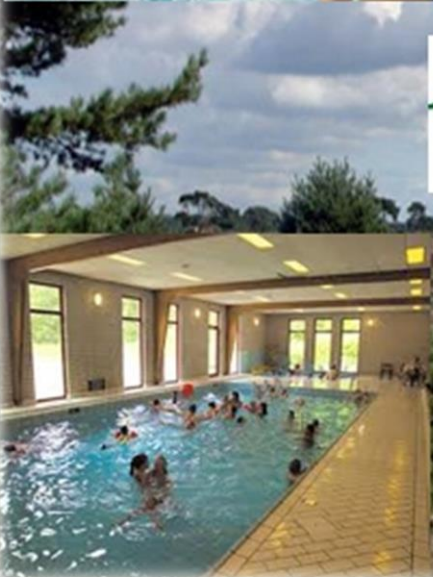


THESIS (W)

“SAMEN NAAR EEN BETERE BEZETTING”



Thesis (W)
"Samen naar een betere bezetting"

Auteur	Richelle van Ravenzwaaij
Onderwijsinstelling	Saxion Hogescholen Handelskade 75 7417 DH Deventer
Academie	Hospitality Business School (HBS)
Opleiding	Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs (HTRO)
Studentnummer	334876
Opdrachtgever	Frank Serlier DroomParken
Betreffende park	DroomPark Hooge Veluwe
Contactpersoon DroomPark Hooge Veluwe	Dennis Sotthewes
1^e examiner	Maureen Numan
2^e examiner	Marijke van Bokhoven
Onderzoeksdocent	Judith Hoogwijk

Apeldoorn, 12 juni 2017

Voorwoord

Als eindopdracht voor de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs (HTRO) ligt hier het adviesrapport: “samen naar een betere bezetting” voor u.

Het thesiswerkstuk is opgesteld voor DroomParken, waarbij deze specifiek is gericht op DroomPark Hooge Veluwe. Door middel van een onderzoek naar de belangrijkste toeristische doelgroep en opties voor ‘product markt partner combinaties (PMPC’s)’, is voor DroomPark Hooge Veluwe een advies geformuleerd waardoor, bij implementatie, het aantal toeristische gasten dat het park bezoekt (of gaat bezoeken) wordt verhoogd.

Ik heb het semester waarin ik mijn scriptie heb geschreven ervaren als interessant en leuk, maar ook als erg stressvol en moeilijk. Het leek mij altijd al bijzonder om een kijkje achter de schermen te nemen bij een vakantiepark. Dat ik dit nu kon doen door mijn afstudeeronderzoek bij DroomParken uit te voeren kwam dus heel goed uit. Ik vond het onderzoek vanaf het begin boeiend en was benieuwd naar de uitkomsten. Na verzameling van de onderzoeksgegevens nam de druk wel toe en heb ik veel moeite gehad met het vormgeven van de rest van mijn verslag. Uiteindelijk is het allemaal goed gekomen en kan ik nu met trots dit verslag opleveren.

Mijn dank gaat uit naar de opdrachtgever van dit rapport, Frank Serlier, die altijd voor mij klaarstond wanneer er vragen waren en regelmatig tijd heeft vrijgemaakt om samen te komen bij DroomPark Beekbergen. Daarnaast was de heer Serlier de tussenpersoon tussen de verschillende parken en heeft hij mij, ook met betrekking tot het contact opnemen met DroomPark Hooge Veluwe, ondersteund. Van DroomPark Hooge Veluwe wil ik Dennis Sotthewes bedanken voor het meedenken in het proces en zijn gastvrije hulp tijdens het afnemen van de enquêtes op het park.

Tevens wil ik van het team van docenten van het Saxion: Maureen Numan, Marijke van Bokhoven, Bert Janssen en Judith Hoogwijk bedanken voor de ondersteuning die zij mij hebben gegeven in de vorm van feedback, tips en onderwijsmateriaal.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Met vriendelijke groet,
Richelle van Ravenzwaaij,

Apeldoorn, 12 juni 2017

Managementsamenvatting

Dit rapport is geschreven in opdracht van Frank Serlier, vanuit DroomParken. DroomParken is al meer dan 16 jaar bezig met het opbouwen en behouden van vakantieparken op bijzondere plekken in Nederland. Deze vakantieparken zijn gelegen op de Veluwe, aan de kust in Zeeland, in Noord-Holland en in Limburg. Frank Serlier geeft aan zich zorgen te maken over de toekomst, waarbij het behouden van het bestaansrecht een steeds belangrijker wordende kwestie is. Een lage bezettingsgraad betekent voor DroomParken dat er minder inkomen wordt gegenereerd. Het is daarom van groot belang dat gasten naar het park toe (blijven) komen. Het managementvraagstuk dat voor DroomPark Hooge Veluwe is geformuleerd is: *Hoe kan DroomPark Hooge Veluwe de belangrijkste toeristische doelgroep behouden en méér aantrekken in de toekomst (verhogen van de bezettingsgraad) door middel van het aangaan van nieuwe samenwerkingsverbanden/PMPC's?*

Om dit managementvraagstuk te kunnen beantwoorden is er onderzoek gedaan in dit rapport naar zowel de belangrijkste toeristische doelgroep (in welke BSR wereld bevinden zij zich) en mogelijke PMPC's (product markt partner combinaties). De verschillende onderzoeksstrategieën hierbij zijn: literatuuronderzoek, deskresearch en veldonderzoek (kwalitatief en kwantitatief).

Theoretisch kader

In het theoretisch kader worden de begrippen segmenteren (BSR), samenwerken en PMPC besproken. Dit zijn de belangrijkste kernbegrippen en aan de hand van deze kernbegrippen en de operationalisering hiervan, zijn de interviewguides en enquête opgesteld.

Methodologie

Voor dit rapport zijn twee diepte-interviews afgenomen aan de hand van een half gestructureerde interviewgids. Het diepte-interview met Dennis Sothwes is afgenomen om informatie te krijgen over samenwerkingscriteria vanuit DroomParken. Het diepte-interview met Jan van Oene heeft succesfactoren van PMPC's en best practices voorbeelden opgeleverd. Naast de diepte-interviews is er ook kwantitatief veldonderzoek verricht (enquête). Deze enquête is uitgezet bij de toeristische doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe, met als doel de BSR wereld van deze doelgroep te bepalen en er achter te komen welke toeristische activiteiten zij ondernemen. Literatuuronderzoek is ingezet om een overzicht te kunnen krijgen van de producten/diensten die Droomparken haar gasten biedt en om relevante trends en ontwikkelingen binnen de vakantiec centra en dagrecreatie branche te onderzoeken. Als laatste onderzoeksstrategie is er deskresearch ingezet om best practices voorbeelden te onderzoeken, een concurrentieanalyse te maken en een omgevingsanalyse te maken (welke toeristische partnermogelijkheden zijn er).

Onderzoeksresultaten

Diepte-interview Dennis Sothwes

Het is van belang dat bij een samenwerkingsverband het voor beide partijen een win-win situatie is, daarnaast is het een pre wanneer het kernproduct van DroomPark Hooge Veluwe een belangrijk aspect is bij de nieuwe PMPC. De belangrijkste markt die door DroomPark Hooge Veluwe wordt bediend is de toeristische doelgroep, deze wil het park ook graag aan blijven trekken. Om deze reden wordt deze doelgroep grondig in kaart gebracht aan de hand van de enquête.

Diepte- interview Jan van Oene

Kansrijke trends voor een PMPC kunnen te maken hebben met duurzaamheid of natuur. Daarnaast zijn er vijf belangrijke ontwikkelingen: aandacht voor gezondheid, aandacht voor voeding, aandacht voor beweging, cultuur en duurzaamheid.

Drie succesfactoren voor een PMPC zijn: samenwerking, cross-over en nieuw product. Wanneer een PMPC deze drie factoren bevat is de kans dat deze succesvol wordt groter. Jan van Oene benoemt in het diepte-interview daarnaast acht PMPC's die volgens hem erg succesvol zijn. Deze zijn gekoppeld aan de best practices die zijn onderzocht in de deskresearch.

Enquête

80 gasten van DroomPark Hooge Veluwe hebben de enquête ingevuld. Uit de BSR vragen in deze enquête is gebleken dat de doelgroep zich binnen de belevingswereld van gezellig lime bevindt. Daarnaast wordt een overzicht gegeven van de toeristische activiteiten die deze doelgroep onderneemt. Deze informatie is gebruikt om de PMPC adviesopties te ontwikkelen.

Literatuuronderzoek & deskresearch

Literatuuronderzoek en deskresearch is ingezet om antwoord te geven op een aantal deelvragen. Informatie die uit deze onderzoeken is gekomen hebben betrekking op: de producten en diensten van DroomPark Hooge Veluwe, trends en ontwikkelingen, concurrentie, mogelijke toeristische partners en best practices van PMPC's.

