaalf provincies zijn dus oververtegenwoordigd en de andere tien provincies zijn ondervertegenwoordigd. Dit komt waarschijnlijk, omdat de enquête is verstuurd naar mensen die op Saxion in Deventer zitten. Zij wonen voor het grootste gedeelte in deze

provincies. De andere provincies zijn ondervertegenwoordigd. Wanneer er meer respondenten uit verschillende provincies zouden zijn, zou de uitslag ook anders zijn geweest. Inwoners van verschillende provincies hebben verschillende karakters en wensen en behoeften die daarbij passen.

- In de enquête is gevraagd naar het geboortjaar van de respondenten. Daaruit is gebleken dat het grootste gedeelte van de respondenten in de leeftijdscategorie 21 tot 26 jaar valt. De kans is aanwezig dat als er meer respondenten uit andere leeftijdscategorieën zouden zijn, de uitkomst anders was geweest. Wel valt hier op te merken dat deze leeftijdscategorie wel de toekomst is. Zij zullen nog jaren op vakantie gaan en door aan te sluiten op de wensen en behoeften die zij hebben, zal deze leeftijdsgroep zo goed mogelijk aangesproken kunnen worden.
- De populatie van het onderzoek is de (toekomstige) kampeerders. Doordat hier geen gegevens van zijn en iedereen in Nederland hiertoe kan behoren, is er geen steekproefkader. Doordat het veldonderzoek geen steekproefkader heeft, wordt de hele populatie ondervraagd. Dit betekent dat de onderzoeksresultaten te generaliseren zijn naar de gehele populatie. Dit houdt in dat het onderzoek op dit gebied extern valide genoemd kan worden.

Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het onderzoek geeft de mate aan waarin de meting onafhankelijk is van toeval (Baarda, 2014). Ook heeft betrouwbaarheid te maken met het aantal respondenten. Bij een grote groep vanaf 5.000 zal het aantal respondenten minstens 400 moeten zijn zoals besproken in de methodologische verantwoording van het onderzoek. Ook heeft het te maken met de respondenten die de enquête hebben ingevuld. Zijn het bekende mensen of zijn het willekeurig geselecteerde mensen? (de Graauw, C., 2016) Om de betrouwbaarheid van het onderzoek aan te geven, kan gekeken worden naar het aantal respondenten. De enquête is ingevuld door 464 mensen, wat meer is dan het minimale aantal van 400 dat nodig is voor een betrouwbaar onderzoek. Dit geeft aan dat qua respondenten het onderzoek als betrouwbaar kan worden beschouwd. De enquête is ingevuld door willekeurige mensen. De respondenten zijn de enquête toevallig tegengekomen en hebben er zelf voor gekozen om deze in te vullen. Ook dit is een factor waarop gebaseerd wordt dat het onderzoek betrouwbaar is. Wel is het zo dat de respondenten voornamelijk vrouwen zijn uit Overijssel en Gelderland. Wanneer het onderzoek herhaald zou worden en er meer mannelijke respondenten en respondenten uit andere provincies tussen zouden zitten, zou de uitkomst van het onderzoek anders uit kunnen pakken. Toch zou als de enquête op dezelfde manier wordt uitgezet, de uitkomst van het onderzoek hetzelfde zijn. De uitkomst van de enquête is gebaseerd op de antwoorden van 464 mensen. Daarbij zijn verschillende overeenkomstige antwoorden gevonden, waardoor toeval uitgesloten kan worden. Hierdoor kan geconcludeerd worden dat de uitkomst van het onderzoek betrouwbaar is.

8. Advies

In het adviesgedeelte van de thesis is ingegaan op de doelstelling van het advies, namelijk het aanreiken van een nieuw campingconcept aan DroomParken wat ervoor zorgt dat het kamperen rendabel blijft voor DroomParken. De adviesvraag luidt als volgt: *“Met welk nieuw campingconcept wordt ervoor gezorgd dat het aanbieden van kamperen rendabel blijft voor Droomparken?”*

Een aantal adviesopties zijn getoond. Deze zijn beoordeeld aan de hand van verschillende criteria. Door middel van deze beoordelingscriteria, zijn de verschillende adviesopties met elkaar vergeleken. De adviesopties zijn gebaseerd op de resultaten van de deskresearch en het veldonderzoek. Op basis van de resultaten uit het onderzoek en de afweging van de adviesopties, is het beste alternatief getoond.

8.1 Criteria

Om de adviesopties te beoordelen, wordt gebruik gemaakt van een aantal criteria. Deze criteria zijn opgesteld aan de hand van de wensen van de opdrachtgever en de operationalisering van de kernbegrippen uit het onderzoek. Dit heeft geleid tot de volgende zes criteria:

1. Rentabiliteit: De rentabiliteit geeft de verhouding tussen de opbrengsten die het nieuwe concept genereert en de kosten die nodig waren om het concept te realiseren.
2. Wensen en behoeften gasten: Het nieuwe campingconcept zal moeten aansluiten bij de wensen en behoeften die de (toekomstige) kampeers hebben.
3. Aansluiting bij de missie en visie van de opdrachtgever: Het advies zal moeten aansluiten aan de missie en visie die de opdrachtgever heeft. Dit betekent het creëren van een ideale omgeving om even lekker weg te zijn.
4. Aansluiting bij de kernwaarden van de opdrachtgever:
 - Productclassificatie: Kwaliteit, exclusiviteit/uniekheid, creativiteit
 - Gastbeleving: betrouwbaarheid en gevoelsbeleving
5. Aantrekken nieuwe en bestaande gasten: Het nieuwe campingconcept zal nieuwe gasten aan moeten trekken en bestaande gasten moeten behouden.
6. Investeringskosten: De investeringskosten zijn de investeringen die gemaakt moeten worden om het nieuwe concept te realiseren.

De ranking van de criteria zal plaatsvinden aan de hand van een tienpuntsschaal. Daarbij zal de ranking zijn als volgt:

10	Uitstekend
9	Zeer goed
8	Goed
7	Ruim voldoende
6	Voldoende
5	Twijfelachtig/zwak
4	Onvoldoende
3	Ruim onvoldoende
2	Slecht
1	Zeer slecht

De ranking wordt geplaatst in een confrontatiematrix. Dit is een overzicht van de verschillende rankings per criteria per adviesoptie. Er verschijnt een weergave van de totaalscore van de verschillende adviesopties. Op deze manier kunnen de verschillende adviesopties met elkaar vergeleken worden en komt de beste adviesoptie naar voren komen. Er is gekozen om aan de criteria een wegingsfactor te geven. Dit is afgestemd met de opdrachtgever. De verschillende criteria zijn in overleg gemaakt met de opdrachtgever. De opdrachtgever heeft aangegeven welke criteria het zwaarst zouden moeten wegen. Hierbij heeft hij een volgorde gegeven van de criteria, waarbij de belangrijkste criteria de hoogste wegingsfactor hebben.

8.2 Adviesopties

Na het gedane deskresearch en veldonderzoek zijn er drie adviesopties naar voren gekomen. De volgende drie adviesopties zijn allemaal opties die aansluiten bij (een deel) van de wensen en behoeften van de (toekomstige) kampeersers.

Adviesoptie 1: Een camping gebaseerd op thematisering en beleving met kampeerplaatsen

Bij dit advies zal de camping worden ingericht aan de hand van één thema. De camping biedt basiskampeersplaatsen en comfortkampeersplaatsen. Deze en alle andere faciliteiten op de camping zoals de receptie, het sanitairgebouw, de supermarkt, etc. zullen het thema weergeven.

Adviesoptie 2: Een camping gebaseerd op thematisering en beleving met kampeerplaatsen en glampingaccommodaties

Bij dit advies zal de camping worden ingericht aan de hand van één thema. Deze camping biedt basiskampeersplaatsen, comfortkampeersplaatsen en glampingaccommodaties. De glampingaccommodaties worden ontworpen aan de hand van het thema.

Adviesoptie 3: Het aanbieden van de mogelijkheid van een glampingaccommodaties als bijzettentje bij een kampeerplaats

Bij dit advies biedt DroomParken op een aantal kampeervelden kampeerplaatsen aan met een glampingaccommodatie als bijzettentje. Deze accommodatie kan dienen als slaap- en/of speelplaats voor de kinderen, ouders of eventuele bezoekers van de gasten.

8.3 Afweging adviesopties

De drie eerdergenoemde adviesopties worden beoordeeld door middel van de genoemde beoordelingscriteria in paragraaf 1.1. Alle drie de adviesopties krijgen een cijfer uit de tienpuntsschaal per criteria. In de confrontatiematrix zijn alle cijfers per criteria te zien. Daarin zijn de adviesopties vergeleken en is bij de totaalscore te zien welke adviesoptie het beste voldoet aan de beoordelingscriteria.

8.3.1 Confrontatiematrix

Criterion	Wegings factor	Adviesoptie 1	Adviesoptie 2	Adviesoptie 3
1. Rentabiliteit	1	8	8	7
2. Wensen en behoeften gasten	2	8	9	9
3. Aansluiting bij de missie en visie van de opdrachtgever	2	8	10	7
4. Productclassificatie: Kwaliteit, exclusiviteit/ uniekheid, creativiteit	2	7,5	8	9
5. Gastbeleving: betrouwbaarheid en gevoelsbeleving	2	9	9,5	8
6. Aantrekken nieuwe en bestaande gasten	1,5	7	9	9
7. Investeringskosten	1	7	4	5
Totaal	11,5	6,5 ¹	8,6 ²	8,0 ³

¹ $(8 + (8*2) + (8*2) + (7,5*2) + (9*2) + (7*1,5) + 7) / 11,5 = 6,5$

² $(8 + (9*2) + (10*2) + (8*2) + (9,5*2) + (9*1,5) + 4) / 11,5 = 8,6$

³ $(7 + (9*2) + (7*2) + (9*2) + (8*2) + (9*1,5) + 5) / 11,5 = 8$

8.3.2 Toelichting confrontatiematrix

Adviesoptie 1: Een camping gebaseerd op thematisering en beleving met kampeerplaatsen

1. *Rentabiliteit*: De kosten voor dit nieuwe concept zijn een stuk lager vergeleken met de andere adviesopties. Door de prijs van de kampeerplaatsen iets te verhogen, zal gezorgd worden voor extra inkomsten en meer rentabiliteit. Dit criterium wordt beoordeeld met een 8.
2. *Wensen en behoeften gasten*: Dit nieuwe concept sluit aan op de wens en behoefte van de (toekomstige) kampeersers van thematisering. Ook sluit het aan op de wens om te blijven kamperen en te kamperen met meer luxe. Dit criterium wordt beoordeeld met een 8.
3. *Aansluiting bij missie en visie van de opdrachtgever*: Met dit nieuwe concept wordt een ideale omgeving gecreëerd om lekker weg te zijn. Door middel van een thema wordt een totaal nieuwe omgeving gecreëerd waar de gasten zich lekker kunnen ontspannen tijdens de vakantie. Ze wanen zich in een andere wereld ver weg van huis. Dit criterium wordt beoordeeld met een 8.
4. *Aansluiting bij de kernwaarden van de opdrachtgever*:
 - *Productclassificatie: Kwaliteit, exclusiviteit/uniekheid, creativiteit*: Het thematiseren van een camping is niet volledig nieuw, zoals bijvoorbeeld te zien is bij natuureamping de Lemeler Esch. De exclusiviteit en creativiteit hiervan komt naar voren bij het doorvoeren van het thema. Door het thema op een kwalitatieve manier door te voeren op alle mogelijke fronten, wordt kwaliteit, exclusiviteit/uniekheid en creativiteit getoond. Dit criterium wordt beoordeeld met een 7,5.

- *Gastbeleving: betrouwbaarheid en gevoelsbeleving:* Door het thema op alle fronten door te voeren, wordt een ultieme gastbeleving gecreëerd. Als voorbeeld kan hiervoor de Efteling genomen worden. Op dezelfde manier, maar dan met een ander thema, zal de camping worden ingericht. Dit criterium wordt beoordeeld met een 9.
- 5. *Aantrekken nieuwe en bestaande gasten:* Met dit concept worden alleen de (toekomstige) kampeersers aangetrokken die geïnteresseerd zijn in kamperen en een extra beleving willen ervaren door middel van thematisering. Er wordt een nieuwe doelgroep aangesproken. Van de 83,6% mensen die in de toekomst (misschien) willen kamperen, is 52% geïnteresseerd in een gethematiseerde camping. Dit zijn wel grote aantallen, waardoor de kans dus groot is dat er nieuwe gasten worden aangetrokken. De bestaande kampeersers worden behouden, omdat voor hen alleen het uiterlijk van de camping veranderd en verder niks. Dit criterium wordt beoordeeld met een 7.
- 6. *Kosten:* Dit nieuwe concept zal kosten met zich meebrengen voor het thematiseren van de camping. Toch zullen de kosten niet heel hoog uitvallen vergeleken met de andere adviesopties, omdat er niet compleet nieuwe accommodaties gebouwd hoeven te worden. Dit criterium wordt beoordeeld met een 7.

Adviesoptie 2: Een camping gebaseerd op thematisering en beleving met kampeerplaatsen en glampingaccommodaties

1. *Rentabiliteit:* Met dit concept zullen er meer kampeersers aangetrokken worden. Ook kan voor een glampingaccommodatie een hogere prijs gevraagd worden dan voor kampeerplaatsen. Dit zal dus zorgen voor extra inkomsten. Omdat de kosten wel heel hoog zullen zijn, duurt het langer voordat het campingconcept rendabel zal zijn. Zodra de kosten zijn terugverdiend en er winst gemaakt gaat worden, zal de rentabiliteit van deze adviesoptie hoger zijn dan de rentabiliteit van de andere adviesopties. Dit criterium wordt beoordeeld met een 8.
2. *Wensen en behoeften gasten:* Dit nieuwe concept sluit aan op de wensen en behoeften van de (toekomstige) gasten en de onderzochte trends van thematisering en glamping. Het concept sluit aan op 75,8% van de mensen die in de toekomst misschien willen gaan kamperen. Ook sluit het aan op de wens om te blijven kamperen in de toekomst en te kamperen met meer luxe. Dit criterium wordt beoordeeld met een 9.
3. *Aansluiting bij missie en visie van de opdrachtgever:* Met dit nieuwe concept wordt een hele nieuwe omgeving gecreëerd voor gasten om lekker weg te zijn. Door middel van een thema en het toevoegen van nieuwe elementen aan het park (de glampingaccommodaties), ontstaat er voor ieder wat wils en kunnen de gasten lekker ontspannen tijdens de vakantie. Doordat het thema op alle fronten wordt doorgevoerd, wanen gasten zich in een compleet nieuwe wereld even weg van huis. Door middel van de glampingaccommodaties in datzelfde thema, wordt dat gevoel nog eens extra versterkt dan bij de andere adviesopties. Dit criterium wordt beoordeeld met een 10.
4. *Aansluiting bij de kernwaarden van de opdrachtgever:*
 - *Productclassificatie: Kwaliteit, exclusiviteit/uniekheid, creativiteit:* Het thematiseren van een camping is niet volledig nieuw, zoals te zien is bij bestaande innovatieve concepten zoals natuurscamping de Lemeler Esch. De exclusiviteit en creativiteit hiervan komt naar voren bij het doorvoeren van het thema. Door het thema op een kwalitatieve manier door te voeren op alle mogelijke fronten, zoals wordt aangegeven door verschillende respondenten als belangrijk, wordt kwaliteit, exclusiviteit/uniekheid en creativiteit getoond. Hier kan dit nog extra versterkt worden door de glampingaccommodaties ook te ontwerpen in het gekozen thema. Dit criterium wordt beoordeeld met een 8.
 - *Gastbeleving: betrouwbaarheid en gevoelsbeleving:* Door het thema op alle fronten door te voeren, wordt een ultieme gastbeleving gecreëerd. Dit naar voorbeeld van de Efteling, waarbij ook door middel van een thema de ultieme gastbeleving wordt gecreëerd. De

glampingaccommodaties kunnen dit gevoel nog versterken dan bij de andere adviesopties. Dit criterium wordt beoordeeld met een 9,5.

5. *Aantrekken nieuwe en bestaande gasten:* Met dit concept worden gasten naar de parken getrokken die geïnteresseerd zijn in kamperen, glamping en thematisering. Op deze manier wordt de doelgroep uitgebreid. Van de 83,6% mensen die in de toekomst (misschien) willen kamperen, is 52% geïnteresseerd in een gethematiseerde camping. 42,5% van de ondervraagden in het veldonderzoek is geïnteresseerd in een glampingaccommodatie. 34,6% is misschien geïnteresseerd in een glampingaccommodatie. De mensen die in het veldonderzoek hebben aangegeven dat zij liever zouden verblijven in een glampingaccommodatie, zijn enthousiast over een gethematiseerde camping. 48,88% vindt het leuk en 17,98% vindt het erg leuk. 23,60% is neutraal. Het grootste gedeelte van de respondenten uit het veldonderzoek was dus enthousiast over glamping en ook over glamping in combinatie met thematisering. Dit betekent dat een groot aantal nieuwe gasten aangetrokken kan worden. De bestaande gasten worden gehouden, omdat er nog steeds kampeerplaatsen worden aangeboden en de geïnteresseerden in glamping kunnen ook bij DroomParken terecht. Dit criterium wordt beoordeeld met een 9.
6. *Kosten:* Dit nieuwe concept zal kosten met zich meebrengen voor het thematiseren van de camping en het bouwen van glampingaccommodaties. De kosten zullen hoger zijn dan bij adviesopties 1 en 3. Dit criterium wordt beoordeeld met een 4.

Adviesoptie 3: Het aanbieden van de mogelijkheid van een glampingaccommodaties als 'bijzettentje' bij een kampeerplaats

1. *Rentabiliteit:* Met dit concept zal een glampingaccommodatie worden aangeboden bij een kampeerplaats. De bouw van de glampingaccommodaties zullen hoge kosten met zich meebrengen. Het zal dus langer duren voordat deze kosten zijn terugverdiend en de adviesoptie rendabel is. De kampeerplaats zal dus in prijs moeten stijgen om de investering in de glampingaccommodaties terug te verdienen. Dit criterium wordt beoordeeld met een 7.
2. *Wensen en behoeften gasten:* Dit nieuwe concept sluit aan op de wensen en behoeften van de (toekomstige) kampeersers van glamping. Uit het veldonderzoek is gebleken dat dit concept op 60,2% van de mensen die misschien in de toekomst willen kamperen aansluit. Dit concept zal op de wensen en behoeften van 47,3% van de huidige kampeersers aansluiten. Ook sluit het aan op de wens om te blijven kamperen en te kamperen met meer luxe. Dit criterium wordt beoordeeld met een 9.
3. *Aansluiting bij missie en visie van de opdrachtgever:* Met deze adviesoptie wordt een nieuw element toegevoegd aan een eerder gecreëerde ideale omgeving om de beleving nog eens extra te versterken. Deze optie vindt aansluiting bij de missie en visie van de opdrachtgever, maar in mindere mate dan adviesoptie 1 en 2. Dit criterium wordt beoordeeld met een 7.
4. *Aansluiting bij de kernwaarden van de opdrachtgever:*
 - *Productclassificatie: Kwaliteit, exclusiviteit/uniekheid, creativiteit:* Het aanbieden van een glampingaccommodatie als bijzettentje bij een kampeerplaats is een nieuw concept dat nog niet voorkomt en dus als exclusief en uniek kan worden gezien. Op deze manier wordt kamperen en glamping nog meer verbonden. Dit criterium wordt beoordeeld met een 9.
 - *Gastbeleving: betrouwbaarheid en gevoelsbeleving:* Voor de gasten die geïnteresseerd zijn in dit concept, wordt een nieuwe gevoelsbeleving gecreëerd door unieke glampingaccommodaties die bij de kampeerplaats wordt geleverd. Zo wordt luxe gecombineerd met kamperen. Dit wordt bereikt, maar in mindere mate dan bij adviesoptie 2 en ongeveer gelijk met adviesoptie 1. Dit criterium wordt beoordeeld met een 8.
5. *Aantrekken nieuwe en bestaande gasten:* Met dit concept worden gasten naar de parken getrokken die geïnteresseerd zijn in een combinatie van kamperen en glamping. 36,3% van de respondenten van het veldonderzoek zou het leuk vinden als een glampingaccommodatie als

bijzettentje bij een kampeerplaats wordt geplaatst. 13,1% zou het erg leuk vinden. Van de respondenten die heeft aangegeven dat ze misschien willen gaan kamperen, heeft 60,2% aangegeven dat ze dit leuk of erg leuk vinden. Door dit concept in te voeren, kan een grote groep twijfelaars worden overgehaald om te komen kamperen. De bestaande gasten worden gehouden, omdat er nog steeds kampeerplaatsen worden aangeboden zonder glampingaccommodatie als bijzettentje, zodat voor hen niks veranderd. Dit criterium wordt beoordeeld met een 9.

6. *Kosten*: Dit nieuwe concept zal kosten met zich meebrengen voor het bouwen van een aantal glampingaccommodaties bij een bepaald aantal kampeerplaatsen. De kosten zijn minder dan bij adviesoptie 2, maar hoger dan bij adviesoptie 1. Dit criterium wordt beoordeeld met een 5.

8.4 Resultaat

Zoals te zien is in de confrontatiematrix, liggen de scores van de adviesopties nogal uiteen. Bij elk adviesoptie is te zien dat er een aantal pluspunten en een aantal minpunten zijn. Uiteindelijk wordt gekeken naar de adviesoptie met het hoogste gemiddelde cijfers. Adviesoptie 1 krijgt een gemiddeld cijfer van een 6,5 een scoort daarmee het laagste. Adviesoptie 3 krijgt een gemiddeld cijfer van een 8 en scoort daarmee behoorlijk hoog. Zoals te zien in de confrontatiematrix is adviesoptie 2, een camping gebaseerd op thematisering en beleving met kampeerplaatsen en glampingaccommodaties, de beste adviesoptie voor DroomParken. De totaalscore van deze adviesoptie is een 8,6 en zit daarmee tussen "Goed" en "Zeer goed" in op de tienpuntsschaal.

8.5 Het concept

Het concept dat aan DroomParken wordt gepresenteerd, is een camping gebaseerd op thematisering en beleving met kampeerplaatsen en glampingaccommodaties. Het advies wordt besproken door middel van de guest journey. Daarbij wordt door de ogen van de gast het concept beschreven. De verschillende fases die de gast doorloopt zijn de fase voor de reservering, de reservering, de fase voordat de gast vertrekt, de check in, het verblijf, de check out en de fase na het verblijf. De verschillende fases zijn te vinden in het model van de guest journey bijlage IX (MC sistemi, 2016).

8.5.1 Guest Journey

Pre-reservation

De gast is op zoek naar een camping waar kampeerplaatsen en glampingaccommodaties aangeboden worden. Hij komt terecht op de nieuwe website van DroomParken en ziet dat op DroomPark de Hooge Veluwe een nieuw concept wordt aangeboden waarbij de camping aan de hand van een thema is ingericht met glampingaccommodaties en kampeerplaatsen. Hij ziet dat er een aantal verschillende zones zijn die elk een eigen thema hebben, namelijk Jungle, Woestijn, Oceanië en Veluwe. Hij vindt het belangrijk dat er voor de kinderen ook genoeg te doen is en ze het naar hun zin zullen hebben op de camping, dus kijkt hij op de website van DroomParken naar de andere faciliteiten die zij aanbieden. Daar ziet hij dat er speeltoestellen, animatie en een zwembad aanwezig zijn die ook allemaal passen bij het thema. Op het hele terrein is wifi beschikbaar tegen betaling.

Reservation

De gast kiest ervoor om een glampingaccommodatie en kampeerplaats te boeken op DroomPark de Hooge Veluwe. Hij kiest ervoor om een glampingaccommodatie en een basiskampeerplaats te boeken in de jungle. De reservering wordt online gemaakt. Eerst ontvangt de gast een automatische reserveringbevestiging. Nog dezelfde dag ontvangt de gast een definitieve bevestiging. De bevestiging is in de vorm van een vliegticket, waarop de bestemming (jungle in dit geval) staat en de specificaties van de gereserveerde glampingaccommodatie en kampeerplaats.

Pre-arrival

Een week voordat de vakantie van de gast gaat beginnen, ontvangt hij nog een vakantievoorpretmail. Daarin laat DroomParken weten dat ze zich verheugen op de komst van de gast. Ook deze e-mail is gemaakt in de stijl van het vakantiepark en de zone waarin de gast verblijft.

Check-in

Zodra de gast bij de receptie aankomt, ziet hij dat de receptie is ingericht als een soort reisbureau dat vakanties aanbiedt naar verschillende plekken op de wereld. Bij de receptie wordt de gast vriendelijk verwelkomd bij DroomParken. Hij kan zijn ticket met de reservering afgeven aan de receptie zodat de receptioniste zijn gegevens kan vinden. Nadat de receptioniste alle gegevens heeft gevonden, geeft zij de gast de benodigde informatie. Hij krijgt de sleutel van zijn glampingaccommodatie, een welkomstenvelop en een plattegrond mee. In de welkomstenvelop zitten een aantal kortingsbonnen voor in het restaurant en het animatieprogramma. Op de plattegrond kruist de receptioniste aan waar de accommodatie en de kampeerplaats zich bevinden. Zij wijst de gast de weg en wenst ze een fijne vakantie.

Stay

Jungle

De gast heeft een glampingaccommodatie voor hem en zijn partner uitgekozen in de jungle. Het andere gezin waarmee ze op vakantie zijn heeft een kampeerplaats uitgekozen in de jungle. Als ze naar de jungle rijden, zien ze dat het hele gedeelte is ingericht alsof ze in een jungle zijn. De accommodaties zijn houten boshutten en zijn tussen en rondom de bomen gebouwd. De kampeerplaatsen bevinden zich ertussen. De kampeerplaatsen in de jungle zijn basiskampeerplaatsen waarbij alleen de stroom inclusief is. Er zitten een aantal centrale watertappunten waar de gasten het water kunnen bijvullen. De kampeerplaatsen zijn gemiddeld 100m², waarbij de één net iets groter is dan een ander door de ligging van de bomen. Op verschillende plaatsen zijn speeltoestellen aanwezig. Al deze speeltoestellen dragen het junglethema. De glampingaccommodatie is op een luxe manier ingericht. Er is een wastafel, elektrisch keukentje en een koelkast aanwezig in de tent. Een aantal glampingaccommodaties heeft nog een eigen douche of toilet. De jungle is nagebootst door nageemaakte bomen en planten uit de jungle. Als je goed om je heen kijkt, zie je zelfs een aantal jungledieren voorbij komen zoals de chimpansee, poema, olifanten en neushoorns. De gast waant zich alsof hij echt in de jungle is. Hij is erg enthousiast over het concept en heeft zoiets op deze manier nog nooit gezien.

Oceanië

Als de gast in Oceanië aankomt, ziet hij dat in deze zone ook het hele thema terugkomt. De glampingaccommodaties zijn in de vorm van strandhuisjes, zoals je ze ziet op de tropische eilanden zoals de Malediven en Hawaï. De kampeerplaatsen zijn comfortplaatsen, waarbij elke plaats een eigen watertappunt en kabel aansluiting voor de televisie heeft. De omgeving van Oceanië wordt nagebootst door middel van o.a. zand, hangmatten, tropische planten, vissen en schildpadden. Ook de aanwezige speeltoestellen zijn in het thema gemaakt.

Safari

In de safari zijn de glampingaccommodaties gebouwd in de vorm van safaritenten. De aanwezige kampeerplaatsen zijn comfortkampeerplaatsen, waarbij elke plaats een eigen watertappunt en kabel aansluiting voor de televisie heeft. De omgeving van de safari wordt nagebootst door middel van 'woestijn'zand, woestijnplanten, kamelen en stokstaartjes.

Veluwe

Het park bevindt zich op de Veluwe en de gast ziet dat DroomParken dit gegeven ook heeft meegenomen in één van de zones van het park. Deze zone is ingericht in het thema Veluwe. Het heeft een omgeving van bossen en heide. De omgeving wordt nog meer nagebootst door het plaatsen van decoraties zoals konijnen, vossen, zwijnen en herten. In deze zone zijn twee trekkershutten te vinden. Verder zijn er nog een aantal basiskampeerplaatsen beschikbaar.

Faciliteiten

Vooraan op het park heeft de camping nog een aantal faciliteiten. De receptie, supermarkt, het restaurant en het zwembad zijn daar te vinden. De receptie is ingericht als een reisbureau, zoals de gast bij binnenkomst meteen heeft gemerkt. De supermarkt en het restaurant zijn als vertrekhaven ingericht. Dit is het begin van de vakantie van de gasten, waarbij ze zich kunnen voorbereiden op hun vakantie door een lekker hapje te gaan eten of boodschappen in te slaan voor later. Het zwembad heeft een buitengedeelte en een binnengedeelte. Het zwembad heeft het thema van de verschillende zones. Dit betekent dat ook het zwembad is ingericht in de thema's Oceanië, woestijn, jungle en Veluwe. De animatie verzorgt de hele dag activiteiten die te maken hebben met de thema's van het park. Er bevindt zich voorop het park één centraal gebouw waar binnenactiviteiten gehouden kunnen worden. De buitenactiviteiten vinden plaats in de zone waar de activiteit mee te maken heeft. Op het park bevinden zich twee sanitairgebouwen. Deze gebouwen dragen, net zoals het zwembad, de verschillende thema's. De kleuren, bomen en planten uit de verschillende zones zijn nagemaakt en verwerkt in de inrichting van het moderne toiletgebouw waar alles aanwezig is: Douches, toiletten, afwasgelegenheid en wastafels.

Check-out

Na twee weken vakantiepret zit het er weer op. De gast moet voor 10.30uur uit de glampingaccommodatie vertrekken en voor 12.00uur van de kampeerplaats. De gast gaat bij de receptie langs om te checken of alles betaald is en de sleutel van de glampingaccommodatie in te leveren. Hij vertelt de receptioniste dat hij een ontzettend leuke vakantie heeft gehad en het concept van het park erg bijzonder vindt. Hij en het andere gezin hebben genoten en komen zeker nog een keer terug. Hij geeft aan dat hij het dan leuk vindt om eens te verblijven in één van de andere zones.

Post-stay

Bij thuiskomst, als de gast alles heeft opgeruimd in huis, gaat hij op internet. Hij heeft het zo naar zijn zin gehad, dat hij vindt dat DroomParken een goede beoordeling verdient op Zoover. Hij schrijft een uitgebreide review over het concept van DroomParken en zijn positieve ervaringen. Aan familie en vrienden die vragen naar zijn vakantie, vertelt hij al zijn leuke ervaringen en raadt ze aan om ook eens te kijken op de website van DroomParken. Het volgende jaar kijkt hij weer op de website van DroomParken op zoek naar de glampingaccommodatie die hij dan wil gaan reserveren.

8.5.2 Belangrijke informatie concept

Het nieuwe concept is een gethematiseerde camping met basis- en comfortkampeerplaatsen en glampingaccommodaties. Het thema dat volledig wordt doorgevoerd op het park is natuur. Het natuurthema wordt gesplitst in verschillende thema's. Die thema's zijn Oceanië, jungle, safari en de Veluwe. De camping is ingedeeld in zones en elke zone is ingericht in één van de genoemde thema's. De glampingaccommodaties die te vinden zijn in de zones, zijn ook ingericht in hetzelfde thema. Alle zones zijn op dezelfde manier ingericht met kampeerplaatsen en glampingaccommodaties. Er bevinden zich vijf glampingaccommodaties per zone, behalve op de Veluwezone. Daar bevinden zich twee glampingaccommodaties. Per zone hoort de gast geluiden die bij dat gebied horen en waar mogelijk ruikt de gast de geur van de zone zoals dat in het echt ook zo zou zijn. De overige plaatsen zijn kampeerplaatsen. In bijlage X is het moodboard te vinden van het nieuwe concept. Per thema wordt

een idee gegeven van hoe het eruit komt te zien. De huurprijs van een kampeerplaats komt uit op €37,- per nacht in het hoogseizoen exclusief toeristenbelasting. De huurprijs van een glampingaccommodaties is €53,- per nacht in het hoogseizoen. In bijlage XI is een uitgebreide tariefwijzer te zien van de kampeerplaatsen en glampingaccommodaties.

Om te kijken of het concept een succes wordt, wordt het concept eerst op één van de bestaande campings van DroomParken geïmplementeerd. Dit zal gebeuren op DroomPark Hooge Veluwe. Als het concept een succes blijkt te zijn en de financiële mogelijkheid er is, zullen de andere campings op de Veluwe het nieuwe concept implementeren. Doordat een bestaande camping wordt behouden en aangepast, hoeven niet alle faciliteiten zoals de kampeerplaatsen, receptie, restaurant en toiletgebouwen volledig nieuw gebouwd te worden, omdat deze al aanwezig zijn. Wel worden er aanpassingen en uitbreidingen gedaan. Het totaal aantal kampeerplaatsen is 120. Van die 120 kampeerplaatsen zijn er 59 basisplaatsen en 61 comfortplaatsen. Het totaal aantal glampingaccommodaties is 17. Daarvoor is nog ruimte op het park, zoals te zien is op de plattegrond van DroomPark Hooge Veluwe in bijlage XII. In bijlage XIII is de aangepaste plattegrond te vinden van de camping van DroomPark Hooge Veluwe. Op deze plattegrond zijn de nieuwe kampeerplaatsen en glampingaccommodaties te vinden. Verder is er wifi aanwezig op het hele terrein. Dit was al het geval op DroomPark Hooge Veluwe en dat zal ook blijven met de implementatie van het nieuwe concept.