Advies

Aan de hand van de resultaten vanuit het onderzoek, is een adviesplan geschreven voor DroomPark Hooge Veluwe. In dit plan zijn mogelijke PMPC opties beschreven en geanalyseerd aan de hand van criteria die uit het onderzoek zijn gebleken. Deze criteria zijn randvoorwaarden die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. De PMPC die uiteindelijk het best heeft gescoord op de matrix is: voorstel 3 Discover food. Deze PMPC combineert een steptocht langs landschappen in Arnhem met lokale producten verzamelen/gezamenlijk bereiden en op eten. Er is een implementatieplan geschreven aan de hand waarvan de PMPC kan worden opgezet, daarnaast is een financieel overzicht weergegeven waarin is af te lezen dat de PMPC niet enorm veel geld oplevert (de activiteit). Dit is echter ook niet de reden dat de PMPC is opgezet, de PMPC moet als middel dienen om meer toeristische gasten naar DroomPark Hooge Veluwe te trekken. Dit wordt door de PMPC verwezenlijkt doordat deze ervoor zorgt dat het aanbod van DroomPark Hooge Veluwe beter aansluit bij de doelgroep. Na het financiële plan wordt de haalbaarheid van het advies besproken en is er antwoord gegeven op het managementvraagstuk in de conclusie.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Managementsamenvatting	3
1. Inleiding	8
1.1. Achtergrondinformatie opdrachtgever	8
1.2. Missie, visie & kernwaarden DroomParken	8
1.3. DroomPark Hooge Veluwe	8
1.4. Aanleiding & managementprobleem	8
1.5. Gezamenlijke opstart doelgroeponderzoek	9
1.6. Onderzoekslijn: samenwerkingsverbanden	10
1.7. Adviesdoel en managementvraagstuk	10
1.8. Onderzoeksdoelstellingen	11
1.9. Hoofd- en deelvragen	11
1.10. Leeswijzer	11
2. Theoretisch kader	12
2.1. Zoekmethoden, zoektermen en zoekcriteria	12
2.2. Definities van kernbegrippen	12
2.3. Relaties tussen kernbegrippen	16
2.4. Operationalisering van de kernbegrippen	16
3. Onderzoeksmethoden	17
3.1. Hoofd- en deelvragen	17
3.2. Onderzoeksstrategieën	17
3.3. Waarnemingsmethoden	18
3.4. Onderzoekseenheden	18
3.5. Analysetechnieken	19
4. Onderzoeksresultaten	20
4.1. Resultaten literatuuronderzoek	20
4.1.1. Producten/diensten van DroomPark Hooge Veluwe	20
4.1.2. Trends dagrecreatie en vakantiecentra	20
4.2. Resultaten deskresearch	21
4.2.1. Best practices PMPC	21
4.2.2. Omgevingsanalyse (mogelijke toeristische samenwerkingspartners)	21
4.2.3. Concurrentieanalyse	22

4.3.	Resultaten kwalitatief onderzoek (diepte-interviews)	23
4.4.	Resultaten kwantitatief onderzoek (enquête)	25
4.5.	Vergelijking resultaten enquête met recreantenatlas dagrecreatie.	32
5.	Conclusie	33
5.1.	Beantwoording van de deelvragen (2.1. t/m 2.8.)	33
5.2.	Beantwoording van de hoofdvragen	37
6.	Discussie	39
7.	Advies	41
7.1.	Adviesvraag en doelstellingen	41
7.2.	Ontwerpen van voorstellen.	41
7.3.	Voorstellen	41
7.4.	Multicriteria-analyse (evaluatie voorstellen)	42
7.5.	Belangrijkste advies	43
8.	“Discover food”	44
8.1.	Beschrijving concept	44
8.2.	Implementatieplan	45
8.3.	Financiën	49
8.4.	Haalbaarheid en risico's	49
8.5.	Conclusie	50
9.	Nawoord	51
9.1.	Reflectie op eigen handelen	51
9.2.	Reflectie op de waarde van de thesis	52
	Literatuurlijst	53
	Bijlagen	58
	Bijlage I. Kernwaarden	59
	Bijlage II. AAOCC criteria theoretisch kader	60
	Bijlage III. BSR model (Gastvrij Nederland) & PMPC ontwikkelmodel	61
	1. BSR model.	61
	2. PMPC ontwikkelmodel: van idee naar PMPC.	62
	Bijlage IV. Operationalisering 1. Boomdiagram enquête (kleur bepalen)	63
	Bijlage V. Enquête en interview guides 1. Enquête	68
	2. Interviewguide Dennis Sotthewes	73
	3. Interviewguide Jan van Oene	76

Bijlage VI. Literatuuronderzoek bijlagen	79
1. Producten en diensten van DroomPark Hooge Veluwe.	79
2. Trends en ontwikkelingen verblijfscentra en dagrecreatie.	81
3. AAOCC criteria literatuuronderzoek	82
Bijlage VII. Deskresearch bijlagen	
1. Best practices PMPC	83
2. Concurrentieanalyse	84
3. Toeristische partnermogelijkheden	87
4. AAOCC criteria deskresearch.	92
Bijlage VIII. Codebomen en resultaten diepte-interviews	93
Bijlage IX. Resultaten enquête	99
Bijlage X. Documenten Bert Janssen (analyse)	102
Bijlage XI. Vergelijking enquête met recreantenatlas dagrecreatie	104
Bijlage XII. Toeristische partnermogelijkheden & koppeling toeristische doelgroep	108
Bijlage XII. Vergelijking partnermogelijkheden en best practices	114
Bijlage XIII. Wegingsfactoren multicriteria-analyse.	117
Bijlage XIV. PDCA mensen en middelen & tijd	121
Bijlage XV. Financieel	122

1. Inleiding

1.1. Achtergrondinformatie opdrachtgever

De opdrachtgever van deze scriptie is Frank Serlier vanuit DroomParken. DroomParken is de overkoepelende naam voor de 11 parken van deze organisatie. DroomParken is al meer dan 16 jaar bezig met het opbouwen en behouden van vakantieparken op bijzondere plekken in Nederland. Deze vakantieparken zijn gelegen op de Veluwe, aan de kust in Zeeland, in Noord-Holland en in Limburg. Op de parken is een uitgebreid aanbod te vinden met ruime kampeerplekken, luxe chalets en bungalows in diverse vormen. Daarnaast is er bij DroomParken de mogelijkheid om zelf een recreatiewoning te kopen. Deze zijn voor eigen gebruik of als investering met een aantrekkelijk rendement (DroomParken, 2017).

1.2. Missie, visie & kernwaarden DroomParken

Missie: DroomParken wil de ideale omgeving bieden aan gasten die soms even lekker weg willen (DroomParken, 2017).

Visie: De toekomstdroom van DroomParken is dat DroomParken daadwerkelijk de ideale omgeving biedt aan de gasten om even lekker weg te zijn. Het in stand houden en doorvoeren van de missie is dus ook in de toekomst van groot belang (DroomParken, 2017).

Kernwaarden: Professionele leiding: verantwoordelijkheid & passie.

Productclassificatie: kwaliteit, exclusiviteit & creativiteit.

Klantbeleving: betrouwbaarheid & gevoelsbeleving.

(DroomParken, 2017)

Voor een uitgebreide beschrijving van de kernwaarden verwijs ik u naar bijlage I.

1.3. DroomPark Hooge Veluwe

Het park waar het onderzoek en advies van deze scriptie op is gericht is: DroomPark Hooge Veluwe. Het park is gelegen pal tegenover de ingang van Het Nationale Park De Hoge Veluwe. Daarnaast ligt het vakantiepark op steenworp afstand van de stad Arnhem (DroomParken, 2017). Dennis Sotthewes is parkmanager en heeft daardoor ook een belangrijke rol in dit rapport. Hij wordt gezien als vertegenwoordiger van DroomPark Hooge Veluwe.

1.4. Aanleiding & managementprobleem

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

Voor vakantieparken in zijn algemeen geldt dat deze steeds minder worden bezocht. Het percentage van binnenlandse vakanties van Nederlanders naar bungalows laat een afnemende stijging zien ten opzichte van voorgaande jaren. Wat kamperen betreft is hier zelfs een afname te zien. In 2015 kozen 5% minder Nederlanders ervoor om te gaan kamperen ten opzichte van 2014 (NBTC, 2016). Frank Serlier geeft aan zich zorgen te maken over de toekomst, waarbij het behouden van bestaansrecht een steeds belangrijker wordende kwestie is. Een lage bezettingsgraad betekent voor de DroomParken dat er minder inkomen wordt gegenereerd. Het is daarom van groot belang dat gasten naar het park toe (blijven) komen (F. Serlier, persoonlijke communicatie, 17 januari 2017).

DroomPark Hooge Veluwe probeert al beter aan de eisen van de doelgroep te voldoen door méér nieuwe bungalows en chalets te bouwen, die aantrekkelijker voor de vakantieganger zijn.

Als er wordt gekeken naar de gemiddelde bezettingsgraad van DroomPark Hooge Veluwe, dan was deze in 2016: 71% (C. Bakker, persoonlijke communicatie, 4 april 2017). Dit is, zowel ten opzichte van

het landelijk gemiddelde percentage van 36% (CBS, 2017), als ten opzichte van de andere parken van DroomParken (tussen de 30–80%) (C. Bakker, persoonlijke communicatie, 4 april 2017) een hoog percentage. Dit hoge bezettingspercentage is voor DroomPark Hooge Veluwe goed te verklaren. In 2016 was het park druk bezig met het opknappen van chalets, waardoor deze als niet-verhuurbaar/geblokkeerd in het systeem stonden. Deze geblokkeerde chalets werden niet meegerekend in het totaal aantal te verhuren bungalows/chalets. De chalets die op dat moment wel verhuurbaar stonden, waren voornamelijk bezet door lange huurders die een aantal maanden in de chalets verbleven. Dennis Sothewes schat de werkelijke bezettingsgraad van het park op 35%, wat hij zelf te laag vindt. Vanaf 2017 worden de opgeknapte chalets wel in de verhuur meegenomen en beschikbaar gesteld voor toeristische bezoekers, hierdoor zijn er juist meer bungalows/chalets beschikbaar en verhuurbaar. Dennis Sothewes benoemt dat het aandeel toeristische bezoekers (de niet-langhuurders) op DroomPark Hooge Veluwe laag is en dat hij graag meer van hen wil aantrekken om de bezetting in de toekomst ook hoog te houden/maken (D. Sothewes, persoonlijke communicatie, 7 maart 2017).