8.6 PDCA-cyclus

Hoe adviesoptie 2 geïmplementeerd kan worden, wordt beschreven aan de hand van de PDCA-cyclus. De PDCA-cyclus helpt om de kwaliteit steeds te verbeteren en zorgt ervoor dat een organisatie gemakkelijker van koers kan veranderen (Passionned Group, 2016). De PDCA-Cyclus heeft vier fases en wordt gevolgd naar onderstaand model:

1. Plan: In de planfase wordt een plan bedacht.
 2. Do: In de do-fase wordt het bedachte plan uitgevoerd.
 3. Check: In de check-fase wordt het bedachte en uitgevoerde plan gecontroleerd. Er wordt gekeken of alles volgens plan is verlopen.
 4. Act: In de act-fase wordt aangepast wat niet volgens plan is verlopen.
- (Passionned Group, 2016)



Plan

In de eerste fase van de PDCA-cyclus, wordt het uiteindelijke plan bedacht dat leidt tot de implementatie van het concept. Om ervoor te zorgen dat het nieuwe concept geïmplementeerd gaat worden, moet het management van DroomParken ervan overtuigd worden dat met dit nieuwe concept hun doelen behaald kunnen worden. Tijdens deze fase moet de voorlopige tekening van het park afgerond zijn. Deze tekening wordt gemaakt door de conceptontwikkelaars. Op deze manier kan aan het management worden laten zien hoe het park er precies uitkomt te zien. Dit zal helpen bij het overtuigen van het management dat dit het nieuwe concept zal zijn dat het kamperen bij DroomParken rendabel houdt. Vervolgens wordt het concept gepitcht door de conceptontwikkelaars bij het management van DroomParken. In deze pitch wordt de inhoud van het concept uitgebreid verteld en laten zien door middel van een moodboard en de parkplattegrond. Vervolgens wordt een koppeling gemaakt tussen de criteria waar het concept aan moet voldoen, die zijn opgesteld in overleg met het management, en de manier waarop het concept daarop ingaat. Dit wordt weergegeven aan de hand van een confrontatiematrix. Hiermee wordt laten zien dat het concept voldoet aan de eisen en ervoor zorgt dat kamperen rendabel blijft voor DroomParken. Zodra het management overtuigd is van het concept, wordt in overleg met het management en de conceptontwikkelaars de definitieve tekening gemaakt en bedacht welke acties ondernomen moeten worden om tot een geïmplementeerd concept te komen. Daarna worden er een aantal stappen uitgevoerd. Hieronder worden de verschillende stappen in een bepaalde volgorde beschreven, hoewel veel activiteiten tegelijkertijd zullen plaatsvinden. De activiteiten zullen als eerst plaatsvinden op DroomPark de Hooge Veluwe. Daar zal het nieuwe concept geïmplementeerd gaan worden. Zodra duidelijk is dat het nieuwe concept aanslaat, wordt gekeken of het ook geïmplementeerd kan worden op de andere campings van DroomParken.

1. Kampeerplaatsen en ander groen aanleggen

De eerste stap die genomen moet worden is het aanleggen van kampeerplaatsen en ander groen. Dit omdat het tijd kost voordat het gras, struiken, planten en boompjes zijn gegroeid. Dit zal worden uitgevoerd door de mensen van de technische dienst van DroomParken in samenwerking met een hoveniersbedrijf.

2. Beginnen met de bouw van glampingaccommodaties

Vervolgens zal begonnen worden met de bouw van glampingaccommodaties. Deze zullen direct gebouwd worden op de daarvoor bestemde plaats. Op deze manier liggen de glampingaccommodaties direct op de goede plaats en hoeft er later niet meer mee gesleept te worden. Dit wordt uitgevoerd door het bedrijf waarbij de glampingaccommodaties zijn ingekocht.

3. Bestaande glampingaccommodaties inkopen

Een aantal accommodaties zullen niet volledig gebouwd moeten worden, omdat ze volledig gekocht kunnen worden. Deze accommodaties worden ook gelijk op de daarvoor bestemde plaats neergezet.

De conceptontwikkelaar neemt deze taak op zich in samenwerking met het management van DroomParken.

4. *Accommodaties inrichten*

Tijdens de inkoop en bouw van de glampingaccommodaties, wordt de inrichting bepaald door de conceptontwikkelaar in samenwerking met het management. Zodra alle accommodaties geplaatst zijn, kunnen ze ingericht worden met onder andere een bed, tafel, stoelen, wastafel, etc. De technische dienst van DroomPark de Hooge Veluwe zal zich bezighouden met het plaatsen van de bedden, tafels, stoelen, wastafels, etc. Ook zullen zij de accommodaties voorzien van water en stroom.

5. *Faciliteiten aanpassen naar het thema*

Vervolgens worden de verschillende faciliteiten aangepast naar de thema's. Toiletgebouwen, het restaurant en de receptie worden geschilderd door de technische dienst.

6. *Decoratie inkopen en plaatsen*

Als alle glampingaccommodaties en kampeerplaatsen zijn aangelegd, wordt de overige decoratie voor de aankleding van het park en de faciliteiten op het park ingekocht en geplaatst. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om de aankleding van de verschillende zones met de dieren, planten en bomen die daarbij horen. Ook de decoratie voor de inrichting van de toiletgebouwen, het restaurant en de receptie horen daarbij. De inkoop wordt gedaan door de conceptontwikkelaar en het management. Dit zal tegelijk ingekocht worden met de inrichting van de accommodaties. De plaatsing ervan zal door de technische dienst worden gedaan nadat alles geschilderd en aangepast is.

7. *Marketing*

Nadat het nieuwe concept volledig is geïmplementeerd en het thema volledig is doorgevoerd, moet het nieuwe concept gepromoot worden onder de (toekomstige) kampeersers. De website moet aangepast worden en er moet reclame gemaakt worden via de nieuwsbrief, social media en review sites. Op deze manier worden de (toekomstige) kampeersers bewust gemaakt van het nieuwe concept en worden ze aangespoord om een reservering te maken. Het management zal zich hiermee bezighouden in samenwerking met de receptionistes van DroomPark Hooge Veluwe.

Do

In de do-fase van de PDCA-cyclus wordt het plan dat bedacht is in de plan-fase uitgevoerd (Passionned Group, 2016).

Check

In de check-fase wordt het bedachte en uitgevoerde plan gecontroleerd. In deze fase wordt uitgezocht of alles volgens plan is verlopen. Er wordt gekeken of de voorafgestelde doelen met betrekking tot het nieuwe concept zijn behaald (Passionned Group, 2016). Om dit te controleren kan gebruik gemaakt worden van de criteria die zijn gesteld waar het nieuwe concept aan had moeten voldoen. De volgende vragen kunnen gesteld worden om te achterhalen of het concept aan deze criteria heeft voldaan:

- Creëert het concept een ideale omgeving om even lekker weg te zijn? (Heeft het een link met de missie en visie van DroomParken?)
- Is het uiteindelijke concept kwalitatief, exclusief, uniek en creatief?
- Creëert het uiteindelijke concept een ultieme gastbeleving?
- Heeft het uiteindelijke concept nieuwe gasten aangetrokken? Zijn de bestaande gasten gebleven?
- Heeft het uiteindelijke concept ervoor gezorgd dat het kamperen rendabel blijft voor DroomParken?
- Speelt het uiteindelijke concept nog steeds in op de wensen en behoeften van de gasten?

Deze vragen kunnen worden gesteld aan de gasten van DroomParken. Door middel van het afnemen van enquêtes en het houden van interviews kunnen de verschillende meningen geverifieerd worden. Door te kijken naar wat het nieuwe concept heeft opgebracht in vergelijking met de kosten, kan de rentabiliteit bepaald worden. Door middel van het opnieuw doen van onderzoek, kunnen de sterke en

zwakke punten van het concept bepaald worden. Op deze manier kunnen de sterke punten nog meer geaccentueerd en de zwakke punten verbeterd worden.

Act

Zoals al eerder aangegeven is, wordt in de act-fase aangepast wat niet volgens plan is verlopen. Hierbij kunnen de doelen die vooraf zijn gesteld worden bijgewerkt. Indien alle voorafgestelde doelen zijn behaald, is er de mogelijkheid om in deze fase nieuwe doelen te stellen (Passionned Group, 2016). In de check-fase is onderzocht wat de zwakke punten zijn van het concept. Het is van belang om te achterhalen waar deze zwakke punten vandaan komen en hoe dit aangepakt kan worden. In deze fase kunnen deze punten verbeterd worden, zodat ervoor gezorgd kan worden dat het concept blijft passen bij de wensen en behoeften van de gasten en DroomParken.

8.7 Financiële consequenties

8.7.1 Investeringskosten

Om het concept te kunnen realiseren, zullen er een aantal investeringen gedaan moeten worden. Die investeringen zijn onder andere glampingaccommodaties, de inrichting van de glampingaccommodaties en de aankleding/thematisering van de camping. Hier wordt een overzicht gegeven van de totale investeringskosten. De uitleg hiervan is te vinden in bijlage XIV.

Investering	
Glampingaccommodaties	€160.000
Inventaris accommodaties	€ 35.000
Aankleding/thematisering camping	€ 20.000
Omgevingsvergunning	€ 800
Totaal	€215.800

8.7.2 Resultatenrekening

Nadat de investeringen die gedaan moeten worden zijn bepaald, is de resultatenrekening gemaakt. Daarin is een overzicht gegeven van de **extra** kosten en opbrengsten die het nieuwe concept met zich meebrengt voor DroomParken in het eerste jaar. De aanname is dat het nieuwe campingconcept zorgt voor een stijging van de bezettingsgraad met 4%. De extra opbrengsten zijn de opbrengsten van die 4% kampeerplaatsen extra verhuurd van het hele jaar, gebaseerd op de prijs die ervoor wordt gevraagd. De glampingaccommodaties zijn nieuw geplaatst en worden dit jaar voor het eerst verhuurd. De opbrengsten van de verhuur van de glampingaccommodaties zijn ook extra opbrengsten door het nieuwe concept. De uitleg van de verschillende kosten en opbrengsten is te vinden in bijlage XV.

Resultatenrekening			
Kosten		Opbrengsten	
Onderhoudskosten	€23.167,40	Verhuur kampeerplaatsen	€40.030,00
Afschrijving	€ 9.950,00	Verhuur glampingaccommodaties	€93.715,80
Marketing	€ 5.100,00		
Gas/water/licht	€ 1.458,00		
Totaal	€39.675,40	Totaal	€133.745,80

8.7.3 Terugverdientijd

Nadat de resultatenrekening is gemaakt, kan de terugverdientijd van de investering berekend worden.

De terugverdientijd kan als volgt berekend worden:

Investering / jaarlijkse cashflow.

De cashflow is winst + afschrijvingen.

Winst = opbrengst - kosten = €133.745,80 - €39.675,40 = €94.070,40

Cashflow = winst + afschrijvingen = €94.070,40 + €9.950 = €104.020,40

Investerings = €215.000

$215.800 / 104.020,40 = 2,07$

2,07 = 2 jaar en 0,7 maanden

0,7 maanden = 12 maanden / 100 x 7 = 0,84 maanden

De terugverdientijd van de investering is ongeveer 2 jaar en ongeveer 1 maand.

8.8 Conclusie advies

Het advies dat wordt gegeven aan DroomParken is adviesoptie 2, een gethematiseerde camping met glampingaccommodaties, zoals beschreven in paragraaf 8.5. Dit advies sluit op alle onderdelen het beste aan op de door de opdrachtgever gestelde criteria. Het concept is ontwikkeld aan de hand van de wensen en behoeften van de (toekomstige) kampeers en zal op termijn zorgen voor meer bezoekers van DroomParken en een hogere rentabiliteit van het aanbieden van kamperen.

Als de situatie zou blijven zoals deze op dit moment is, zal kamperen steeds minder rendabel worden en uiteindelijk verdwijnen van de DroomParken. Met dit concept wordt het kamperen nieuw leven ingeblazen en zal het weer rendabel worden voor DroomParken. De investering die wordt gedaan in de camping zal minder zijn dan de investering in het bouwen van nieuwe bungalows en villa's. De investering wordt binnen 2 jaar en 1 maand volledig terugverdiend en zal dan volledig rendabel zijn.

8.9 Koppeling advies met theoretisch kader, desk research en veldonderzoek

Het advies dat wordt gegeven aan DroomParken is een gethematiseerde camping met basis- en comfortkampeerplaatsen en glampingaccommodaties. Dit advies is gebaseerd op de uitkomsten van het theoretisch kader, de deskresearch en het veldonderzoek.

Het concept wordt beschreven op basis van het theoretisch kader. Uit het theoretisch kader is gebleken wat de belangrijkste elementen zijn bij het bedenken van een nieuw concept. Dit is uitgewerkt in de operationalisering. Van daaruit is gekeken hoe het verwerkt kan worden in het concept. Zo is uit het theoretisch kader gebleken dat de vormgeving, functie en eigenschappen van belang zijn bij het ontwerpen van een nieuw concept. Belangrijke factoren daarbij zijn onder andere het kiezen van een thema, de faciliteiten, de bijdrage van het concept aan de gast en de bijdrage van het concept aan het bedrijf. Op basis van de kenmerken van conceptontwikkeling uit het theoretisch kader zijn de beoordelingscriteria opgesteld.

Uit de onderzochte trends en ontwikkelingen in de deskresearch is gebleken dat glamping een grote trend is. Steeds meer mensen kiezen voor een glampingaccommodatie. DroomParken doet hier op dit moment nog niks mee, waardoor het voor hen een vernieuwende toevoeging is. Bij het veldonderzoek kwam naar voren dat glamping ook een wens en behoefte is van de (toekomstige) kampeersers. Door middel van het implementeren van glampingaccommodaties op een DroomPark, wordt ingespeeld op de huidige trends en ontwikkelingen en de wensen en behoeften van de (toekomstige) kampeersers. Ook thematisering en beleving is een belangrijke trend zoals gebleken is uit de deskresearch. In de paragraaf over bestaande innovatieve concepten uit de deskresearch kwam naar voren dat bijvoorbeeld bij het attractiepark de Efteling dit al heeft geleid tot een innovatief concept. Daarbij komt dat in het theoretisch kader wordt gesproken over gastbeleving. Door middel van thematisering en beleving kan de ultieme gastbeleving gecreëerd worden. Gastbeleving maakt dat een concept als uniek wordt ervaren door de gast, zoals in het theoretisch kader wordt beschreven. Ook uit het veldonderzoek naar de wensen en behoeften van de (toekomstige) kampeersers is naar voren gekomen dat thematisering een belangrijke behoefte is om rekening mee te houden. Door in te spelen op de trend van thematisering en beleving, wordt ook ingespeeld op de wensen en behoeften van de (toekomstige) kampeersers. In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat de mensen die op dit moment nog niet kamperen maar dit in de toekomst misschien wel willen gaan doen, het leuk zouden vinden om naar een gethematiseerde camping te gaan. Hetzelfde geldt ook voor glamping. De mensen die op dit moment nog niet kamperen maar dit in de toekomst misschien wel willen gaan doen, zouden het leuk vinden om in een glampingaccommodatie te verblijven. Dit biedt perspectief voor de toekomst. Door in te spelen op de trends en wensen en behoeften van thematisering en beleving en glamping, kan een nieuwe groep kampeersers worden aangetrokken.

Het type accommodatie dat wordt aangeboden is gebaseerd op de bevindingen uit het veldonderzoek. De kampeersers uit het veldonderzoek hebben aangegeven dat ze graag in een ingerichte tent zouden willen verblijven. In de safarizone worden ingerichte tenten aangeboden. De niet-kampeersers uit het veldonderzoek verblijven het liefst in een trekkershut. In de Veluwezone van de camping worden trekkershutten aangeboden. Beide groepen hebben als tweede keus een bijzondere accommodatie. In Oceënie worden strandhutjes aangeboden als bijzondere accommodatie en in de jungle worden boshutten aangeboden als bijzondere accommodatie. De accommodaties variëren van luxe tot erg luxe, wat als behoefte is aangegeven in het veldonderzoek. Alle glampingaccommodaties beschikken over een bed, wastafel, koelkast en elektrisch keukentje. Een aantal accommodaties beschikt ook nog over een eigen ruimte met een toilet en douche. Het uiterlijk en de inrichting van de glampingaccommodaties spelen op deze manieren dus in op de aangegeven wensen en behoeften uit het veldonderzoek. Met het nieuwe concept speelt DroomParken in op de wensen en behoeften uit het veldonderzoek die de (toekomstige) kampeersers hebben op het gebied van faciliteiten. Zo is er op het hele terrein wifi aanwezig, zijn er comfortkampeerplaatsen, een supermarkt en verschillende toiletgebouwen aanwezig. De prijzen van de kampeerplaatsen en glampingaccommodaties per nacht

zijn gebaseerd op het veldonderzoek. De prijs die het grootste gedeelte van de ondervraagden maximaal wil betalen ligt tussen de €44,- en €49,-. De ondervraagden waren hierin wel heel erg verdeeld, aangezien er ook een groot gedeelte is dat maximaal €35,- tot €37,- wil betalen en een groot gedeelte dat maximaal €50,- tot €55,- wil betalen. De prijs die voor een kampeerplaats gevraagd gaat worden is €37,- in het hoogseizoen en voor een glampingaccommodatie €53,- in het hoogseizoen. Dit geeft een gemiddelde van €45,-, wat ook ongeveer het gemiddelde is van de ondervraagden.