Om kort samen te vatten is het managementprobleem voor de opdrachtgever: een lage bezetting voor alle DroomParken, waarbij bij DroomPark Hooge Veluwe voornamelijk het aandachtspunt ligt op een lage bezetting door de toeristische doelgroep. Frank Serlier geeft hierbij aan dat hij graag een focus op de huidige toeristische klantengroep, nu te benoemen als belangrijkste doelgroep, ziet wanneer er wordt gekeken naar een oplossing. Hierbij staat het behouden van deze doelgroep, plus meer van hen aantrekken centraal (F. Serlier, Persoonlijke communicatie, 17 januari 2017).

1.5. Gezamenlijke opstart doelgroeponderzoek

Om een goed adviesrapport voor de opdrachtgever op te leveren zal een duidelijk inzicht in de belangrijkste toeristische doelgroep van DroomParken moeten komen. Pam Heres, Lisa Hengeveld, Rosan Schiphorst en ik zullen allereerst gezamenlijk deze doelgroepsegmenten voor vier DroomParken op de Veluwe formuleren. Dit doen we door elk op een ander park de belangrijkste klantengroep te onderzoeken en te kijken naar wat het belangrijkste doelgroepsegment is. De parken waar de onderzoeken worden uitgevoerd zijn: Hooge Veluwe, Bad Hoophuizen, Bad Hulckesteijn en De Zanding. Wanneer dit onderzoek is uitgevoerd kunnen wij alle vier het belangrijkste doelgroepsegment voor ons park benoemen. Vervolgens kijken we naar alle individuele uitkomsten en door deze met elkaar te vergelijken kunnen we een gezamenlijke doelgroep vaststellen die geldt voor al deze parken. Dit 'gezamenlijke' doelgroepsegment zal door ons alle vier verder worden gebruikt in het rapport, en het advies wordt op dit segment gericht.

Wanneer het doelgroepsegment van DroomPark Hooge Veluwe erg afwijkt van het gezamenlijke segment, zal in dit rapport van het 'eigen vastgestelde segment' worden uitgegaan. Het is in dit geval voor DroomPark Hooge Veluwe belangrijker dat het advies aansluit bij haar eigen toeristische doelgroep, dan dat het aansluit bij het gezamenlijke segment maar niet toepasbaar is bij DroomPark Hooge Veluwe. Wanneer het eigen segment afwijkt, zal er wel een lijst met do's en don'ts worden opgesteld met betrekking tot het gezamenlijk vastgestelde segment en de verdere onderzoekslijn: samenwerkingsverbanden (PMPC'). Op deze manier is het rapport niet alleen voor DroomPark Hooge Veluwe van waarde, maar ook voor de andere drie parken van DroomParken op de Veluwe.

1.6. Onderzoekslijn: samenwerkingsverbanden

Voor dit rapport is er voor gekozen om na de gezamenlijke opstart van het doelgroeponderzoek, met de onderzoekslijn: samenwerkingsverbanden verder te gaan. De reden hiervan is dat dit voor DroomPark Hooge Veluwe een relevant onderwerp is. De omgeving speelt voor het park een grote rol, personeel van het park merkt dat dit een belangrijke reden is dat gasten een verblijf boeken (D. Sotthewes, persoonlijke communicatie, 7 maart 2017). Om hier meer op in te kunnen spelen is DroomPark Hooge Veluwe recent een samenwerkingsverband aangegaan met Nationaal Park De Hoge Veluwe. Dit park bevindt zich direct naast DroomPark Hooge Veluwe. Momenteel is de samenwerking tussen deze twee organisaties nog in het beginstadium. Er zijn wel plannen om meer samen te doen, maar nog geen daden. Dennis Sotthewes geeft aan dat hij graag meer samenwerkt met organisaties en bedrijven in de omgeving. Het park heeft echter zelf nog niet de tijd gevonden om zich hierin te verdiepen (D. Sotthewes, Persoonlijke communicatie, 7 maart 2017).

Zoals bij de samenwerking met Nationaal Park De Hoge Veluwe al is te zien, is enkel een samenwerkingsverband nog niet voldoende om daadwerkelijk als middel te dienen om meer gasten aan te trekken. Wanneer hier een 'nieuw product/nieuwe dienst' aan wordt gekoppeld kan dit wel het geval zijn (Provincie Overijssel, 2016). Op deze manier voldoet het park beter aan de wensen van de toeristische doelgroep, zullen ze geïnteresseerder zijn in het park en dus ook sneller een verblijf bij het park boeken. Het advies dat uit dit rapport komt kan dus het probleem van een lage toeristische bezetting voor DroomPark Hooge Veluwe oplossen, of in ieder geval een grote bijdrage leveren hieraan. Om waardevolle samenwerkingsverbanden te kunnen onderzoeken waarbij een nieuw product/nieuwe dienst een belangrijke rol speelt, wordt er in dit rapport gekeken naar nieuwe toeristische 'product markt partner combinaties (PMPC's)' die zijn gericht op dagrecreatie. Dit is een samenwerkingsvorm waarbij zowel partner als markt en product een belangrijke rol spelen. *Voor beter inzicht in het begrip PMPC verwijst ik u naar het theoretisch kader in dit rapport.*

1.7. Adviesdoel en managementvraagstuk

Het adviesdoel voor DroomPark Hooge Veluwe is om een bijdrage te leveren aan het aantrekken en behouden van de belangrijkste toeristische doelgroep door een adviesplan te schrijven over het aangaan van nieuwe samenwerkingsverbanden/PMPC's, gericht op (dag)recreatie.

Een adviesplan is een plan dat specifiek is geschreven voor de opdrachtgever en waar een advies in wordt geformuleerd. Aanbevelingen worden tegen elkaar afgewogen en consequenties van de aanbevelingen worden uitgewerkt (Swaen, 2016). Het uiteindelijke advies dat voor DroomPark Hooge Veluwe wordt aangeleverd zal een uitwerking zijn van opties (en uiteindelijk de beste optie) voor PMPC's. Deze opties worden geformuleerd aan de hand van de door het BSR model verkregen informatie over de belangrijkste toeristische doelgroep, de diepte interviews en het literatuuronderzoek/deskresearch. Deze informatie zorgt ervoor dat de adviesopties goed bij het park aansluiten. Het advies zal slechts een aanbeveling zijn. Het is aan DroomPark Hooge Veluwe zelf om de geadviseerde PMPC te gaan implementeren (of niet).

Aan de hand van de in deze inleiding beschreven informatie is het volgende managementvraagstuk geformuleerd voor DroomPark Hooge Veluwe: Hoe kan DroomPark Hooge Veluwe de belangrijkste toeristische doelgroep behouden en méér van hen aantrekken in de toekomst (verhogen van de bezettingsgraad) door middel van het aangaan van nieuwe samenwerkingsverbanden/PMPC's?

1.8. Onderzoeksdoelstellingen

De onderzoeksdoelstellingen die zijn geformuleerd bij dit rapport zijn:

1. Het onderzoeksdoel is een bijdrage te leveren aan een adviesrapport voor DroomParken over het behouden en aantrekken van de belangrijkste toeristische doelgroep door inzicht te geven in de belangrijkste segmenten (belevingswerelden) van de doelgroep.
2. Het onderzoeksdoel is een bijdrage te leveren aan een adviesrapport voor DroomPark Hooge Veluwe over het aangaan van nieuwe samenwerkingsverbanden (PMPC's). door inzicht te geven in de wensen en behoeften van de belangrijkste doelgroep/DroomPark Hooge Veluwe en deze te matchen aan criteria voor een goede PMPC.

1.9. Hoofd- en deelvragen

Het onderzoeksgedeelte van het adviesrapport bevat twee hoofdvragen. Hoofdvraag twee bevat daarnaast een aantal deelvragen.

Hoofdvraag 1: Vanuit het BSR model bekeken, in welke segment bevindt de belangrijkste toeristische doelgroep van DroomParken zich?

Hoofdvraag 2: Wat zijn de randvoorwaarden voor een geslaagde toeristische PMPC voor DroomPark Hooge Veluwe?

Deelvragen:

1. Wat zijn de producten/diensten van DroomPark Hooge Veluwe?
2. Welke relevante trends zijn er in de branches: vakantiecitra en dagrecreatie?
3. Welke wensen en behoeften heeft de belangrijkste doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe met betrekking tot toeristische attracties/activiteiten?
4. Welke wensen en behoeften heeft DroomPark Hooge Veluwe met betrekking tot PMPC's?
5. Welke mogelijke toeristische partners bevinden zich in de omgeving van DroomPark Hooge Veluwe?
6. Wat zijn succesfactoren voor een nieuwe PMPC?
7. Wie zijn regionale concurrenten van DroomPark Hooge Veluwe?
8. Welke best practices op gebied van PMPC's zijn interessant voor DroomPark Hooge Veluwe?

1.10. Leeswijzer

Deze thesis bestaat uit verschillende onderdelen en is opgedeeld in 9 hoofdstukken. In het allereerste hoofdstuk, de inleiding, staat de aanleiding van het rapport centraal waarna vervolgens in hoofdstuk 2 een theoretisch kader is weergegeven. Hierin staan een analyse van de belangrijkste kernbegrippen van het thesisproject beschreven. In hoofdstuk 3 worden de onderzoeksmethoden besproken. Hier komen de hoofd- en deelvragen ook aan bod. Hoofdstuk 4 bespreekt de resultaten van het literatuuronderzoek, deskresearch en het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek. In hoofdstuk 5 wordt de conclusie geformuleerd. Hier wordt antwoord gegeven op de verschillende onderzoeksvragen aan de hand van de onderzoeksresultaten. In hoofdstuk 6 worden de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek besproken. Hierbij wordt er onderscheid gemaakt tussen: begripsvaliditeit, interne validiteit, externe validiteit en betrouwbaarheid. Hoofdstuk 7 & 8 vormen samen het advies dat voor DroomPark Hooge Veluwe is opgesteld. In deze hoofdstukken worden onder andere de verschillende opties aan criteria onderworpen, een uiteindelijke keuze gemaakt en deze keuze uitgewerkt aan de hand van een implementatieplan en financieel plan. In hoofdstuk 9, het laatste hoofdstuk, is een nawoord met een reflectie weergegeven.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader beschreven. Allereerst worden de zoekmethoden, zoektermen en zoekcriteria besproken, waarop vervolgens een analyse van definities van de kernbegrippen wordt weergegeven. Dit hoofdstuk dient als leidraad voor het onderzoek.