Nawoord

Na ruim vier maanden hard werken aan het adviesrapport voor DroomParken waarmee inzicht is verkregen in de trends en ontwikkelingen en de wensen en behoeften van (toekomstige) kampeersers, is het advies voor een nieuw campingconcept voor DroomParken voltooid. Dit hoofdstuk geeft een reflectie op het eigen handelen en de waarde van de thesis voor de actuele behoeftes in de branche en/of het vakgebied.

Reflectie op eigen handelen

In juni 2016 was er al contact met de opdrachtgever. Op dat moment is afgesproken dat de opdracht het ontwikkelen van een nieuw campingconcept zou zijn, maar dat het nog een beetje zou afhangen van de uitkomst van de thesis van een student. Zo kwam het dat ik in augustus, vlak voor het semester zou beginnen, nog niet helemaal duidelijk voor ogen had wat de opdracht nou precies zou zijn. Ik wist niet of deze opdracht door zou gaan of dat het toch een iets andere invulling zou krijgen. Ik heb meerdere keren contact gezocht met de opdrachtgever via de mail en telefoon. In week twee van het semester heb ik meer informatie gekregen over de opdracht en kreeg ik te horen dat de opdracht zoals het in eerste instantie bedacht was door zou gaan. Op dat moment begon ik met een week achterstand, maar aangezien de eerste week nog startlessen waren op school was dat niet een groot probleem. Ik ben in de eerste, nog onzekere fase van de thesis vasthoudend gebleven en ik ben blijven proberen de opdrachtgever te bereiken. Hierdoor kon ik alsnog op tijd beginnen met het schrijven van het thesis proposal defence. Een verbeterpunt is dat ik nog eerder contact moet opnemen met mensen die belangrijke informatie voor mij hebben, zodat ik mezelf niet te veel stress bezorg of het allemaal wel gaat lukken. Op die manier kan ik op een rustige manier van start gaan. Nadat de opdracht voor mij duidelijk was, ben ik erg voortvarend van start gegaan. Elke dag heb ik gewerkt aan mijn thesis proposal defence, waardoor het erg opschoot. Doordat ik een aantal keren op school heb gewerkt, heb ik de concentratie kunnen behouden en werd ik niet afgeleid. Mijn thesis proposal defence kon ik op 30 september doen, in week 5 van het semester zoals het in de planning van de semester gids stond. Deze heb ik in één keer gehaald, waardoor ik meteen door kon gaan met de thesis. Mijn proposal defence heb ik gehaald met een 6. Een verbeterpunt voor de volgende keer is een goede voorbereiding. Tijdens de verdediging kwam ik erachter dat ik over een aantal onderdelen nog niet voldoende had nagedacht hoe ik die zou invullen waardoor informatie ontbrak. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld het benodigde aantal respondenten van het veldonderzoek en hoe het eindproduct gepresenteerd zou worden. Een manier om dit te doen is door middel van meer en beter literatuuronderzoek en extra hulp inschakelen van mijn eerste examiner. Door meer vragen te stellen, had ik tijdens mijn verdediging meer informatie kunnen geven en was het cijfer hoger geweest. Na mijn proposal defence lag ik nog steeds op schema, omdat mijn proposal defence in de aangegeven week van de semester gids was. Ook de rest van het thesisproject ging voortvarend. Na mijn proposal defence heb ik direct de opdrachtgever gemaaild met een aantal vragen met betrekking tot benodigde informatie vanuit DroomParken voor mijn thesisverslag. Dit zodat ik niet op het laatste moment weer in de stress zou zitten. Ik ben na de proposal defence gelijk weer aan de slag gegaan en heb mij goed aan de voorafgemaakte planning gehouden. Uiteindelijk liep ik zelfs voor op mijn planning en heb ik het thesisverslag eerder afgekregen dan op de planning stond.

DroomParken is een groot bedrijf met veel stagiaires en afstudeerders. Hierdoor was het zo nu en dan lastig om contact te krijgen met de organisatie en had ik ook niet alle benodigde gegevens tot mijn beschikking. Een voorbeeld hiervan zijn cijfers over de omzet van de afgelopen jaren van het kamperen en het aantal kampeersers dat naar de campings van DroomParken komen. Hiervoor heb ik gebruik gemaakt van de algemene cijfers over kamperen. Dit was op sommige momenten wel lastig en bracht mij ook wel wat stress. Ik heb dit aangegeven bij mijn eerste examiner, zodat hij er in ieder geval vanaf wist. Voor de volgende keer is een verbeterpunt om contactgegevens te vragen van andere medewerkers van het bedrijf, zodat ik een alternatief heb. Als ik de opdrachtgever niet kan bereiken,

kan ik een ander contactpersoon contacteren. Het contact met mijn eerste examiner was erg goed. Hij was altijd bereikbaar voor vragen en/of feedback en heeft me enorm geholpen. Elke keer nadat ik een onderdeel af had, heb ik het naar hem opgestuurd zodat ik er feedback op kon krijgen en ik aanpassingen kon maken waar nodig zodat mijn verslag continu verbeterd kon worden. Afspraken plannen ging ook erg gemakkelijk en snel. Wanneer ik vast liep, heb ik contact opgenomen met mijn eerste examiner en werd ik weer verder op weg geholpen. Ook het contact met mijn onderzoeksdocente was erg goed. Zij was ook altijd beschikbaar voor feedback en heeft me dat een aantal keren uitgebreid gegeven waar nodig was. Ik heb vooral haar hulp gevraagd met onderzoeksgelateerde onderwerpen, zoals de opzet van het onderzoek en het hoofdstuk over validiteit en betrouwbaarheid. Het was voor mij lastig om mensen te vragen om mij te helpen, omdat ik het heel erg gewend ben om alles alleen te doen. Ook ben ik snel bang dat ik een domme vraag stel. Dit weerhoudt mij er vaak van om vragen te stellen. Hierdoor weet ik vaak niet of het wel goed is wat ik doe, terwijl als ik het gewoon zou vragen ik meteen duidelijkheid krijg. Uiteindelijk heb ik meer mensen betrokken bij mijn thesis en niet alleen docenten van school, maar ook mijn vriend, vriendinnen en familie waardoor ik meer inzichten heb gekregen. Doordat ik bij een aantal onderdelen mijn onderzoeksdocente en alle onderdelen van de thesis bij mijn eerste examiner om hulp en feedback heb gevraagd, heb ik mijn geschreven stukken kunnen aanpassen en heb ik meer inzicht gekregen in de vorderingen van mijn thesis.

De belangrijkste leerpunten die ik heb gehaald uit het thesisproject zijn de volgende:

- Vasthoudend zijn en blijven;
- Aangeven wanneer iets niet goed gaat;
- Om hulp vragen en regelmatig stukken laten controleren, zodat ik weet dat ik nog op de goede weg zit;
- Weten dat ik het niet allemaal alleen hoeft te doen en dat om hulp vragen niet erg is.

Reflectie op de waarde voor de branche en/of het vakgebied

Met deze thesis is onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van (toekomstige) kampeers. Uit het onderzoek is gekomen dat thematisering en glamping belangrijke trends en ontwikkelingen zijn wat toekomstige kampeers kan bewegen om te gaan kamperen. Het bedachte concept, een gethematiseerde camping aangevuld met glampingaccommodaties, wordt ingevoerd op één van de DroomParken. Als blijkt dat dit concept een succes is, kan het ook ingevoerd worden op de andere DroomParken. De waarde die het concept voor DroomParken heeft, is het rendabel maken van kamperen door middel van een uniek concept wat ingevoerd kan worden op alle parken. Ook voor de branche heeft dit toegevoegde waarde. Als blijkt dat een concept op basis van wensen en behoeften van de (toekomstige) afnemers een succes blijkt te zijn, kunnen andere bedrijven hier ook onderzoek naar gaan doen en op basis daarvan een eigen concept implementeren dat zorgt voor meer bezoekers, consumenten, etc. Hetzelfde geldt voor het vakgebied. Door rekening te houden met de wensen en behoeften van de (toekomstige) afnemers van een dienst of product, kan gezorgd worden voor een hogere rentabiliteit voor het bedrijf.

Literatuurlijst

Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek!* Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

Badkamermarkt.nl. (2016). *Sphinx Serie 335 wastafel met 2 kraangaten met overloop 29034*.

Opgeroepen op December 16, 2016, van Badkamermarkt.nl:

<http://www.badkamermarkt.nl/sphinx/serie-335/wastafel-met-2-kraangaten-met-overloop-282935/90x48cm-wit/>

Bedden.nl. (2016). *Sinto boxspringset*. Opgeroepen op December 16, 2016, van Bedden.nl:

<https://www.bedden.nl/sinto-boxspringset.html>

Belastingdienst. (2016). *Hoe berekent u het bedrag van de afschrijving?* Opgeroepen op December 16, 2016, van Belastingdienst:

http://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/winst/inkomstenbelasting/inkomstenbelasting_voor_ondernemers/afschrijving/hoe_berekent_u_het_bedrag_van_de_afschrijving

Berkeley Library. (2015). *AAOCC*. Berkeley: University of California.

Bol.com. (2016). *Schütte Niagara Handdouche – ø 15 cm – 5 Standen – Watervaluitloop – Waterstop – Chroom*. Opgeroepen op December 16, 2016, van Bol.com: [https://www.bol.com/nl/p/schutte-](https://www.bol.com/nl/p/schutte-niagara-handdouche-o-15-cm-5-standen-watervaluitloop-waterstop-chroom/9200000035850876/?suggestionType=browse)

[niagara-handdouche-o-15-cm-5-standen-watervaluitloop-waterstop-chroom/9200000035850876/?suggestionType=browse](https://www.bol.com/nl/p/schutte-niagara-handdouche-o-15-cm-5-standen-watervaluitloop-waterstop-chroom/9200000035850876/?suggestionType=browse)

Brotherton, B. (2008). Researching Hospitality and Tourism. In B. Brotherton, *Researching Hospitality and Tourism* (pp. 112–119). Londen : SAGE Publications Ltd.

Brotherton, B. (2008). Researching Hospitality and Tourism. In B. Brotherton, *Researching Hospitality and Tourism* (pp. 168–173). Londen: SAGE Publications Ltd.

Brown, S., & Eisenhardt, K. (1995). Product development: Past research, present findings, and future directions. *Academy of management review*, 20(2), 343–378.

Bulltuincentrum. (2015). *Pokon Gazon Voeding 25 m2 750gr*. Opgehaald van Bulltuincentrum:

http://webshop.tuincentrumbull.nl/tuinmeubelen/product/pokon-gazon-voeding-25-m2-750gr?utm_source=beslistslimmershoppen&utm_medium=cpc&utm_campaign=beslist&utm_content=discardeddefault

CBS, Media, N., NBTC, & CELTH. (2015). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2016, December 5). *Logiesaccommodaties; gasten, overnachtingen, bezettingsgraad, kerncijfers*. Opgeroepen op December 15, 2016, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=82058NED&D1=7-14,22-42&D2=16-27&HDR=G1&STB=T&VW=T>

Cooper, R. (1991). State-gate systems: a new tool for managing new products. *Business horizons* (33(3)), 44–54.

Cooper, R., & Kleinschmidt, E. (1993). Screening new products for potential winners. *Long Range Planning* (26(6)), 74–81.

Crowdmedia. (2016, Mei 26). *Bereik je via Facebook de 50+ 'ers?* Opgeroepen op September 15, 2016, van Crowdmedia: <http://crowdmedia.nl/bereik-je-via-facebook-de-50ers/>

de Graauw, C. (2016). *Wat betekent betrouwbaarheid?* Opgeroepen op November 3, 2016, van Claudia de Graauw effectmeting & doelbereik: <http://claudiadegraauw.nl/wat-betekent-betrouwbaarheid/>

De Lemeler Esch. (2016). *Over de Lemeler Esch* . Opgeroepen op November 18, 2016, van De Lemeler Esch: <https://www.lemeleresch.nl/camping/>

De Lemeler Esch. (2015). *Top 4 meest innovatie campings*. Opgeroepen op November 18, 2016, van De Lemeler Esch: <https://www.lemeleresch.nl/2016/01/anwb-innovatieaward/>

De Vreemde Vogel. (2016). *Bij ons & in de omgeving*. Opgeroepen op Oktober 4, 2016, van De Vreemde Vogel: <http://devreemdevogel.nl/bij-ons-en-in-de-omgeving>

De Vreemde Vogel. (2016). *Buitenhotel*. Opgeroepen op Oktober 4, 2016, van De Vreemde Vogel: <http://devreemdevogel.nl/buitenhotel>

DroomParken. (2016). *DroomHuis*. Opgeroepen op September 4, 2016, van DroomParken: <http://www.droomparken.nl/droomhuis>

DroomParken. (2016). *DroomParken Academie*. Opgeroepen op September 4, 2016, van DroomParken: <http://www.droomparken.nl/academie>

DroomParken. (2016). *Duurzaam*. Opgeroepen op September 4, 2016, van DroomParken: <http://www.droomparken.nl/duurzaam>

DroomParken. (2016). *Missie en visie van DroomParken*. Opgeroepen op September 4, 2016, van DroomParken: http://www.droomparken.nl/missie_en_visie

DroomParken. (2016). *Over DroomParken*. Opgeroepen op September 4, 2016, van DroomParken: http://www.droomparken.nl/over_droomparken

DroomParken. (2016). *Tarieven DroomParken 2016*. Opgeroepen op December 12, 2016, van DroomParken: http://www.droomparken.nl/hoogeteluwe/resources/js/tinymce/plugins/imagemanager/files/5b_Prijsbijlage_2016_kleur-Hooge_Veluwe_Kamperen_D.pdf

Dynamic Concepts Consultancy. (2012, December 11). *Trends Rabobank: Beleving belangrijke trend 2013*. Opgeroepen op Oktober 2, 2016, van Dynamic Concepts Consultancy: <http://www.dynamic-concepts.nl/trends-rabobank-beleving-belangrijke-trend-2013/>

Fisher, T., & Julsing, M. (2009). *Onderzoek doen!* Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V. .

Ford, R., Sturman, M., & Heaton, C. (2011). *Managing quality service in hospitality: How organizations achieve excellence in the guest experience*. Scarborough: Nelson Education.

Gemeente Arnhem. (2016). *Omgevingsvergunning*. Opgeroepen op December 19, 2016, van Gemeente Arnhem: https://www.arnhem.nl/Inwoners/bouwen_en_verbouwen/omgevingsvergunning

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Components that Co-create value with the Customer. *European Management Journal* , 25(5), 395-410.

- Hamer & Hark. (2016). *Boomhut Onder de Eik*. Opgeroepen op December 16, 2016, van Hamer & Hark: <http://www.hamerenhark.nl/boomhut/boomhut-onder-de-eik>
- Heusinkveld, S., Benders, J., & Visscher, K. (2004). Managementproducten in de maak: over 'conceptontwikkeling' in organisatieadviesbureaus. *M & O: Tijdschrift voor Organisationskunde en Sociaal Beleid*, 58, 5–22.
- Hovenier-weetjes. (2016). *Tuin aanleggen kosten*. Opgeroepen op December 12, 2016, van Hovenier-weetjes: <https://www.hovenier-weetjes.nl/hovenier-kosten/tuin-aanleggen-kosten/>
- Hover, M. (2013, Januari 30). *De Efteling als dynamische sprookjesverteller*. Opgeroepen op Oktober 4, 2016, van Efteling: <http://www.efteling.com/NL/Over-de-Efteling/Pers-en-Publicaties/Persberichten/persberichten-persberichten/De-Efteling-als-dynamische-sprookjesverteller.html>
- Huizer, M. (2015, Februari 10). *Campingtrends 2015*. Opgeroepen op September 3, 2016, van Reishonger: <http://www.reishonger.nl/persberichten/campingtrends-2015/>
- Korzilius, H. (2000). *De kern van survey-onderzoek*. Assen: Uitgeverij Van Gorcum.
- Kotler, P. (2006). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Krishnan, V., & Ulrich, K. (2001). Product development decisions: A review of the literature. *Management science* (47(1)), 1–12.
- Leen Bakker. (2016). *Bank New York 2-zits – donkergrijs*. Opgeroepen op December 16, 2016, van Leen Bakker: <http://www.leenbakker.nl/banken-en-stoelen/banken/bank-new-york-2-zits-donkergrijs>
- Leen Bakker. (2016). *Eetkamerstoel Pavarotti – stof – antraciet*. Opgeroepen op December 16, 2016, van Leen Bakker: <http://www.leenbakker.nl/banken-en-stoelen/stoelen/eetkamerstoel-pavarotti-stof-antraciet>
- Leen Bakker. (2016). *Gordijnstof Sieb – grijs*. Opgeroepen op December 16, 2016, van Leen Bakker: <http://www.leenbakker.nl/gordijnstof-sieb-grijs>
- Leen Bakker. (2016). *Kledingkast Varia 2-deurs – wit – 171x97x50 cm*. Opgeroepen op December 16, 2016, van Leen Bakker: <http://www.leenbakker.nl/kasten/kledingkasten/kledingkast-varia-2-deurs-wit-171x97x50-cm>
- Leen Bakker. (2016). *Opzetkast Varia 2-deurs – whitewash – 60x97x50 cm*. Opgeroepen op December 16, 2016, van Leen Bakker: <http://www.leenbakker.nl/kasten/kledingkasten/opzetkast-varia-2-deurs-whitewash-60x97x50-cm>
- Life It. (2016). *De conceptontwikkeling*. Opgeroepen op September 21, 2016, van Life It: <http://www.lifeit.nl/de-conceptontwikkeling-1-2>
- Lukken, G. (2015, Juli 3). *Transmediaal lanceren van een nieuwe achtbaan*. Opgeroepen op Oktober 4, 2016, van TravelNext: <http://www.travelnext.nl/transmediaal-lanceren-van-een-nieuwe-achtbaan.html>
- Lukken, G. (2013). *Trends*. Opgeroepen op Oktober 4, 2016, van Vrijetijdskenis: http://www.vrijetijdskenis.nl/vrijetijd_trends

Lukken, G. (2013, December 16). *VrijetijdsTrends 2014: FusionTime, Share-connected, PuurNatuur*. Opgeroepen op Oktober 3, 2016, van pretwerk.nl: <http://pretwerk.nl/topnieuws/vrijetijdstrends-2014-fusiontime-share-connected-puurnatuur/25292>

Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review* (50), 370–369.