2.1. Zoekmethoden, zoektermen en zoekcriteria

2.1.1. Kernbegrippen

De belangrijkste kernbegrippen voor dit rapport zijn opgesteld aan de hand van: het managementvraagstuk, de onderzoeksdoelstellingen en het adviesdoel.

De belangrijkste kernbegrippen die hieruit zijn voorgekomen zijn: doelgroepsegmentatie (BSR), samenwerkingsverbanden en PMPC. Deze begrippen vormen de basis van het onderzoek en advies en worden in dit hoofdstuk verder uitgewerkt.

2.1.2. Zoekmethoden

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

- www.scholar.google.nl
- www.saxionbibliotheek.nl
- www.hbokennisbank.nl
- www.books.google.nl

Daarnaast zijn studieboeken gebruikt die betrekking hebben op marketing.

2.1.3. Zoektermen

De volgende zoektermen zijn voor dit theoretisch kader gebruikt: doelgroepsegmentatie, definitie doelgroepsegmentatie, segmentatiemodellen, samenwerkingsverbanden, samenwerken, samenwerkingsmodellen, samenwerkingsvormen, samenwerkingsverbanden vakantieparken, BSR model, brand strategy research model, PMPC, Product markt partner combinatie.

2.1.4. Zoekcriteria

Bij het beoordelen van de gevonden bronnen zijn AAOCC criteria toegepast. Uitleg van deze criteria en de toepassing hiervan zijn te vinden in bijlage II.

Door gebruik van bovenstaande methoden zijn veel relevante bronnen gevonden. Per kernbegrip is een selectie van drie definities gemaakt en daarna is er gekeken welke het best passend is bij dit rapport.

2.2. Definities van kernbegrippen

2.2.1. Definitie doelgroepsegmentatie

Volgens Mathijssen, J. van Bon-Martens, M. & van de Goor, I. (2011), is doelgroepsegmentatie “een methode om een heterogene doelgroep op te delen in afzonderlijke, meer homogene subgroepen met als doel boodschappen specifiek af te stemmen op deze subgroepen”.(p.282)

Volgens SmartAgent (2017) is doelgroepsegmentatie onderdeel van een marktsegmentatie. Hierin worden klantgroepen met hun behoeften binnen een bepaalde markt vastgesteld.

Doornbos (2004) benoemt dat “voor de meeste organisaties geldt dat het handiger, effectiever en efficiënter is om niet heel Nederland of de hele wereld als klant te willen hebben. Vanuit die gedachte segmenteren de meeste organisaties, zowel profit als non-profit, hun markt in groepen potentiële klanten met homogene (gelijksoortige) kenmerken. Per groep, het zogeheten segment, wordt een specifieke marketingstrategie of marketingmix

toegepast. Het doel is een passende aanpak te realiseren voor een specifiek marktsegment en zo op effectieve en efficiënte wijze meer klanten te werven en te behouden". (p. 2)

Samenhang en keuze

Mathijssen et al (2011) en Doornbos (2004) benoemen allebei dat het bij doelgroepsegmentatie gaat om het opdelen in homogene groepen met gelijksoortige kenmerken. SmartAgent (2017) benoemt dat klantgroepen met hun behoeften binnen een bepaalde markt worden vastgesteld. De drie definities zijn niet specifiek genoeg voor dit rapport. Mathijssen et al (2011) benoemt dat het doel is om boodschappen over te brengen, wat niet passend is bij dit rapport. De definitie van SmartAgent is erg beknopt en van Doornbos juist te uitgebreid. Om deze redenen is ervoor gekozen om een samengestelde definitie te formuleren: 'doelgroepsegmentatie is het opdelen van de gehele markt in homogene groepen met gelijksoortige kenmerken en behoeften, met als doel een passende aanpak te kunnen realiseren voor een specifiek marktsegment om op deze wijze meer gasten te werven en te behouden'.

Modellen doelgroepsegmentatie

1. Lifestyle-segmentatiemodel.

Bij de consumentenbewerking deelt NBTC doelgroepen in op basis van het lifestyle-segmentatiemodel, dat is ontwikkeld door Motivaction. In dit segmentatiemodel worden consumenten niet alleen ingedeeld op basis van socio-demografische variabelen maar ook op basis van levensstijlen en reisbehoeften. Dit model maakt gebruik van persona's: Upper class (Paul), Postmodern (Nora), Achiever (Michael), Mainstream (Peter) & Traditional (Mary) (NBTC, 2016).

2. Brand strategie model

SmartAgent (2017) werkt met het BSR-model. Met dit model brengt SmartAgent belevingswerelden in kaart. Het BSR-model verkent en structureert de achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen binnen een bepaald domein. Het model wordt gevisualiseerd door twee dimensies die centraal staan in de sociale wetenschap: de sociologische (ego/groep) en de psychologische dimensie (introvert/extravert). Op deze wijze ontstaan vier kwadranten, ofwel vier belevingswerelden, van waaruit mensen denken en handelen. Het BSR-model is dynamisch en domeinspecifiek. Dat wil zeggen dat binnen elk domein op zoek wordt gegaan naar een zinvolle, unieke segmentatie. Dit kan leiden tot een oplossing met vier, vijf, zes of misschien wel zeven segmenten. Elk segment heeft een duidelijk onderscheidend, psychografisch profiel. In combinatie met traditionele kenmerken zoals leeftijd, geslacht en opleiding vormt elk segment een bruikbare basis voor consumentgerichte productontwikkeling en communicatie (SmartAgent, 2017).

Beide modellen zijn goed toepasbaar in de toerisme- en recreatie sector en dus ook voor DroomParken. Echter is er voor gekozen om verder te gaan in dit rapport met het BSR model, omdat van het BSR model factsheets beschikbaar zijn die voor dit onderzoek kunnen worden gebruikt. Deze factsheets bevatten veel relevante en bruikbare informatie, die voor het lifestyle-segmentatiemodel voor ons niet beschikbaar zijn. Daarnaast wordt het BSR model al toegepast bij meerdere marktleiders in de toerisme en recreatie sector.

Uitwerking BSR model

Een van de marktleiders in de toerisme en recreatie sector, Recron, heeft het BSR model toegepast binnen het onderzoek van “gastvrij Nederland”. Hierdoor is het ‘gastvrij Nederland model’ ontstaan dat door SmartAgent is ontwikkeld. Dit is een verdere uitbreiding van het BSR model en specifiek gericht op de Nederlandse dagrecreant of de Nederlandse verblijfsrecreant. Deze uitbreidingen zijn zeer relevant voor DroomPark Hooge Veluwe, aangezien DroomParken ook gericht is op de toerisme & recreatie sector en veel te maken heeft met dag- en verblijfsrecreatie. Voor dit rapport is gekozen om van de vijf belevingswerelden uit te gaan die zijn opgesteld voor verblijfsrecreatie. Deze keuze is gemaakt, omdat ‘het verblijf/de accommodatie’ het belangrijkste product is voor de parken en dit hen het bestaansrecht biedt. Deze vijf belevingswerelden zijn: uitbundig geel, gezellig lime, rustig groen, ingetogen aqua en avontuurlijk paars (Recron, 2010). *Voor een beschrijving van deze vijf belevingswerelden, zie bijlage III.*

Via de zelftest, die is ontwikkeld door SmartAgent en te vinden is op de site van Recron, kan door de beantwoording van een aantal vragen worden vastgesteld in welke belevingswereld iemand zich bevindt. Deze vragen zijn gericht op: de betekenis van vakantie, vakantieliefhebber of niet, karakterkenmerken, waarden in het levend, werksituaties/beroepen, hobby's, interesses & vrije tijdsbestedingen (Recron, 2010)

2.2.2. Definitie Samenwerkingsverbanden

Volgens de rijksdienst voor ondernemend Nederland (Z.D.) is de definitie van samenwerkingsverbanden:

“Een geen rechtspersoonlijkheid bezittend verband, bestaande uit tenminste 2 niet in een groep verbonden deelnemers, dat is opgericht voor de uitvoering van activiteiten, niet zijnde een vennootschap. Samenwerking vindt plaats op basis van gelijkwaardigheid, waarbij alle partijen op eigen rekening en risico meedoen aan het project. Een samenwerking gebaseerd op uitbesteding of geformaliseerd in een bepaalde rechtsvorm, is geen samenwerkingsverband”. (para. 8)

Schruijer en Vansina (2007) verwoorden dat een samenwerking is “wanneer een partij iets bezit dat van waarde is voor een andere partij, terwijl de laatste iets kan bieden dat de eerstgenoemde waardeert. Beide partijen kunnen elkaar dus helpen in het realiseren van ieders doelen en ervaren een wederzijdse afhankelijkheid met behoud van relatieve autonomie. Ze gaan niet in elkaar op, maar blijven een (juridisch) onafhankelijke actor”. (p. 204–205)

Rosenbrand, Dirks en Meijaard (2003) praten over een samenwerkingsverband wanneer ondernemingen gezamenlijk werken aan het proberen te vervullen van een bepaalde taak en onderlinge afspraken maken over (toekomstige) inspanningen en bijbehorende compensaties. De onderzoekers voegen hier aan toe dat de samenwerking een strategisch karakter moet hebben. Dat wil zeggen dat de samenwerking betrekking moet hebben op de kernactiviteit van de partners.