MC sistemi. (2016). *Guest Journey*. Opgeroepen op November 23, 2016, van MC sistemi: <http://mcsistemi.com/guest-journey/>

Mediamarkt. (2016). *OK. OLE 20540-B*. Opgeroepen op December 16, 2016, van Mediamarkt: http://www.mediamarkt.nl/nl/product/_ok-ole-20540-b-1422328.html

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard business review*, 1–11.

NBTC NIPO. (2014, Februari 28). *Kampeerproduct moet zichzelf re-creëren*. Opgeroepen op September 3, 2016, van NBTC NIPO: <http://www.nbtcniporesearch.nl/nl/home/article/kampeerproduct-moet-zichzelf-recreeren.htm>

NBTC NIPO. (2016, Mei 24). *Meer plannen voor zomervakantie in eigen land*. Opgeroepen op September 3, 2016, van NBTC NIPO: <http://www.nbtcniporesearch.nl/nl/home/article/meer-plannen-voor-zomervakantie-in-eigen-land.htm>

NIBUD. (2016). *Energie en water*. Opgeroepen op December 19, 2016, van NIBUD: <https://www.nibud.nl/consumenten/energie-en-water/>

Passionned Group. (2016). *PDCA-cirkel*. Opgeroepen op December 2, 2016, van Passionned Group: <https://www.pdcacyclus.nl/pdca-cirkel/>

Pine, J., & Gilmore, J. H. (2012). De belevenis economie. In J. Pine II, & J. H. Gilmore, *De belevenis economie* (2de herziene editie ed., p. 51). Den Haag: Sdu Uitgevers bv.

Praxis. (2016). *Sencys inbouwreservoirset Lizonne*. Opgeroepen op December 16, 2016, van Praxis: <https://www.praxis.nl/badkamer-keuken-wonen/toilet/inbouwtoiletten/sencys-inbouwreservoirset-lizonne/5160354>

Pretwerk. (2016, Oktober 7). *Nederland meest ervaren kampeerland van Europa*. Opgeroepen op Oktober 16, 2016, van Pretwerk: <http://pretwerk.nl/actueel/vakanties/nederland-meest-ervaren-kampeerland-europa/45878#more-45878>

Rabobank. (2016). *Rabobank Cijfers & Trends: Vakantiecentra*. Utrecht: Rabobank.

Safaritenten.com. (2016). *AN4 W, 5x7 meter inwendig*. Opgeroepen op December 16, 2016, van Safaritenten.com: <http://www.safaritenten.com/nl/catalogus/safaritent/an4-w-5x7-meter-inwendig>

Savoy, A., & Salvendy, G. (2008). *Foundations of content preparation for the web. Theoretical Issues in Ergonomics Science*. West Lafayette: Purdue University.

Schalekamp, A. (2013). *Kamperen heeft (de?) toekomst*. Gorinchem: NBTC NIPO.

Serlier, F. (2016, September 6). Thesisopdracht. (S. Huenestein, Interviewer)

Strandhuisjes.nl. (2016). *Bouw*. Opgeroepen op December 16, 2016, van Strandhuisjes.nl: http://www.strandhuisjes.nl/bouwen_strandhuisjes_strandslaaphuisje/

Support Marketing. (2016). *Behoeftte klant achterhalen* . Opgeroepen op Oktober 11, 2016, van Support Marketing: <http://www.supportmarketing.nl/klanttevredenheidsonderzoek/behoeften-klant-achterhalen>

Surveymonkey. (2016). *Het aantal respondenten dat u nodig hebt berekenen*. Opgeroepen op Oktober 3, 2016, van Surveymonkey: http://help.surveymonkey.com/articles/nl_NL/kb/How-many-respondents-do-I-need

Tilburg University. (2016). *Betrouwbaarheid en validiteit*. Opgeroepen op Oktober 19, 2016, van Tilburg University: <https://www.tilburguniversity.edu/nl/studenten/studie/colleges/spsshelpdesk/edesk/betrouwba.htm>

Union Lido Vacanze. (2016). *Dog Camp*. Opgeroepen op Oktober 6, 2016, van Union Lido Vacanze: <http://www.unionlido.com/nl/where-to-stay/dog-camp-nl>

Union Lido Vacanze. (2016). *Things to do*. Opgeroepen op Oktober 6, 2016, van Union Lido Vacanze: <http://www.unionlido.com/nl/>

van de Loo, L. (2016). *Kampeertrend 2016: Glamping op luxe campings*. Opgeroepen op Oktober 3, 2016, van VakantieAccommodaties.info: <http://vakantieaccommodaties.info/glamping-kampeertrend-2016/>

van der Ven, D. (2012). *De kracht van het gebiedsconcept*. Delft: Stichting Kennis Gebiedsontwikkeling .

Van Kooten Tuin & Buiten leven. (2016). *Blokhut 440x440 + luifel 300 cm – geïmpregneerd*. Opgeroepen op December 16, 2016, van Van Kooten Tuin & Buiten leven: <https://www.blokhutvillage.nl/blokhut-440x440-luifel-300-cm-geïmpregneerd>

Vereniging eigen huis. (2016). *Onderhoudskosten*. Opgeroepen op December 16, 2016, van Vereniging eigen huis: <https://www.eigenhuis.nl/onderhoud/onderhoudskosten>

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of retailing* , 85(1), 31–41.

Verhoeven, N. (2010). Wat is onderzoek? In N. Verhoeven, *Wat is onderzoek?* (3e herziene druk ed., pp. 108–111). Den Haag: Boom onderwijs.

Vriens, J. (2015). *Baron 1898*. Kaatsheuvel: Van Holkema en Warendorf.

Vsee internetbureau. (2016). *Tarieven*. Opgeroepen op December 16, 2016, van Vsee internetbureau: <https://www.vsee.nl/over-ons/tarieven/>

Waarts, E., Peelen, E., & Koster, J. (2003). *NIMA Marketing Lexicon*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

ZKA Consultants & Planners . (2015). *DroomPark Hooge Veluwe Raming economische effecten transformatie* . Arnhem: Gemeente Arnhem.

Bijlage

Bijlage I: Conceptelementen

Vormgeving

- Uiterlijk
- Materiaalgebruik
- Faciliteiten, bijvoorbeeld:
 - Wifi
 - Restaurant,
 - Sanitair,
 - Kampeerplaatsen, comfort/basis
 - Accommodaties
 - Supermarkt
 - Zwembad binnen/buiten
 - Hondenuitlaatplaats
 - Auto bij de tent/caravan of op de parkeerplaats
- Opmaak/stijl: thema
- Beelden
- Geluiden
- Kleurgebruik
- Smaken
- Geuren

Functie

- Bijdrage van het concept aan de gast
- Bijdrage van het concept aan het bedrijf

Eigenschap

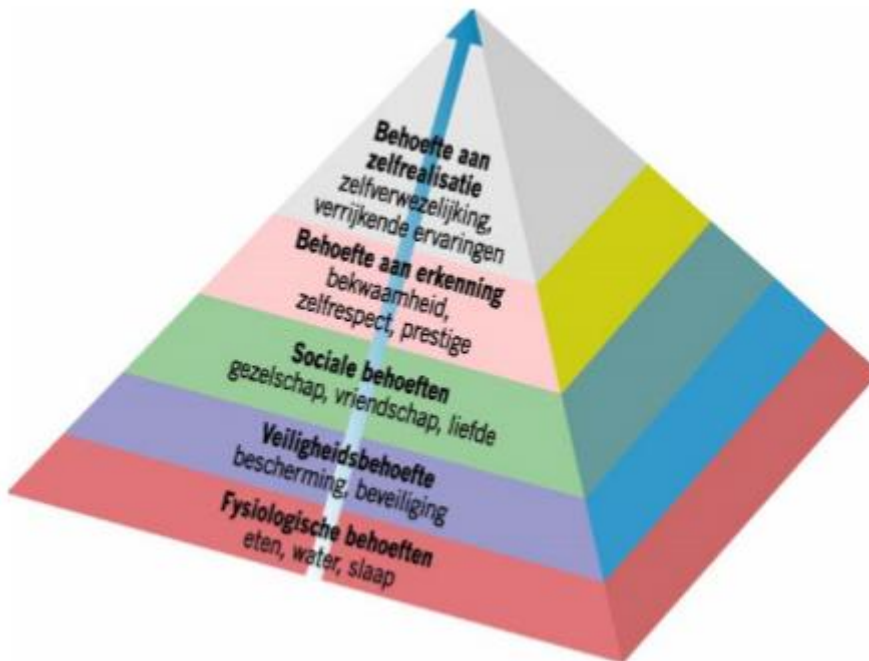
- Karakteristiek
- Waardepropositie
- Gevoelssensatie: beleving

Bijlage II: Piramide van Maslow

De piramide van Maslow geeft een hiërarchie weer van de menselijke behoeften volgens Abraham H. Maslow.

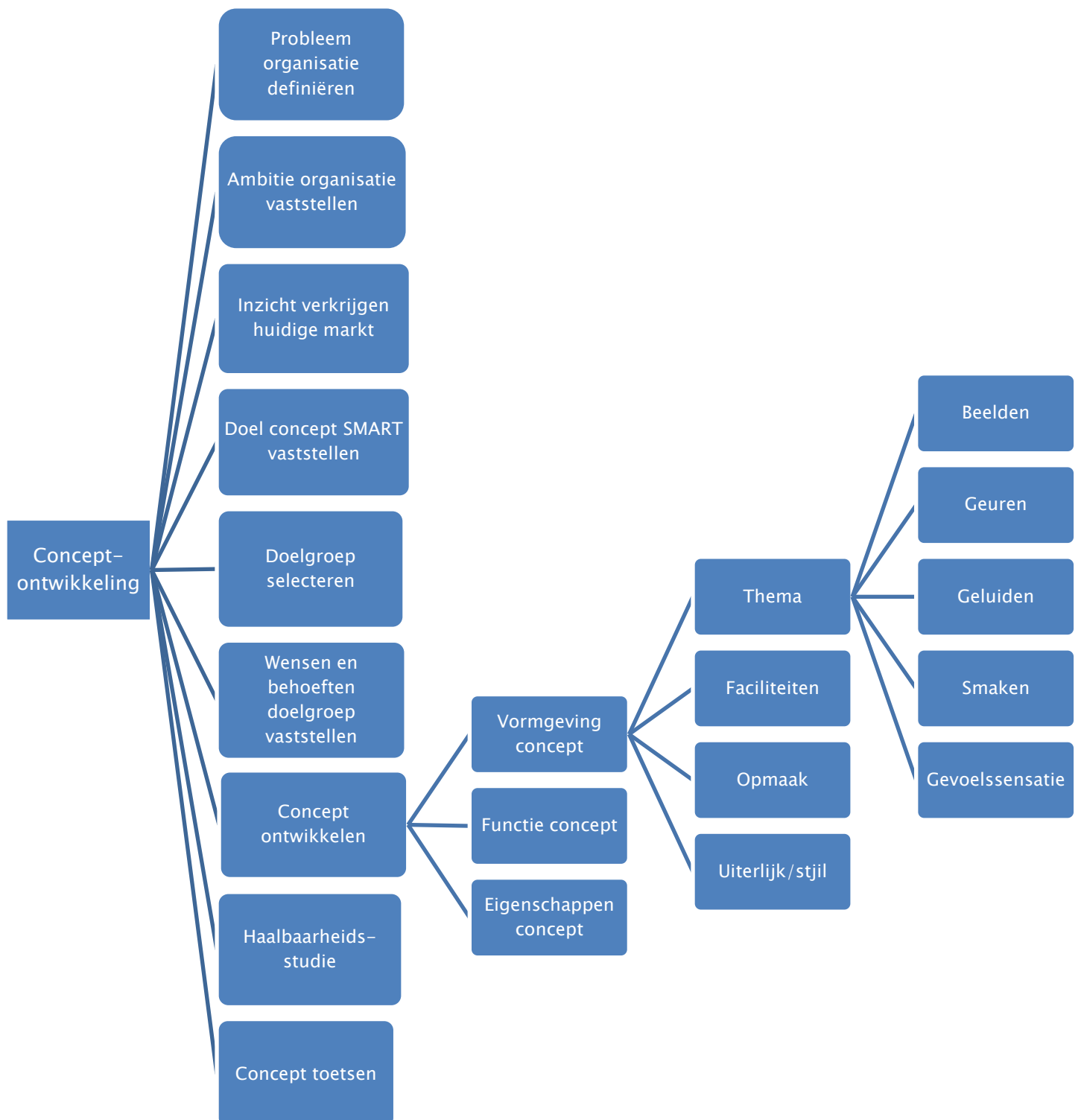
1. De eerste behoeften zijn de fysiologische of primaire biologische behoeften. Dit zijn de eerste basisbehoeften, zoals eten, drinken, water en lucht. Wanneer deze behoeften niet aanwezig zijn, hebben mensen geen behoefte aan de volgende onderdelen van de piramide.
2. De tweede behoefte is de veiligheidsbehoefte, ook wel bestaanszekerheid genoemd. Veiligheid, zekerheid en bescherming staan hier centraal. Een onderdeel in deze laag is bijvoorbeeld een woning.
3. De derde behoeften zijn de sociale behoeften, ook wel saamhorigheid genoemd. Wanneer de eerste twee lagen aanwezig zijn, kan de consument genieten van vriendschap, liefde en gezelschap.
4. De vierde behoefte is de behoefte aan erkenning. Hierbij gaat het om bekwaamheid, zelfrespect en prestige.
5. De vijfde behoefte is de behoefte aan zelfrealisatie. Dit kan bereikt worden als alle andere vier lagen al aanwezig zijn. Er is voldoende tijd en geld over om jezelf als mens te ontwikkelen. Dit kan bijvoorbeeld door studeren, maar ook door modieuze kleding of een bepaald type auto.