Samenhang en keuze

Alle drie definities benoemen dat er voor een samenwerkingsverband sprake moet zijn van twee (of meer) partijen die gezamenlijk iets voor elkaar kunnen betekenen. Hierbij blijven beide partijen (juridisch) onafhankelijk van elkaar. Alle definities bevatten informatie die goed van toepassing is voor dit rapport. Om een goede keuze te maken is daarom gekeken naar de actualiteit van de bron. Aan de hand hiervan is voor dit rapport gekozen voor de definitie van Schruijer en Vansina (2007): een

samenwerking is" wanneer een partij (persoon, groep, organisatie) iets bezit dat van waarde is voor een andere partij, terwijl de laatste iets kan bieden dat de eerstgenoemde waardeert. Beide partijen kunnen elkaar dus helpen in het realiseren van ieders doelen en ervaren een wederzijdse afhankelijkheid met behoud van relatieve autonomie. Ze gaan niet in elkaar op, maar blijven een (juridisch) onafhankelijke actor".

2.2.3. Definitie PMPC

Volgens Nieuwenhuis (2003) wordt een PMPC als volgt beschreven: "Bij een Product-Markt-Partner-Combinatie gaat het erom wat voor soort product er ontwikkeld zal worden, voor welke doelgroep het product bestemd zal zijn, wie er gaat samenwerken aan de ontwikkeling van het product en op welke wijze uiteindelijk het product op de markt gezet zal worden".

Provincie Overijssel (2016) heeft het volgende te vermelden over PMPC's: "Product-Markt-Partner-Combinaties (PMPC's) zijn combinaties van vrijetijdseconomische producten of diensten die door samenwerkende ondernemers of organisaties ontwikkeld zijn voor de bezoekers of bewoners van Overijssel".

Volgens VROM (2006) is een product-markt-partner-combinatie een combinatie van voorzieningen, activiteiten en kwaliteiten, afgestemd op specifieke groepen bezoekers en gebruikers.

Samenhang en keuze

In alle drie de begrippen komt naar voren dat een PMPC een combinatie is van product, markt en partner. Provincie Overijssel (2016) richt zich echter specifiek op Overijssel. Aangezien er voor dit rapport van toeristische PMPC's wordt uitgegaan, zullen dit voornamelijk producten/activiteiten betreffen. Om deze reden is voor de definitie van Nieuwenhuis (2003) gekozen: "Bij een Product-Markt-Partner-Combinatie gaat het erom wat voor soort product er ontwikkeld zal worden, voor welke doelgroep het product bestemd zal zijn, wie er gaat samenwerken aan de ontwikkeling van het product en op welke wijze uiteindelijk het product op de markt gezet zal worden".

Zoals eerder benoemd, wordt in dit rapport van toeristische PMPC's uitgegaan. SmartAgent en Recron (2010), hebben samen de recreantenatlas dagrecreatie ontwikkeld. Hierin wordt inzicht gegeven in de recreanten en toeristische activiteiten die door hen worden ondernomen. Onderwerpen die hierbij aan bod komen zijn: buitenrecreatie, waterrecreatie & sport, zelf sporten, sportwedstrijd bezoeken, attracties, wellness/ beauty/ ontspanning, evenementen, recreatief winkelen, cultuur, uitgaan & overige culturele-, hobby-, verenigingsactiviteiten en cursussen (Recron, 2011).

PMPC ontwikkelmodel voor een succesvolle PMPC

Provincie Overijssel heeft bij het initiëren van het PMPC idee ook een model opgesteld: van idee naar PMPC. Dit model is gericht op het ontwikkelen van een succesvolle PMPC. De visualisatie van dit model is te vinden in *bijlage III*.

Dit model bespreekt vier fasen: initiëren van ideeën, onderzoeken haalbaarheid, businessplan opstellen en realisatie PMPC. Het is niet verplicht om het hele model te doorlopen, dit is slechts een hulpmiddel om te helpen bij de ontwikkeling van een PMPC.

In dit rapport staat fase 3 centraal. Waarop vervolgens fase 1 in beeld komt, dit komt doordat de PMPC ideeën worden aangepast aan de hand van de onderzoeksgegevens. Eerst wordt voor DroomPark Hooge Veluwe gekeken welke wensen en behoeften de toeristische doelgroep heeft (met betrekking tot

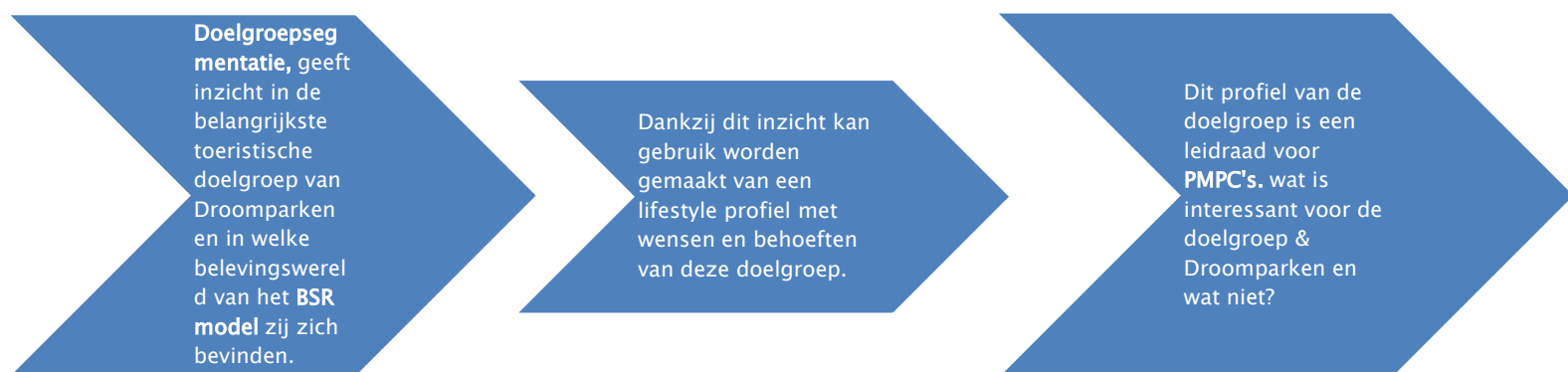
dagrecreatie) en daarnaast wordt er een op samenwerkingscriteria (PMPC criteria) gericht onderzoek uitgevoerd. De haalbaarheid van de PMPC wordt ook besproken (fase 2), echter wordt hier niet apart onderzoek naar gedaan. Veel aspecten in dit businessplan format (fase 3) zijn relevant om mee te nemen in het rapport. Om een gemotiveerde beslissing te kunnen nemen worden in dit plan de punten benoemd uit tabel 2.2.3.1, die voor een PMPC relevant zijn om uit te werken.

Tabel 2.2.3.1. PMPC businessplan (provincie Overijssel, 2016).

1. Een beschrijving van de doelstellingen van een PMPC	• Concept van de PMPC/ korte omschrijving van het project • Welk product wordt na realisatie aan de gast aangeboden? • Wat moet er met de PMPC worden bereikt? • Wie zijn de partners en hoe dragen zij bij?
2. Een markt- en concurrentieanalyse	• Trends & ontwikkelingen • Doelgroep * Wie is de doelgroep en wat is hun behoefte? * Omvang, herkomst en bestedingspatroon van de doelgroep. • Concurrentie (welke concurrenten zijn er en waar zitten ze?) * Op welke doelgroepen richten de concurrenten zich? * Welke producten of diensten bieden ze aan? * Hoe onderscheidt de PMPC zich van het aanbod van de concurrent?
3. De benodigde investeringen, een kosten-batenanalyse en verdienmodel.	• Investeringsbegroting opgesplitst per partner+ verdienmodel • Financieringsbegroting • Exploitatiebegroting gedurende twee jaar • Liquiditeitsoverzicht voor eerste jaar
4. De consequenties van het al dan niet uitvoeren van de PMPC	• Wat als u geen provinciale subsidie ontvangt? Gaat de ontwikkeling van de PMPC dan toch door? Zo ja, in welke vorm? (N.v.t.) Hierbij gaat het om subsidie vanuit de provincie Overijssel, DroomPark Hooge Veluwe ligt in Gelderland.
5. Een analyse van de risico's	• Analyse van de risico's + beheersing van de risico's.

2.3. Relaties tussen kernbegrippen

Alle kernbegrippen staan in relatie met elkaar. Deze relatie is in figuur 2.3.1. weergegeven.



Figuur 2.3.1. Relatie tussen kernbegrippen

2.4. Operationalisering van de kernbegrippen

De operationalisering wordt gebruikt om het veldonderzoek uit te kunnen voeren. De interviewguides en enquête zijn opgesteld aan de hand van deze operationalisering. Tevens is de operationalisering gebruikt om een richting te geven aan de hoofd- en deelvragen. De operationalisering is gemaakt aan de hand van de begrippen: BSR model en PMPC. *De boomdiagrammen van deze begrippen zijn terug te vinden in bijlage IV, de enquête en interview guides zijn te vinden in bijlage V.*

3. Onderzoeksmethoden

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

3.1. Hoofd- en deelvragen

Hoofdvraag 1: Vanuit het BSR model bekeken, in welke segment bevindt de belangrijkste toeristische doelgroep van DroomParken zich?