(Maslow, 1943)

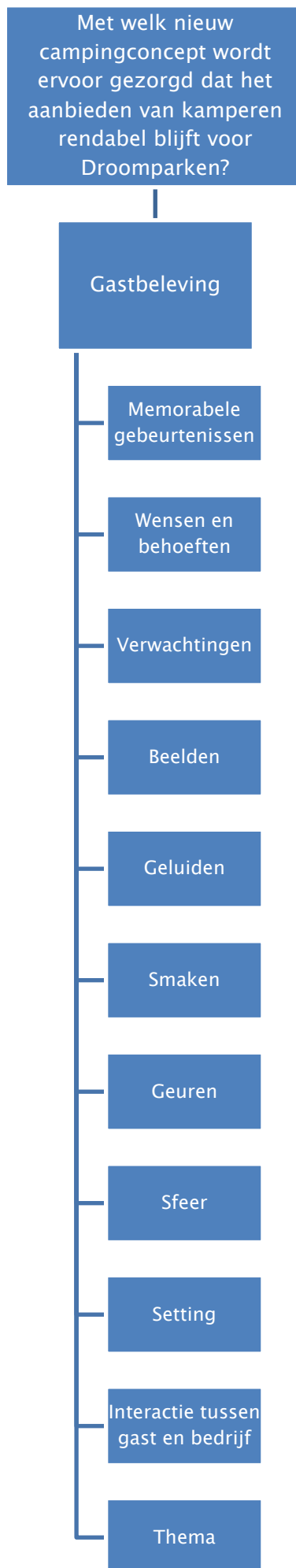


(Maslow, 1943)

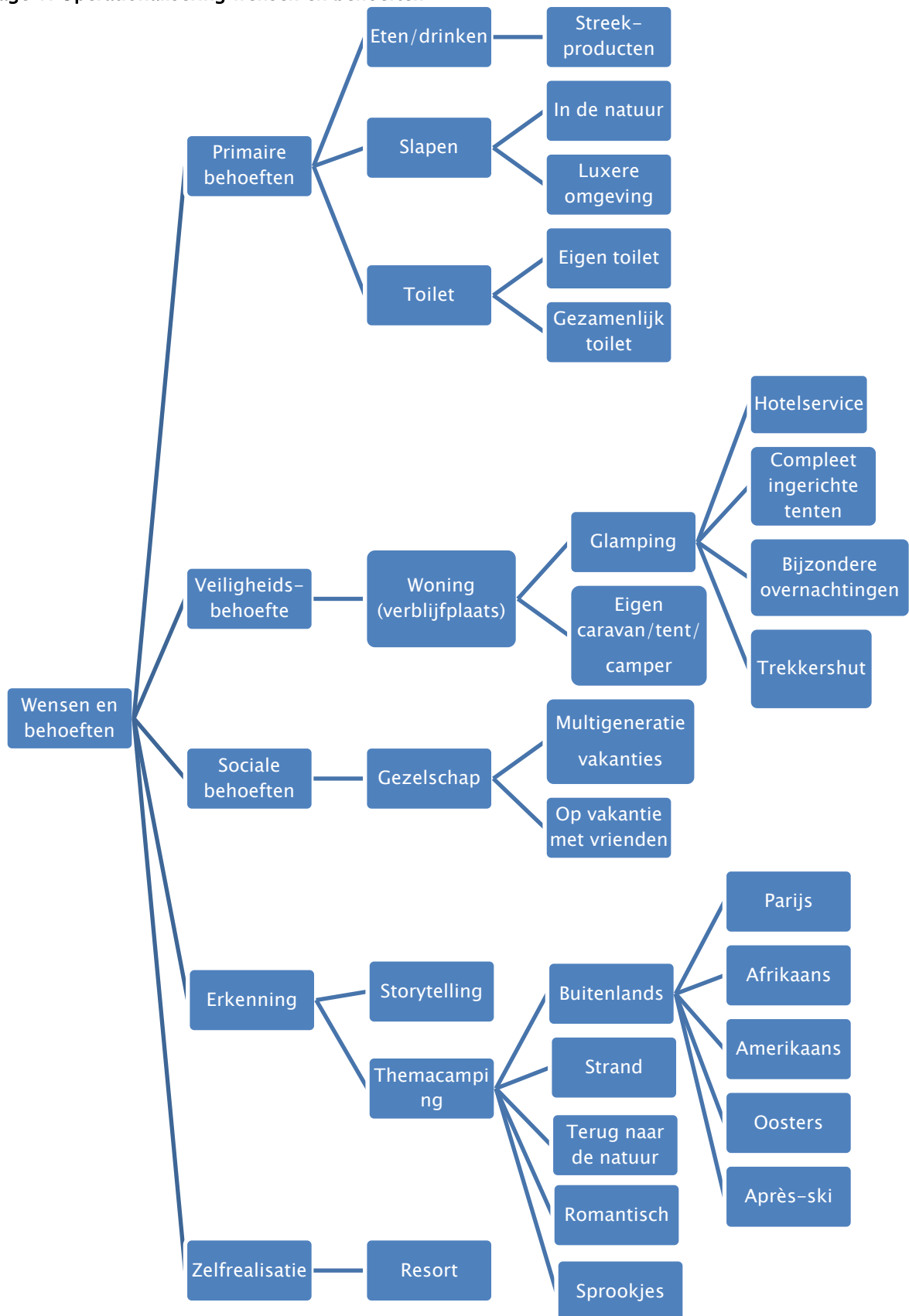
**Bijlage III: Operationalisering
conceptontwikkeling**



**Bijlage IV: Operationalisering
gastbeleving**



Bijlage V: Operationalisering wensen en behoeften



Bijlage VI: Enquête

Beste,

Graag nodig ik u uit om deel te nemen aan deze enquête over wensen en behoeften met betrekking tot kamperen. Met dit onderzoek worden voor mijn afstudeeronderzoek de wensen en behoeften van (toekomstige) kampeerders omgezet in een nieuw campingconcept.

We geven in geen geval informatie van dit onderzoek door aan derden. Het invullen van de vragenlijst duurt slechts 5 minuten.

Bij voorbaat dank,
Sanne Huenestein
Student Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs
Saxion Deventer

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw geboortjaar?

...

Uit welke provincie komt u?

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

Met welk gezelschap was uw laatst ondernomen vakantie?

- Alleen
- Met partner
- Gezin met kinderen
- Met de hele familie
- Met vrienden

Bent u een kampeerder?

- Ja
- Nee

Wilt u in de toekomst gaan kamperen?

- Ja
- Nee
- Misschien

Als u gaat kamperen, in welke periode is dat?

- Voorseizoen (maart/april)
- Middenseizoen (mei/juni)
- Hoogseizoen (juli/augustus)
- Laagseizoen (september/oktober)

In hoeverre bent u het eens met de stelling: 'Ik vind kamperen leuk'?

- Sterk mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Mee oneens
- Sterk mee oneens

Welke zin past het beste bij u?

- Ik neem het liefst mijn eigen kampeermiddel (caravan, tent, camper) mee.
- Ik wil graag dat de camping een caravan voor mij beschikbaar stelt.
- Ik wil graag dat de camping een tent voor mij beschikbaar stelt.
- Ik wil graag dat de camping een camper voor mij beschikbaar stelt.
- Ik wil graag dat de camping een trekkershut voor mij beschikbaar stelt.

Geef aan in welke mate de volgende voorzieningen voor u van belang zijn op een camping.
(1 = Erg belangrijk, 2= belangrijk, 3 = neutraal, 4 = Onbelangrijk, 5 = Erg onbelangrijk)

	1	2	3	4	5
Wifi op het hele terrein					
Sportveld					
Wasserette					
Comfort kampeerplaatsen					
Basis kampeerplaatsen					
Animatie					
Restaurant					
Binnenzwembad					
Buitenzwembad					
Sanitair					
Trekkershuisjes					
Supermarkt					
Arrangementen					
Fietsverhuur					
Camperplaatsen					
Auto bij de tent/caravan					
Speeltuin					
Midgetgolfbaan					
Voorzieningen voor honden					

Welke mate van luxe van kamperen past het beste bij u?

- Ik wil graag een basiskampeervlaats, waarbij alleen de stroom inclusief is en er een centraal watertappunt op het veld is.
- Ik wil graag een comfortkampeervlaats met kabelaansluiting voor de tv en een eigen watertappunt.
- Ik wil graag een comfortkampeervlaats, waarbij alles inclusief is met een priv sanitair.

Welk type camping past het beste bij u?

- Boscamping
- Camping bij een meer/rivier/de zee
- Camping in de buurt van een grote stad
- Camping in een omgeving waar veel uitjes gemaakt kunnen worden (cultuur, sport, etc.)

Hoe belangrijk is het aanzicht van de camping voor u?

- Zeer belangrijk
- Belangrijk
- Neutraal
- Onbelangrijk
- Zeer onbelangrijk

Thematisering en beleving is een belangrijke trend op dit moment. De Efteling heeft als thema 'Sprookjes komen tot leven'. Ook alle attracties hebben een thema, wat aansluit bij het hoofdthema van het park. Door middel van het vertellen van een verhaal willen zij de gast deel uit laten maken van de beleving.

Hoe zou u het vinden als de hele camping is ingericht op basis van een thema?

- Erg leuk
- Leuk
- Neutraal
- Niet leuk
- Helemaal niet leuk

Welk thema spreekt u het meest aan?

- Buitenlands
- Strand
- Natuur
- Romantisch
- Sprookjes
- Anders, namelijk...

Glamping, glamorous camping, is op dit moment de trend op kampeergebied. Hierbij wordt het comfort en de luxe van een hotel gecombineerd met de natuurlijke omgeving en de vrijheid van een camping. Hierbij kunt u denken aan ingericht safaritenten of ingerichte boshutten.

Bent u geïnteresseerd in een glampingaccommodatie?

- Ja
- Nee
- Misschien

Zou u er eerder voor kiezen om te gaan kamperen als er mogelijkheden zijn tot glamping?

- Ja, iets meer luxe past beter bij mij
- Nee, ik kampeer het liefst met mijn eigen kampeermiddel

Hoe zou de glampingaccommodatie naar uw voorkeur eruit zien?

- Ingerichte tent



- Trekkershut



- Bijzondere overnachting



Als u mocht kiezen hoe uw glampingaccommodatie ingericht is, welke van onderstaande opties zou u dan kiezen?

- Basic: Een bed, tafel, stoelen en dingen als servies, bestek, etc. zijn aanwezig.
- Luxe: De basic glampingaccommodatie uitgebreid met een wastafel, een elektrisch keukentje en een koelkast
- Erg Luxe: De glampingaccommodatie heeft ook een eigen douche en toilet.

Er bestaat ook de mogelijkheid om glamping en kamperen te combineren. Dit kan bijvoorbeeld door een glampingaccommodatie als een 'bijzettentje' bij een kampeerplaats te zetten. Dit kan bijvoorbeeld dienen als slaapplaats voor de kinderen.

Hoe zou u het vinden als een glampingaccommodatie bij de kampeerplaats zit inbegrepen als 'bijzettentje'?

- Erg leuk
- Leuk
- Neutraal
- Niet leuk
- Helemaal niet leuk

Hoeveel bent u maximaal bereid per dag te betalen voor een glampingaccommodatie in het hoogseizoen? (In het laagseizoen zijn de prijzen gemiddeld €15,- per dag lager)

- €33 – €38
- €38 – €43
- €44 – €49
- €50 – €55
- €56 – €61
- €61 – €66
- €67 – €72

Zou u sneller kiezen voor een camping als er de mogelijkheid is om met een grotere groep te verblijven op één veld waar niemand anders staat?

- Ja, dan kunnen we als groep bij elkaar blijven zonder dat we rekening hoeven te houden met andere gasten op dat veld
- Nee, het is gezelliger als er ook nog andere gasten op het veld staat

Wanneer u met een groter gezelschap op vakantie gaat, zou u dan liever op één veld met zijn allen kamperen of een veld met alleen maar glampingaccommodaties afhuren met het hele gezelschap?

- Kamperen
- Glampingaccommodaties

In hoeverre bent u het eens met de opmerking: “Het is voor mij belangrijk dat de camping over alle mogelijke faciliteiten beschikt (supermarkt, winkels, activiteiten, mooie kampeerplaatsen/accommodaties), zodat ik lekker op de camping kan blijven als ik iets wil of nodig heb.”? In dit geval is de camping te vergelijken met een resort, waarbij alles aanwezig is.

- Zeer eens
- Eens
- Neutraal
- Oneens
- Zeer Oneens

Als u zou mogen kiezen, waar gaat uw voorkeur naar uit

- Een standaard camping met alleen maar kampeerplaatsen



- Een standaard camping met alleen maar glampingaccommodaties



- Een camping met kampeerplaatsen en glampingaccommodaties



- Een themacamping, met kampeerplaatsen en glampingaccommodaties

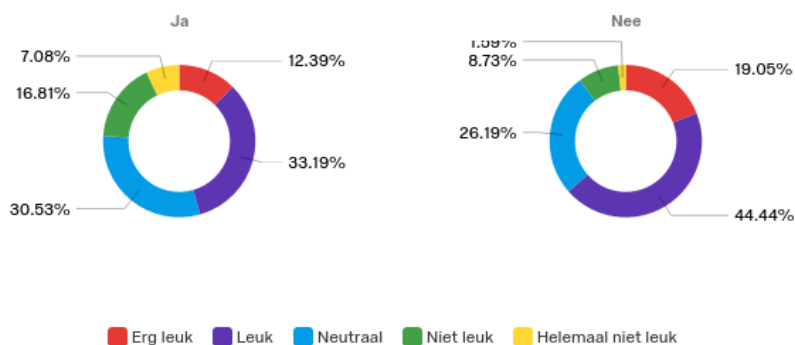


- Een gewone camping is niks voor mij. Ik ga liever naar een all inclusive resort, met allemaal verschillende accommodaties, faciliteiten, e.d. waardoor ik de camping niet meer af hoef omdat daar alles aanwezig is.

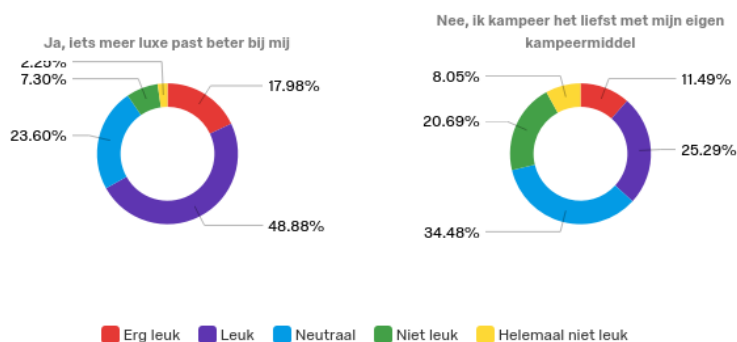


Bijlage VII: Enquêteresultaten

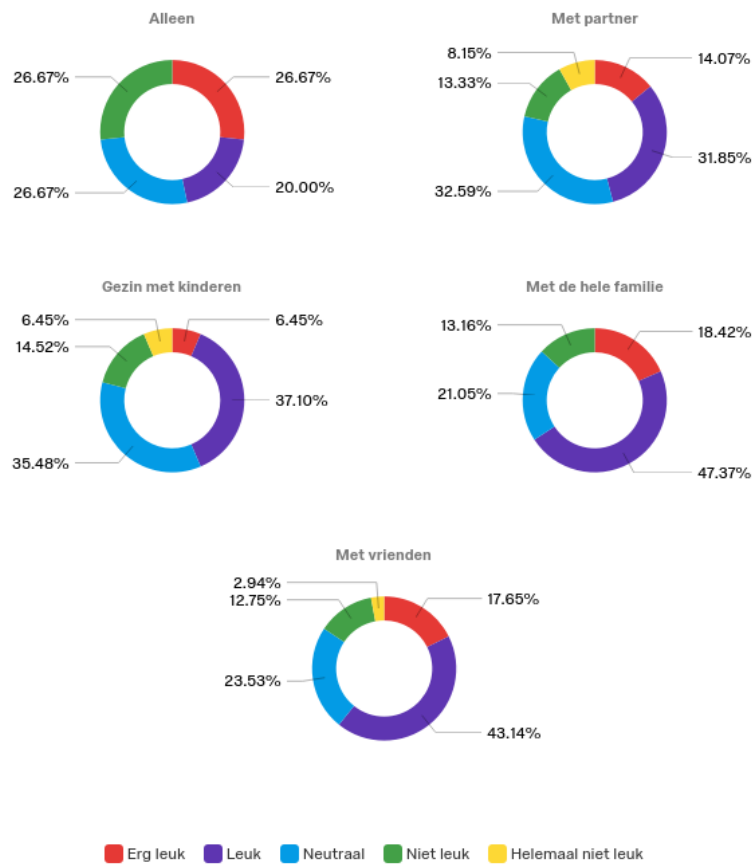
“Hoe zou u het vinden als de hele camping is ingericht op basis van een thema?” vs. “Bent u een kampeerder?”



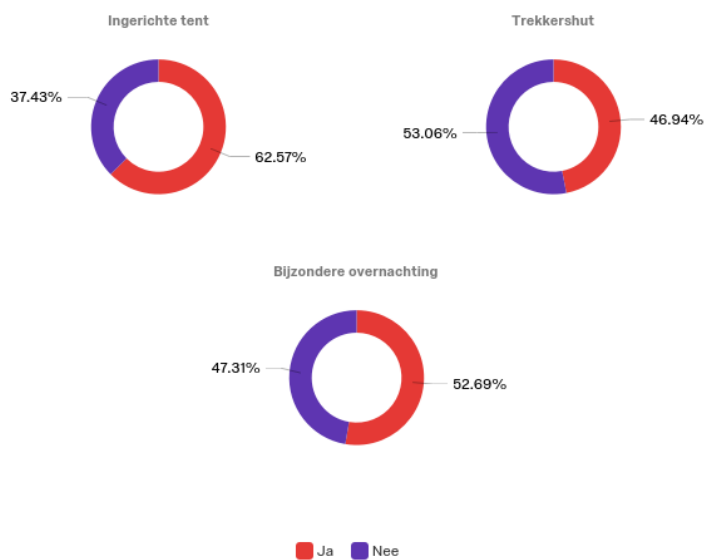
“Zou u er eerder voor kiezen om te gaan kamperen als er mogelijkheden zijn tot glamping?” vs. “Hoe zou u het vinden als de hele camping is ingericht op basis van een thema?”



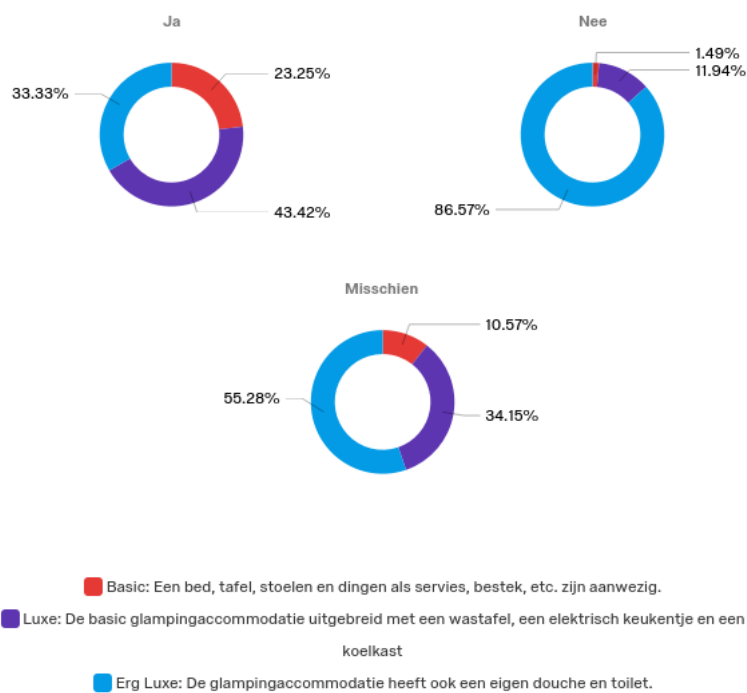
“Hoe zou u het vinden als de hele camping is ingericht op basis van een thema?” vs. “Met welk gezelschap was uw laatst ondernomen vakantie?”



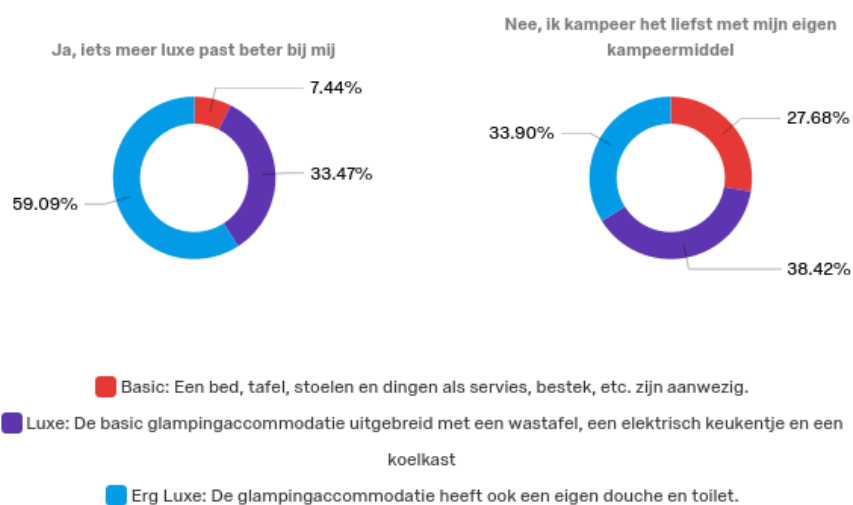
“Bent u een kampeerder?” vs. “Hoe zou de glampingaccommodatie naar uw voorkeur eruit zien?”



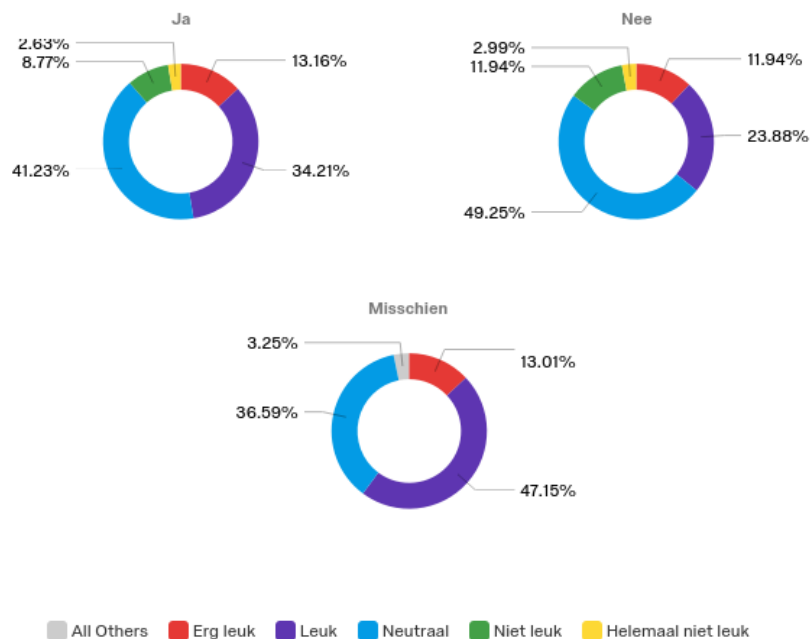
“Wilt u in de toekomst gaan kamperen?” vs. “Als u mocht kiezen hoe uw glampingaccommodatie ingericht is, welke van onderstaande opties zou u dan kiezen?”



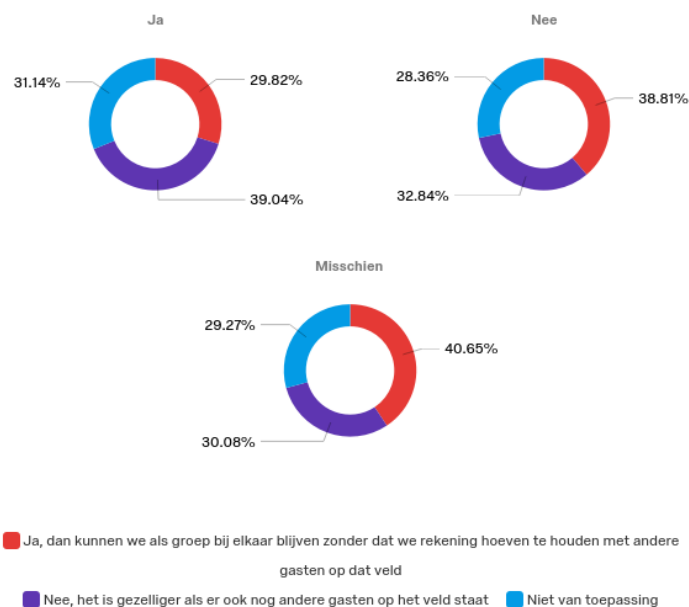
“Zou u er eerder voor kiezen om te gaan kamperen als er mogelijkheden zijn tot glamping?” vs. “Als u mocht kiezen hoe uw glampingaccommodatie ingericht is, welke van onderstaande opties zou u dan kiezen?”



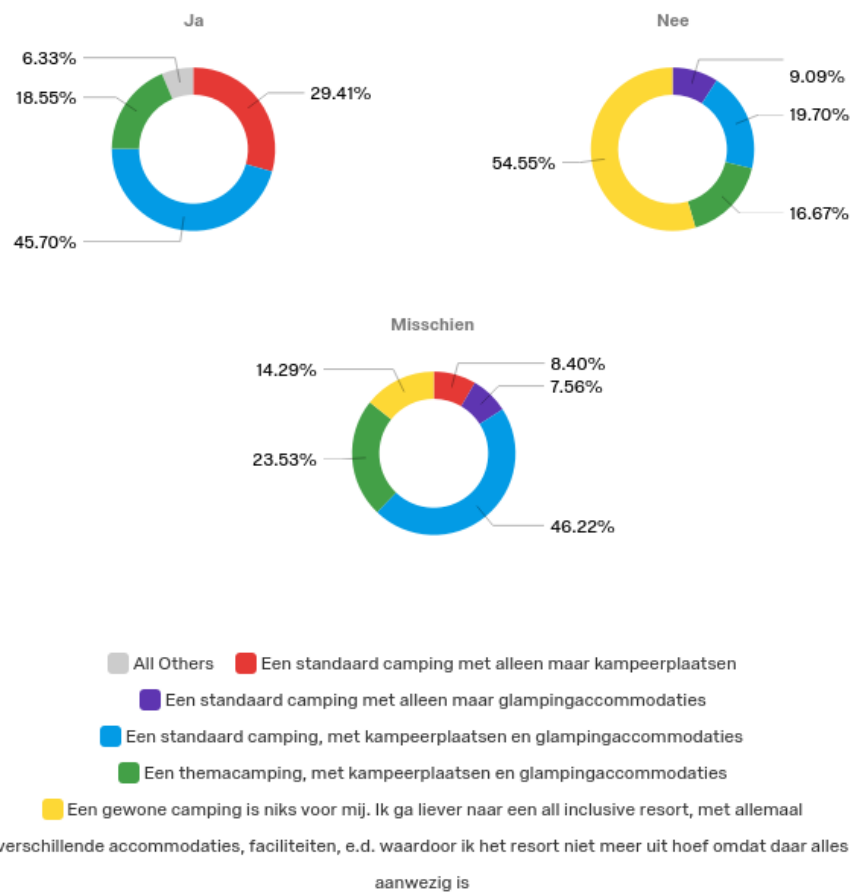
“Hoe zou u het vinden als een glampingaccommodatie bij de kampeerplaats zit inbegrepen als ‘bijzettentje’?” vs. “Wilt u in de toekomst gaan kamperen?”



“Zou u sneller kiezen voor een camping als er de mogelijkheid is om met een grotere groep te verblijven op één veld waar niemand anders staat?” vs. “Wilt u in de toekomst gaan kamperen?”



“Wilt u in de toekomst gaan kamperen?” vs. “Als u zou mogen kiezen, waar gaat uw voorkeur naar uit?”



Bijlage VIII: AAOCC

Authority

- Who are the authors? Are they qualified? Are they credible?
- With whom are they affiliated? Does their affiliation affect their credibility?
- Who is the publisher? What is their reputation?

Accuracy

- Is the information accurate? Is it reliable and error-free?
- Are the interpretations and implications reasonable?
- Is there evidence to support conclusions? Is it verifiable?
- Do the authors list their sources, references, or citations?

Objectivity

- What is the purpose? What do the authors want to accomplish?
- Does this purpose affect the presentation?
- Is there an implicit or explicit bias?
- Is the information fact or opinion?

Currency

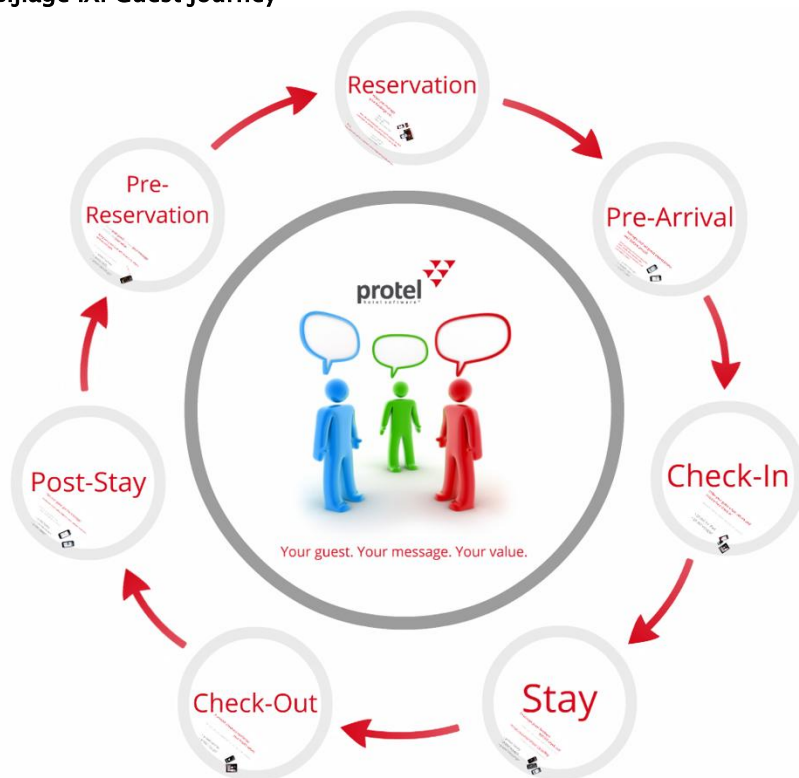
- Is the information current? Is it still valid?
- Has it been superseded by subsequent research?

Coverage

- Is the information relevant to your topic and assignment?
- Who is the intended audience?
- Is the material presented at an appropriate level?
- Is the information complete? Is it unique?

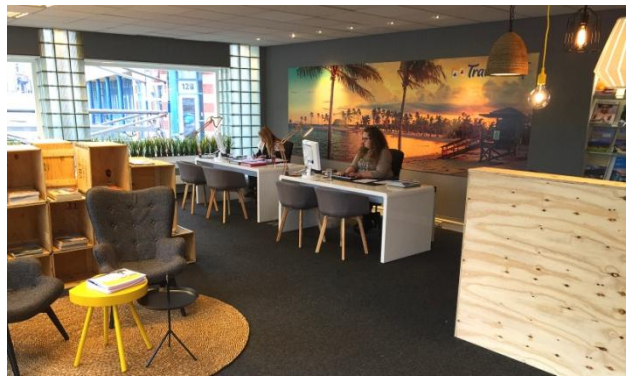
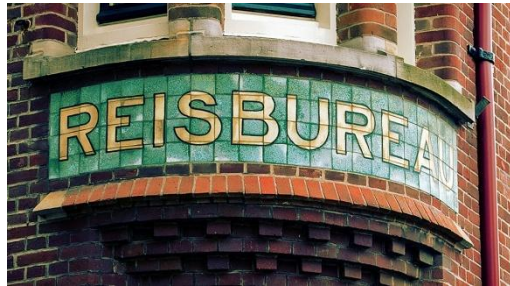
(Berkeley Library, 2015)

Bijlage IX: Guest journey



(MC sistemi, 2016)

Bijlage X: Moodboard concept
Receptie



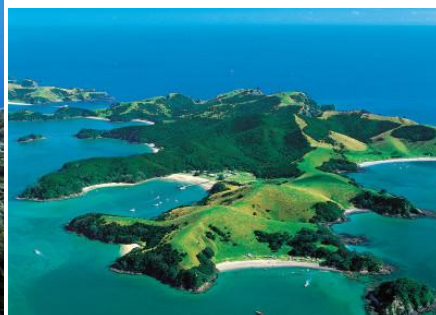
Camping

Natuur

Verschillende zones:

- Oceanië
- Jungle
- Safari
- Veluwe

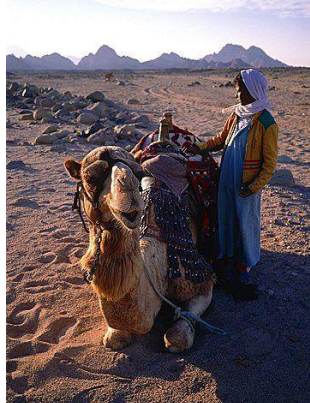
Oceanië



Jungle



Safari



Veluwe



Bijlage XI: Tariefwijzer

Tarieven DroomPark Hooge Veluwe 2017

Prijzen in Euro's, en onder voorbehoud van drukfouten en/of wijzigingen



Kampeertarieven*



Nacht tarieven inclusief 2 personen, elektra, TV-kabelaansluiting (bij een comfortplaats) en 1 parkeerplaats voor de auto. Kinderen van 0 t/m 2 betalen alleen toeristenbelasting

	Winter 6/11-23/3	Voorseizoen incl. Pasen 24/3 - 22/4	Meivakantie, Hemelvaart, Pinksteren 22/4-6/6	Vroege zomer 6/6-14/7	Zomer 14/7-25/8	Naseizoen 25/8-6/11
Kampeerplaats	Gesloten	30	37	34	37	30
Comfort kampeerplaats	Gesloten	32	39	36	39	32
Extra personen	Gesloten	3	5	5	5	3

Tarieven in elke periode*

Voorkeurskosten	12,50	Per plek
Reserveringskosten	12,50	p.b.
Wijzigingskosten	7,50	Per wijziging
Huisdier	5,00	P.h.p.n.
Wasmachines	5,00	Per gebruik
Wasdroger	1,00	Per gebruik
Wifi internet vanaf	3,00	p.d.



*Prijzen zijn gebaseerd op de resultaten van het veldonderzoek uit hoofdstuk 5 en de prijzen en het verschil daartussen die DroomParken op dit moment hanteert (DroomParken, 2016).