Hoofdvraag 2: Wat zijn de randvoorwaarden voor een geslaagde PMPC voor DroomPark Hooge Veluwe?
Deelvragen:

- 2.1. Wat zijn de producten/diensten van DroomPark Hooge Veluwe?
- 2.2. Welke relevante trends zijn er in de branches: vakantiecentra en dagrecreatie?
- 2.3. Welke wensen en behoeften heeft de belangrijkste doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe met betrekking tot toeristische attracties/activiteiten?
- 2.4. Welke wensen en behoeften heeft DroomPark Hooge Veluwe met betrekking tot PMPC's?
- 2.5. Welke mogelijke toeristische partners bevinden zich in de omgeving van DroomPark Hooge Veluwe?
- 2.6. Wat zijn succesfactoren voor een nieuwe PMPC?
- 2.7. Wie zijn regionale concurrenten van DroomPark Hooge Veluwe?
- 2.8. Welke best practices op gebied van PMPC's zijn interessant voor DroomPark Hooge Veluwe?

3.2. Onderzoeksstrategieën

3.2.1. Literatuuronderzoek (theorie) & deskresearch (bureauonderzoek)

Bij literatuuronderzoek gaat men op zoek naar wetenschappelijke of theoretische informatie, vaak in de vorm van de onderzoeksconclusies (Benschop, 2014).

Literatuuronderzoek wordt voor dit rapport gedaan om trends en ontwikkelingen bij vakantiecentra en dagrecreatie uit te zoeken. Daarnaast kan door middel van literatuuronderzoek onderzocht worden wat de precieze (kern) producten/diensten van DroomPark Hooge Veluwe zijn. Bij deskresearch worden secundaire gegevens verzameld (allesovermarktonderzoek, 2015). Deskresearch wordt voor dit rapport gebruikt om inzicht te krijgen in de concurrent, PMPC best practices en mogelijke toeristische partners.

3.2.2. Veldonderzoek

Voor dit rapport wordt zowel kwantitatief als kwalitatief veldonderzoek ingezet.

Kwantitatief onderzoek om cijfers en feiten over de belangrijkste toeristische doelgroep te kunnen verkrijgen. Kwalitatief onderzoek om meer diepgaande informatie over relevante samenwerkingsverbanden en de wensen van DroomParken te verkrijgen. Bij kwalitatief onderzoek wordt gestuurd op het achterhalen van motieven en meningen (allesovermarktonderzoek, 2015).

3.2.3. Onderzoeksstrategie bij hoofd- en deelvragen

Tabel 3.2.3. Onderzoeksstrategie.

Hoofdvragen	
1. Vanuit het BSR model bekeken, in welke segment bevindt de belangrijkste toeristische doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe zich?	Veldonderzoek: enquête
2. Wat zijn de randvoorwaarden voor een geslaagde PMPC voor DroomPark Hooge Veluwe?	Veldonderzoek: enquête Veldonderzoek: diepte-interviews Jan van Oene & Dennis Sotthewes Literatuuronderzoek & deskresearch

2.1. Wat zijn de producten/diensten van DroomPark Hooge Veluwe?	Literatuuronderzoek
2.2. Welke relevante trends zijn er in de branches: vakantiecentra en dagrecreatie?	Diepte-interview Jan van Oene Literatuuronderzoek
2.3. Welke wensen en behoeften heeft de belangrijkste doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe met betrekking tot toeristische attracties/activiteiten?	Veldonderzoek: enquête
2.4. Welke wensen en behoeften heeft DroomPark Hooge Veluwe met betrekking tot PMPC's?	Veldonderzoek: diepte-interview Dennis Sotthewes
2.5. Welke mogelijke toeristische partners bevinden zich in de omgeving van DroomPark Hooge Veluwe?	Deskresearch
2.6. Wat zijn succesfactoren voor een nieuwe PMPC?	Veldonderzoek: diepte-interview Jan van Oene
2.7. Wie zijn regionale concurrenten van DroomPark Hooge Veluwe?	Veldonderzoek: diepte-interview Dennis Sotthewes Deskresearch
2.8. Welke best practices op gebied van PMPC's zijn interessant voor DroomPark Hooge Veluwe?	Veldonderzoek: diepte-interview Jan van Oene Deskresearch

3.3. Waarnemingsmethoden

3.3.1. Literatuuronderzoek & deskresearch

Om de juiste resultaten vanuit het literatuuronderzoek & deskresearch te verkrijgen wordt er gebruik gemaakt van de waarnemingsmethode: analyse van de gevonden documenten/sites. Aan de hand hiervan wordt vervolgens een samenvatting geformuleerd met de belangrijkste informatie.

3.3.2. Veldonderzoek

Survey- Enquêtes

De meest gebruikte methode om meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen personen te meten, is die van de survey, ook wel enquête of vragenlijstonderzoek genoemd (Verhoeven, 2011). Het type enquête dat bij de toeristische doelgroep van DroomParken wordt uitgezet is een hardcopy enquête. Het 'face- to face' afnemen van enquêtes zorgt voor een hogere respons dan wanneer deze via het internet wordt afgenomen. De enquête zal zowel gesloten als open vragen bevatten.

Data van afname enquête: 21 april – 28 april (meivakantie). Dennis Sotthewes geeft aan dat de bezetting altijd laag is behalve in vakanties, afnemen in de meivakantie zorgt dus voor een hogere respons (D. Sotthewes, Persoonlijke communicatie, 7 maart 2017). Om de respondent te stimuleren om de enquête in te vullen, worden er bonnen voor gratis koffie/thee verstrekt.

Locatie: DroomPark Hooge Veluwe. Er is voor gekozen om de chalets/bungalows langs te gaan aan de hand van een check-in lijst (D. Sotthewes, Persoonlijke communicatie, 7 maart 2017).

Tijdens het afnemen van de enquêtes, is toch voor een andere manier van afname gekozen. Na twee dagen waren nog erg weinig enquêtes verkregen, doordat veel gasten niet 'thuis' waren. Uiteindelijk is gekozen om gasten bij de check-in al de enquête mee te geven en deze later bij hen op te halen.

Diepte- interview

Een diepte-interview is een vraaggesprek waarin de beleving van de geïnterviewde(n) voorop staat, met als doel informatie te verzamelen (Verhoeven, 2011). Voor dit rapport is gekozen voor een half gestructureerd diepte- interview: er is wel een vragenlijst of een topiclijst, maar daarnaast is er ruimte voor eigen inbreng van de respondent en de onderzoeker.

3.4. Onderzoekseenheden

3.4.1. Literatuuronderzoek & deskresearch

Literatuuronderzoek

Trends binnen vakantiecentra en dagrecreatie– Rabobank cijfers & trends.

Producten/diensten van DroomParken– interne documenten en website.

Deskresearch

Omgevingsanalyse (mogelijke toeristische samenwerkingspartners) – Visit Arnhem

Concurrentie analyse– Visit Arnhem, Google Maps, Google.

PMPC Best practices– provincie Overijssel

3.4.2. Veldonderzoek – enquêtes

Populatie: toeristische gast van DroomPark Hooge Veluwe vanaf 18 jaar, omdat de antwoorden op de enquête anders te verschillend zijn en er geen duidelijke eenheid in de doelgroep komt. Er wordt gebruik gemaakt van een enkelvoudige aselechte steekproef. Elk lid van de populatie heeft evenveel kans om gekozen te worden (allesovermarktonderzoek, 2015).

Steekproefgrootte: populatie in de meivakantie: 92 check-ins (21–28 april). Van deze 92 check-ins zijn tien check-ins van buitenlandse gasten. Deze check-ins worden niet meegerekend, omdat de enquête enkel bij de Nederlandse bezoeker wordt verspreid. Per check-in wordt er rekening gehouden met één respondent. Deze éne respondent zal voornamelijk de hoofdboeker zijn. Dit geeft een totale populatie van: $1 \times 82 = 82$ **gasten** (D. Sotthewes, Persoonlijke communicatie, 16 maart 2017).

Steekproef: er wordt van een betrouwbaarheidspercentage van 90% uitgegaan met een foutmarge van 5% (F. Serlier, Persoonlijke communicatie, 8 maart 2017).

Via steekproefcalculator (2013) kan met deze informatie automatisch een formule worden ingevuld, waardoor de steekproef voor het onderzoek wordt berekend. De uitkomst hiervan is **64**. Dit betekent dat de enquête bij minimaal 64 gasten moet worden afgenomen voor een betrouwbaar onderzoek.

3.4.3. Veldonderzoek– diepte– interviews

1. Parkmanager Hooge Veluwe Dennis Sotthewes→ wensen en behoeften & criteria voor PMPC's.
2. Provincie Overijssel (Jan van Oene)→ succesfactor PMPC's/best practices/trends en ontwikkelingen.

3.5. Analysetechnieken

3.5.1. Literatuuronderzoek & deskresearch

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

3.5.2. Enquêtes

De enquêtes worden verwerkt in SPSS. SPSS helpt het analytische proces vorm te geven. Hierbij worden voornamelijk univariate, maar ook bivariate analyses toegepast. Univariate analyse: beschrijving van één variabele tegelijk, bijvoorbeeld leeftijd. Bivariate analyse: beschrijving en vergelijking van twee variabelen, bijvoorbeeld: de connectie tussen leeftijd en bestedingspatroon (Verhoeven, 2011).

3.5.3. Diepte– interviews

De diepte– interviews zullen open en axiaal worden gecodeerd, dit betekent dat de diepte– interviews in fragmenten met labels worden verdeeld. Aan de hand van deze fragmenten wordt een samenvatting van de belangrijkste gegevens gemaakt (Verhoeven, 2011).

4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten uit de onderzoeken weergegeven. De verschillende onderzoeksstrategieën die voor dit onderzoek zijn ingezet zijn: literatuuronderzoek, deskresearch en veldonderzoek (enquête en diepte-interviews). Het literatuuronderzoek en de deskresearch zijn geanalyseerd aan de hand van AAOCC criteria, deze zijn te vinden in bijlage VI (literatuur) en VII (desk).