		Tussenperiodes Januari, februari, november, december (eerste twee weken)	Arrangementen Pasen, Pinksteren	Voorjaarsvakantie Voor- en naseizoen Maart, april, juni, september, oktober	Meivakantie Hemelvaart, Herfstvakantie, kerstvakantie Mei, december (laatste 2 weken)	Hoogseizoen Juli, augustus
Strandhuisje	Week	240	250	290	330	361
	Weekend	110	220	135	189	150
	Midweek	110	115	135	195	200
	Nachtprijs	40	–	47	50	53
Trekshut	Week	240	250	290	330	361
	Weekend	110	220	135	189	150
	Midweek	110	115	135	195	200
	Nachtprijs	40	–	47	50	53
Safaritent	Week	240	250	290	330	361
	Weekend	110	220	135	189	150
	Midweek	110	115	135	195	200
	Nachtprijs	40	–	47	50	53
Boshut	Week	240	250	290	330	361
	Weekend	110	220	135	189	150
	Midweek	110	115	135	195	200
	Nachtprijs	40	–	47	50	53

Prijstabel verplichte bijkomende kosten

Eindschoonmaak	Reserveringskosten	Bedlinnen
Alle types	Prijs per boeking	1 persoons p.s.
45	12,50	8

Prijstabel optionele artikelen

Handdoekenset 1 persoons p.s.	Keukendoekenset p.s.	Kindermeubilair p.s.p.n.	Voorkeurskosten per woning	Wijzigingskosten	Huisdier p.h.p.n.
5	4	2	12,50	7,50	5

**Prijzen zijn gebaseerd op de resultaten van het veldonderzoek uit hoofdstuk 5 en de prijzen en het verschil daartussen die DroomParken op dit moment hanteert (DroomParken, 2016).

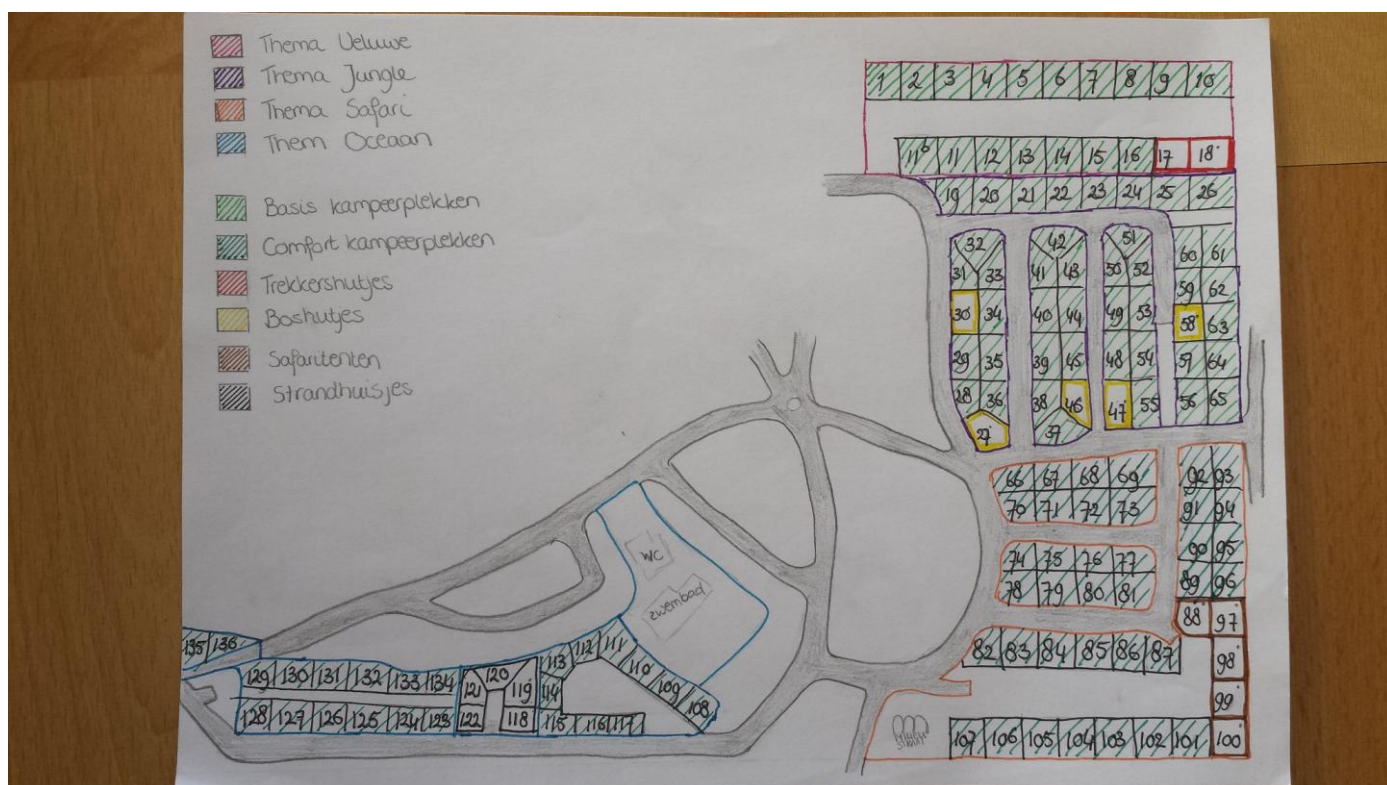
DroomPark Hooge Veluwe



- | | | |
|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| Slagboom | Milieustraat | Vakantieplaatsen de luxe |
| Receptie | Speeltuin / speelhoek | Vakantieplaatsen |
| Fietsverhuur | Sportveld | Chalets |
| Recreatie | Halfpipe | Sport / recreatie |
| Jeu de boules | Zwembad | Voorzieningen |
| Eten en drinken | Parkeren | Zwembad binnen/buiten |
| Sanitair | Oplaadpunt auto's | Siervijver (omheind) |
| Airtrampoline | Autovrij veld | |
| Wasserette | | |
| Showmodel | | |



Bijlage XIII: Aangepast plattegrond camping DroomPark Hooge Veluwe



Bijlage XIV: Investeringsen

Investering glampingaccommodaties

Trekkershut

$$€4075 \times 2 = 8150$$

(Van Kooten Tuin & Buiten leven, 2016)

Safaritent

$$€4575 \times 5 = 22.875$$

(Safaritenten.com, 2016)

Boomhut

$$€15.000 \times 5 = 75.000$$

(Hamer & Hark, 2016)

Strandhuis

$$€7.883 \times 5 = €39.415$$

(Strandhuisjes.nl, 2016)

Aanschafwaarde glampingaccommodaties, inclusief bijkomende kosten van de plaatsing en het op maat maken van de accommodaties: €160.000

Inventaris glampingaccommodaties:

Bedden (17)

$$€949,25 \times 17 = €16.137,25$$

(Bedden.nl, 2016)

Banken (17)

$$€249 \times 17 = €4.233$$

(Leen Bakker, 2016)

Stoelen (34)

$$€39,99 \times 34 = €1.359,66$$

(Leen Bakker, 2016)

Gordijnen (34)

$$€7,99 \times 34 = €271,66$$

(Leen Bakker, 2016)

Toilet (7)

$$€199 \times 7 = €1.393$$

(Praxis, 2016)

Douche (7)

$$€26 \times 7 = €182$$

(Bol.com, 2016)

Wastafels (17)

$$€264 \times 17 = €4.488$$

(Badkamermarkt.nl, 2016)

TV's (7)

€149 x 7 = €1.043

(Mediamarkt, 2016)

Kleding kasten (17)

€42,99 x 17 = €730,83

(Leen Bakker, 2016)

Kleine kasten (17)

€79,99 x 17 = €1.359,83

(Leen Bakker, 2016)

Bovengenoemde kosten zijn een aantal kosten die gemaakt worden bij de inrichting van de glampingaccommodaties. Daarbij komen nog extra kosten die nog niet genoemd zijn. De extra kosten zijn bijvoorbeeld de plaatsing van bepaalde artikelen, bezorgkosten, attributen om alles te bevestigen (kabels, schroeven, boren, hamers, etc.), kleine accessoires zoals toiletborstels, potten, pannen, kledinghangers, etc. De totale kosten van de inrichting zijn op basis van een aanname en zullen €35.000 bedragen.

Aankleding park

Beplanting

Beplanting € 10 – € 30 per m²

100m² beplanting nodig (30 meter beplanting ongeveer per kampeerplaats x 120 kampeerplaatsen + extra's)

€10 – €30 per m² is gemiddeld €20 per m²

€2000,-

(Hovenier-weetjes, 2016)

Voor de overige kosten van decoratie en thematisering wordt een aanname gedaan. Hierbij gaat het om het schilderen van de toiletgebouwen, de kosten van de aankleding van de receptie in het thema 'reisbureau' met bijvoorbeeld wanddecoratie, decoratiedieren plaatsen in de verschillende zones zoals schildpadden en vissen in Oceanië, apen en tijgers in de jungle, kamelen in de safari en schapen, herten en zwijnen in de Veluwezone. Ook de beplanting van de verschillende zones valt hier onder. De totale kosten voor thematisering en aankleding worden geschat op €20.000.

Vergunningen

Voor de plaatsing van glampingaccommodaties en het creëren van meer kampeerplaatsen is een omgevingsvergunning nodig. Aangenomen wordt dat de prijs ongeveer uitkomt op €800,- (Gemeente Arnhem, 2016)

Bijlage XV: Uitleg resultatenrekening

Afschrijving glampingaccommodaties:

Aanschafwaarde = 160.000

Restwaarde wordt aangenomen op €5.000

De gebruiksduur van de accommodaties wordt aangenomen op 20 jaar.

Afschrijving = $(160.000 - €5.000) / 20 = €7.750,-$ per jaar.

(Belastingdienst, 2016)

Afschrijving op inventaris

Aanschafwaarde = €35.000

Restwaarde wordt aangenomen op €2.000

De gebruiksduur van de inventaris wordt aangenomen op 15 jaar.

Afschrijving = $(35.000 - €2.000) / 15 = €2.200$

(Belastingdienst, 2016)

Totale afschrijvingskosten: €9.950,-

Onderhoudskosten

Extra groenonderhoud

100m² gras voor de kampeerplaatsen + voor de ruimtes tussen de kampeerplaatsen, eventuele andere ruimtes en reserve = 1000m² gras

€6,29 per 25 m²

$1000 / 25 = 40$

$40 \times 6,29 = €251,60$ (voor één keer in het jaar)

Het gras wordt vaker gemaaid per jaar, namelijk elke maand in het seizoen. Dat is 8 keer per jaar (maart t/m oktober). Begin maart wordt opnieuw gras gezaaid, dus tellen in die maand de kosten dubbel.

Kosten extra groenonderhoud: €2.264,40

(Bulltuincentrum, 2015)

Extra onderhoud beplanting

Beplanting € 10 – € 30 per m²

100m² beplanting (30 meter beplanting ongeveer per kampeerplaats x 120 kampeerplaatsen + extra's)

€10 – €30 per m² is gemiddeld €20 per m²

€2000,-

(Hovenier-weetjes, 2016)

Onderhoudskosten accommodaties

Ongeveer €2.286 de eerste twee jaar. Per jaar: €1.143

(Vereniging eigen huis, 2016)

Schoonmaakkosten/personeelskosten

Er worden drie extra schoonmaaksters ingehuurd om de glampingaccommodaties schoon te maken.

Het gemiddelde maandsalaris van schoonmaaksters is €1480,-

De extra schoonmaakkosten komen uit op: $1480 \times 12 = €17.760$

Totale onderhoudskosten: €2.264,40 + €2000 + €1.143 + €17.760 = €23.167,40

Gas, water en licht

Gas

Gemiddeld €66,- per maand.

$12 \times 66 = €792,-$

(NIBUD, 2016)

Water

Gemiddeld €14,50 per maand voor 2 personen.

$12 \times 14,50 = €174,-$

(NIBUD, 2016)

Elektra

Gemiddeld €41,- per maand voor 2 personen

$12 \times 41 = €492,-$

(NIBUD, 2016)

Gas/water/licht: €1.458,-

Extra marketing kosten

Als extra marketing activiteiten moet de website aangepast worden, nieuwe brochures gemaakt en gedrukt worden, adverteren in kranten/tijdschriften/op internet/etc.

Gemiddelde marketingkosten: 150 - 1000 per maand: Is gemiddeld €425,- per maand. Voor een jaar is dat €5.100,-

(Vsee internetbureau, 2016)

Bezettingsgraad accommodaties DroomParken

Uit het rapport 'DroomPark Hooge Veluwe Raming economische effecten transformatie', gemaakt in opdracht van de gemeente Arnhem, is gebleken dat de bezettingsgraad van DroomParken 55 – 60% is (ZKA Consultants & Planners , 2015). Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek is gebleken dat in augustus de gemiddelde bezettingsgraad van accommodaties in 2013/2014 59,7% was (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016). Voor DroomParken zijn glampingaccommodaties een nieuw onderdeel. Dit is de reden waarom wordt gewerkt met de gemiddelde bezettingsgraad. Omdat er geen cijfers door DroomParken beschikbaar zijn gesteld over de bezettingsgraad, wordt gerekend met het gemiddelde van 55 – 60%, namelijk 57,5%, in augustus. Dat is een verschil van 2,2% met het gemiddelde. Dit verschil wordt in elke maand berekend, waarbij de bezettingsgraden van DroomParken als volgt zijn:

Maand	Bezettingsgraad	Bezette glampingaccommodaties
		17 accommodaties / 100 x bezettingsgraad
Mei	39,6%	6,7
Juni	30,5%	5,2
Juli	43,5%	7,4
Augustus	57,5%	9,8
September	34,4%	5,8
Oktober	34,1%	5,8
November	25,3%	4,3
December	23,1%	3,9
Januari	18,5%	3,1
Februari	21,3%	3,6
Maart	22,4%	3,8
April	33,3%	5,7

Bezettingsgraad kampeerplaatsen DroomParken

Omdat door DroomParken zelf geen inzicht is gegeven in de cijfers met betrekking tot de bezettingsgraad, is gewerkt met de gemiddelde cijfers van 2013/2014 onderzocht door het Centraal Bureau voor de Statistiek (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016). Omdat DroomParken al kampeerplaatsen in het aanbod had en er met het nieuwe concept vanuit wordt gegaan dat de bezettingsgraad zal stijgen, wordt gerekend met een hogere bezettingsgraad dan het gemiddelde. Aangenomen wordt dat de bezettingsgraad van de kampeerplaatsen bij DroomPark de Hooge Veluwe zal stijgen met 4%. In onderstaande tabel is de bezettingsgraad weergegeven. Het aantal extra comfortplaatsen dat bezet zal worden is 2,44 per dag (61 plaatsen / 100 x 4%). Het aantal extra basisplaatsen dat bezet zal worden is 2,36 per dag (59 plaatsen / 100 x 4%). Met deze getallen zal de extra omzet op kampeerplaatsen berekend worden.

Maand	Bezettingsgraad CBS
Mei	12,1%
Juni	11,5%
Juli	19,7%
Augustus	25,9%
September	7,8%
Oktober	4%
November	1%
December	1%
Januari	1,4%
Februari	0,7%
Maart	1,7%
April	5,3%

Omzet kampeerplaatsen en glampingaccommodaties

Maand	Extra omzet comfortplaatsen Extra bezette plaatsen x aantal dagen van de maand x prijs per nacht	Extra omzet basisplaatsen Extra bezette plaatsen x aantal dagen van de maand x prijs per nacht	Omzet glampingaccommodaties <i>Bezette glampingaccommodaties x aantal dagen van de maand x prijs per nacht</i>
Mei	$2,44 \times 31 \times 39 = \text{€}2.949,96$	$2,36 \times 31 \times 37 = \text{€}2.706,92$	$6,7 \times 30 \times 50 = \text{€}10.050$
Juni	$2,44 \times 30 \times 36 = \text{€}2.635,20$	$2,36 \times 30 \times 34 = \text{€}2.407,20$	$5,2 \times 30 \times 47 = \text{€}7.332$
Juli	$2,44 \times 31 \times 39 = \text{€}2.949,96$	$2,36 \times 31 \times 37 = \text{€}2.706,92$	$7,4 \times 31 \times 53 = \text{€}12.158,20$
Augustus	$2,44 \times 31 \times 39 = \text{€}2.949,96$	$2,36 \times 31 \times 37 = \text{€}2.706,92$	$9,8 \times 31 \times 53 = \text{€}16.101,40$
September	$2,44 \times 30 \times 32 = \text{€}2.269,20$	$2,36 \times 30 \times 30 = \text{€}2.124$	$5,8 \times 30 \times 47 = \text{€}8.178$
Oktober	$2,44 \times 31 \times 32 = \text{€}2.420,48$	$2,36 \times 31 \times 30 = \text{€}2.194,80$	$5,8 \times 31 \times 47 = \text{€}8.450,60$
November	–	–	$4,3 \times 30 \times 40 = \text{€}5.160$
December	–	–	$3,9 \times 31 \times 40 = \text{€}4.836$
Januari	–	–	$3,1 \times 31 \times 40 = \text{€}3.844$
Februari	–	–	$3,6 \times 28 \times 40 = \text{€}4.032$
Maart	$2,44 \times 31 \times 32 = \text{€}2.420,48$	$2,36 \times 31 \times 30 = \text{€}2.194,80$	$3,8 \times 31 \times 47 = \text{€}5.536,60$
April	$2,44 \times 30 \times 32 = \text{€}2.269,20$	$2,36 \times 30 \times 30 = \text{€}2.124$	$5,7 \times 30 \times 47 = \text{€}8.037$
	€20.864,44	€19.165,56	
	€40.030		€93.715,80
	€133.745,80		