4.1. Resultaten literatuuronderzoek

4.1.1. Producten/diensten van DroomPark Hooge Veluwe

De onderzoeksvraag waar deze uitwerking binnen het literatuuronderzoek gedeeltelijk antwoord op geeft is: *2.1. Wat zijn de producten/diensten van DroomPark Hooge Veluwe?*

Voor een gedetailleerd overzicht van de producten en diensten die DroomPark Hooge Veluwe haar gasten biedt, is de site van het park geanalyseerd. De kernproducten van het park zijn de chalets/bungalows waar de gasten overnachten. Daarnaast biedt het park nog vele andere producten en diensten aan (DroomParken, Z.D.). Een overzicht hiervan is te vinden in *bijlage VI*.

4.1.2. Trends dagrecreatie en vakantiecentra

De onderzoeksvraag waar deze uitwerking binnen het literatuuronderzoek gedeeltelijk antwoord op geeft is: *2.2. Welke relevante trends zijn er in de branches: vakantiecentra en dagrecreatie?*

Voor de trends met betrekking tot dagrecreatie en vakantiecentra, is gekeken naar de trends die door Rabobank (2016) zijn opgesteld na onderzoek. Jaarlijks publiceert Rabobank relevante trends voor verschillende branches, onder andere voor vakantiecentra en dagrecreatie. De meest relevante trends, bruikbaar voor dit rapport dat zich richt op nieuwe PMPC's, zijn als volgt:

Tabel 4.1.2.1. Trends dagrecreatie en vakantiecentra

<u>Dagrecreatie</u>	<u>Vakantiecentra</u>
– Opa's & oma's, kinderen en kleinkinderen gaan steeds vaker samen een dagje weg, er is dus een opkomst van multigeneratie dagjes uit. – Er is een steeds grotere opkomst van virtual- en augmented reality concepten. Hierdoor vindt ook een samenkomst van on- en offline plaats waarbij beleving een grote rol speelt. – Rabobank (2016) constateert ook dat verblijfsrecreatie en dagrecreatie steeds vaker samen gaan. Vakantieparken gaan ook dagrecreatie aanbieden zoals wellness of grootschalige horeca. Andersom worden er ook steeds meer overnachtingsmogelijkheden gebouwd bij dagrecreatie zoals pret- en dierenparken, dit doen zij om de verblijfsduur te verlengen (dit is tevens een vakantiecentra trend).	– Er is meer beleving, thematisering en luxe concepten komen steeds meer op. De gast wil een meerprijs betalen, maar dan moet het product wel uniek zijn of een bijzondere herinnering kunnen creëren. Dit 'uniek zijn' kan een vakantiepark op meerdere manieren bieden. Voorbeelden kunnen zijn: omgeving/ligging, speciale voorzieningen of het concept. – De gast heeft andere behoeftes. Er is een opkomst van multigeneratievakanties. Opa's & oma's, kinderen en kleinkinderen gaan vaker samen op vakantie. Daarnaast gaat men vaker en voor een kortere periode even weg en wordt er steeds vaker pas op het laatste moment geboekt (last minute) – Natuur speelt een steeds grotere rol voor de gast. Als reactie hierop komen er steeds meer natuurcampings bij.

Voor een volledig overzicht van de trends en ontwikkelingen verwijst ik u naar bijlage VI.

4.2. Resultaten deskresearch

4.2.1. Best practices PMPC

De onderzoeksvraag waar deze uitwerking binnen de deskresearch gedeeltelijk antwoord op geeft is:

2.8. Welke best practices op gebied van PMPC's zijn interessant voor DroomPark Hooge Veluwe?

Jan van Oene, vrijetijdsadviseur van de provincie Overijssel, benoemt dat er veel voorbeelden van succesvolle PMPC's zijn (J. van Oene, persoonlijke communicatie, 18 april 2017). Op de site van provincie Overijssel worden er zes benoemd, die volgens de provincie erg succesvol zijn. Hierdoor kunnen deze PMPC's als best practices worden gezien (Provincie Overijssel, 2016). *Voor een uitgebreide beschrijving verwijs ik u naar bijlage VII.*

1. Avontuurlijk Paasloo

Samenwerking tussen: camping Krolsbergen, Villapark de Weerribben en camping de Eikenhof. Gezamenlijk opstart van een heel nieuw bedrijf (het klimbos) (Klimbos Overijssel, 2016).

2. Feelfood

Samenwerking tussen: Abellife & regionale ondernemers.

Feelfood combineert fietsen met het proeven van streekproducten (Abellife, Z.D.).

3. Gastroeien

Samenwerking tussen: roeivereniging 't Diep & accommodaties in Nationaal Park Weerribben–Wieden.

Roeien van accommodatie naar accommodatie (Gastroeien, Z.D.).

4. Vechtdalhoppen

Samenwerking tussen: camping de Beerze Bulten, camping De Koeksebelt, camping de Kleine Wolf, natuurcamping de Lemeler Esch.

Unieke overnachtingen (o.a. een hooiberg, boomhut of een trek-in) die gecombineerd worden met mooie wandel- en fietsroutes door het Vechtdal (Vechtdalhoppen, 2014).

5. Verbindend erfgoed

Samenwerking tussen: Natuurmonumenten & Erfgoed Bossem.

Natuur gerichte activiteiten in de natuurgebieden en bij erfgoed Bossem. O.a. waterbeestjesonderzoek, struinsafari-kaartenset, fietsroutes door de natuurgebieden (Natuurmonumenten, 2014).

6. Villavelo

Samenwerking tussen: Het Twents Gastenhoes & Maarten Nijland.

In samenwerking met Maarten Nijland, oud-prof wielrenner, is ervoor gekozen om het hotel te gaan thematiseren (fietshotel) (Twents Gastenhoes, Z.D.)

4.2.2. Omgevingsanalyse (mogelijke toeristische samenwerkingspartners)

De onderzoeksvraag waar deze uitwerking binnen de deskresearch antwoord op geeft is: *2.5. Welke mogelijke toeristische partners bevinden zich in de omgeving van DroomPark Hooge Veluwe?*

Om een goede omgevingsanalyse te maken, is gekeken naar de regio Arnhem. Daarbij is er naar toeristische attracties/bedrijven gekeken die te maken hebben met dagrecreatie. Dit omdat de PMPC gericht zal worden op de combinatie van overnachten bij DroomPark Hooge Veluwe en dagrecreatie daarnaast. De categorieën (en subcategorieën) waarbinnen mogelijke toeristische samenwerkingspartners kunnen vallen, zijn geformuleerd aan de hand van de Visit Arnhem website en luiden als volgt:

- Cultuur & historie– museum, galerie, kasteel & fort, bezienswaardigheid
- Sport & spel– zwemmen, paardrijden, outdoor & survival
- Vermaak & ontspanning– dierentuin, rondvaart & sauna
- Winkelen– winkelcentrum
- Natuur– tuinen & parken, bezoekerscentrum
- Uitgaan– bioscoop, café/bar, muziekpodium, theater

(Visit Arnhem, 2017)

Voor een overzicht van de bedrijven die binnen deze categorieën vallen in Arnhem, verwijst ik u naar bijlage VII (De informatie over deze bedrijven is verkregen via de site van Visit Arnhem).

4.2.3. Concurrentieanalyse

De onderzoeksvraag waar deze uitwerking binnen de deskresearch gedeeltelijk antwoord op geeft is:

2.7. Wie zijn regionale concurrenten van DroomPark Hooge Veluwe?

Om een duidelijk inzicht van de concurrent te krijgen, is een concurrentieanalyse gemaakt. In deze analyse wordt er rekening gehouden met punten die in de businesscase van provincie Overijssel voor een goede PMPC terug komen. Deze punten zijn:

- Welke concurrenten heeft u en waar zitten ze?
- Op welke doelgroep(en) richt(en) uw concurrent(en) zich?
- Welke producten of diensten bieden ze aan?

Er is gekeken naar de regionale concurrenten van DroomPark Hooge Veluwe. Hierdoor zijn de concurrenten in de analyse meegenomen die binnen de regio Arnhem vallen en hetzelfde kernproduct aanbieden als DroomPark Hooge Veluwe: een overnachting/accommodatie, hierbij zijn campings niet meegenomen. Via de site van Visit Arnhem (2017) en Bungalowparkoverzicht (2017), zijn deze concurrenten gevonden. Om verdere informatie over de verschillende concurrenten te krijgen zijn de eigen websites van de bedrijven geanalyseerd.

* De bepaling van de doelgroep is een persoonlijke interpretatie die is gemaakt aan de hand van de website, faciliteiten, accommodaties en extra middelen die de concurrenten bieden.

De gehele concurrentenanalyse is te vinden in bijlage VII.

De belangrijkste concurrenten voor DroomPark Hooge Veluwe die uit deze concurrentieanalyse naar voren zijn gekomen (die dezelfde doelgroep bedienen en hetzelfde product aanbieden als DroomPark Hoog Veluwe) zijn:

- Best Western Plus Hotel Haarhuis
- Townhouse 10
- Holiday Inn Express Arnhem
- Dudok Studio's
- Pension Warnsborn
- Vakantiepark Arnhem
- Vakantiepark Hoenderloo

4.3. Resultaten kwalitatief onderzoek (diepte-interviews)

Op de bijgeleverde USB stick (document: bijlagen, bijlage I) zijn de gecodeerde transcripten van de diepte-interviews te vinden. De codes zijn gekoppeld aan de boomdiagrammen en interviewguides. Doordat de twee diepte-interviews verschillende informatie opleveren, zijn ze niet met elkaar te vergelijken. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten van de diepte-interviews beschreven door middel van een samenvatting. De codebomen en overige resultaten zijn te vinden in *bijlage VIII*.

4.3.1. Resultaten diepte-interview Jan van Oene

Onderzoeksvragen waar de resultaten van dit diepte-interview (gedeeltelijk) antwoord op geven zijn:

- 2.2. *Welke relevante trends zijn er in de branches: vakantiecentra en dagrecreatie?*
- 2.6. *Wat zijn succesfactoren voor een nieuwe PMPC?*
- 2.8. *Welke best practices op gebied van PMPC's zijn interessant voor DroomPark Hooge Veluwe?*

Welke relevante trends zijn er in de branches: vakantiecentra en dagrecreatie?

Kansrijke trends en ontwikkelingen voor PMPC's zijn: duurzaamheid en bewustwording van de natuur. Het maken van een cross-over (samengaan van verschillende producten/diensten) vraagt altijd om een combinatie van elementen, dit is altijd een gevolg van trends en ontwikkelingen. Vijf andere ontwikkelingen die momenteel van belang zijn, zijn: aandacht voor gezondheid, aandacht voor voeding, aandacht voor beweging, cultuur en duurzaamheid.

Wat zijn succesfactoren voor een nieuwe PMPC?

Drie succesfactoren voor een PMPC zijn: dat je door samenwerking en cross-overs over je eigen grenzen heen kunt gaan en een nieuw product ontwikkelen. Zorg dat er een relatie tussen de accommodatie en de omgeving is. Hierbij is de voorwaarde dat de PMPC uit minimaal twee partijen moet bestaan die uit verschillende sectoren komen. De meest voorkomende combinaties van PMPC's zijn gericht op de vrijetijdssector en natuur. Daarnaast is een combinatie tussen vrijetijd en sport ook interessant, denk hierbij aan bewustwording van je lichaam. Dit kan met voeding te maken hebben, maar ook met beweging. Een voorbeeld voor het al bestaande samenwerkingsverband met Nationaal Park De Hoge Veluwe kan een nachtwandeling zijn over De Hoge Veluwe. Op deze manier kan je een uniek product aanbieden wat simpel is en weinig kost.

Welke best practices op gebied van PMPC's zijn interessant voor DroomPark Hooge Veluwe?

1. Een klimbos: het klimbos is ontstaan doordat drie accommodaties met de ruggen naar elkaar toe lagen met een 'bosje' ertussen waarmee niets werd gedaan. De drie accommodatie bedrijven zijn een samenwerking met een outdoor bedrijf aangegaan en hebben met zijn vieren het klimbos opgezet. Hiermee hebben de bedrijven een nieuw element aan de omgeving toegevoegd.
2. Vechtdalhoppen: vier ondernemers in het Vechtdal, die alle vier bijzondere accommodaties hebben (o.a. een boomhut, hooiberg etc.). Aan deze accommodaties is een vierdaagse tocht gekoppeld waarbij je van de ene accommodatie naar de andere trekt, met onderweg culturele uitstapjes.
3. Gastroeien: in Giethoorn is het mogelijk om met een groepje van vier tot acht mensen in een roeiboot van de roeivereniging van accommodatie naar accommodatie te varen.
4. Feel food: fietstocht langs verschillende plekken waar voedsel groeit, waar dieren lopen of waar producten vandaan komen. Vanaf elke locatie worden producten meegenomen en aan het eind van de rit wordt het eten klaargemaakt in een restaurant.

5. Boeren bedrijf in Noordoost Twente. Op de boerderij van de ondernemer, maar nu dus ook op de landerijen van Natuurmonumenten (die de ondernemer in beheer heeft) worden natuur safari's georganiseerd. Zo is er bijvoorbeeld een vogel kijkhut. Het kernaspect is hierbij: echte natuurbeleving.
6. Fietshotel Vila Velo In Noord Marsem. Na een brainstorm sessie hebben de eigenaren van het hotel bedacht om te gaan thematiseren (fiets thema). Een ex-prof wielrenner had ook in dit gebied zijn eigen bedrijf en uiteindelijk is besloten om een samenwerking met hem aan te gaan. Zijn bedrijf is verplaatst naar het hotel. Kamers hebben een fiets thema, er is een fietscafé, een fietswinkel en een werkplaats.
7. Cultuur, literatuur. Ontwikkeld in Deventer. Verblijf in huizen waar dichters hebben gewoond.
8. Zorg gecombineerd met accommodaties. Ervoor zorgen dat accommodaties toegankelijk zijn, maar ook het overnemen van de zorglast van de familie zodat zij ook van de vakantie kunnen genieten.

4.3.2. Resultaten diepte-interview Dennis Sotthewes

Onderzoeksvragen waar de resultaten van dit diepte-interview (gedeeltelijk) antwoord op geven zijn:

- 2.4. *Welke wensen en behoeften heeft DroomPark Hooge Veluwe met betrekking tot PMPC's?*
- 2.7. *Wie zijn regionale concurrenten van DroomPark Hooge Veluwe?*

Welke wensen en behoeften heeft DroomPark Hooge Veluwe met betrekking tot PMPC's?

Product: het product waarmee DroomPark Hooge Veluwe zichzelf door middel van de PMPC verder op de kaart wil zetten is: recreatieve nachtverblijven (het kernproduct van het park). De andere faciliteiten die het park biedt mogen ook een rol spelen, wanneer dit een positieve impact heeft op de exploitatie.

Markt: de belangrijkste markt die het park bedient is de toeristische doelmarkt, deze wil het park graag in de toekomst ook bedienen. Hierbij wordt wel aangegeven dat er ook andere doelgroepen mogen worden aangetrokken, hoe meer hoe beter.

Partner: het is belangrijk dat een samenwerking beide partijen wat oplevert (win-win). De PMPC hoeft niet aan te sluiten bij de huidige partners, wel is het van belang dat de PMPC aansluit bij de missie en visie van DroomParken. Wanneer een goed idee wordt bedacht, hangen hier geen financiële beperkingen aan. De marketingafdeling beslist uiteindelijk of het idee uitgevoerd mag worden.

Partners die Dennis Sotthewes interessant lijken zijn: Burgers zoo en Gelredome. De reden hiervoor is dat deze attracties veel gasten aantrekken en goed te combineren zijn met een overnachting, daarnaast vragen veel gasten al naar kaarten voor Burgers zoo (die ze ook verkopen).

Het huidige samenwerkingsverband met Nationaal Park De Hoge Veluwe staat nog in het beginstadium. Marco Budding (marketing DroomParken) geeft aan dat de samenwerking voornamelijk nog bestaat uit de verkoop van kaarten voor Nationaal Park De Hoge Veluwe. Alle activiteiten van het Nationaal Park worden vermeld in de kabelkrant systemen en op de websites en er zijn afspraken gemaakt om wederzijds klanten/gasten naar elkaar door te sturen. De partijen zijn nog in gesprek over andere vormen van samenwerking zoals fietstochten. In het verleden zijn samenwerking pogingen gedaan met stal Mansour en het opleidingsinstituut van de brandweer, echter is dit nooit doorgezet.

Wie zijn regionale concurrenten van DroomPark Hooge Veluwe?

Dennis Sotthewes benoemt dat er geen concurrentie is voor DroomPark Hooge Veluwe in de omgeving. De enige drie 'concurrenten' die hij hierbij benoemt zijn: Van der Valk, De Zanding (dit is ook een DroomPark) en Nationaal sportcentrum Papendal. Van Der Valk bedient een andere doelgroep, namelijk de zakelijke markt. De Zanding in Otterlo is een 'concullega', vanuit DroomPark Hooge Veluwe worden gasten naar het park in Otterlo gestuurd om daar te zwemmen, van de wellness gebruik te maken etc. Daarnaast worden er wederzijds gasten naar de andere parken gestuurd bij overboekingen.

4.4. Resultaten kwantitatief onderzoek (enquête)

De resultaten in dit kwantitatieve onderzoek zijn verkregen doordat 80 toeristische bezoekers van DroomPark Hooge Veluwe de opgestelde enquête hebben ingevuld. Voor de analyse van de resultaten zijn frequentietabellen, gemiddelden, case summaries en percentages gebruikt. Deze analyses geven de benodigde informatie voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

Onderzoeksvragen die door middel van deze kwantitatieve resultaten beantwoord kunnen worden zijn:

- 1. *Vanuit het BSR model bekeken, in welke segment bevindt de belangrijkste toeristische doelgroep van DroomParken zich?*
- 2.3. *Welke wensen en behoeften heeft de belangrijkste doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe met betrekking tot toeristische attracties/activiteiten?*

De resultaten van de analyses zijn in dit hoofdstuk uitgewerkt. Voor een overzicht van de analyses vanuit SPSS en de gezamenlijke analyse (bepaling gezamenlijke BSR wereld) verwijst ik u naar de bijgeleverde USB stick (document: bijlagen, bijlage 2).

4.4.1. Algemene vragen & huishouden

De algemene enquêtevragen en enquêtevragen over het huishouden zijn gesteld om inzicht te krijgen in het type gast. Er zijn geen onderzoeksvragen gekoppeld aan deze vragen, dit is de reden dat de uitkomsten van deze enquêtevragen zijn te vinden in *bijlage IX*. (Wel kan deze informatie worden gebruikt bij de toetsing met de recreantenatlas).

4.4.2. Overnachten bij DroomParken

De enquêtevragen met betrekking tot het overnachten bij DroomParken, leveren relevante informatie voor het park op. Hieruit kunnen zij afleiden wat de bezoekerredenen van de gast is. Er zijn geen onderzoeksvragen gekoppeld aan deze vragen, daarom zijn de uitkomsten van deze enquêtevragen te vinden in *bijlage IX*.

4.4.3. BSR vragen

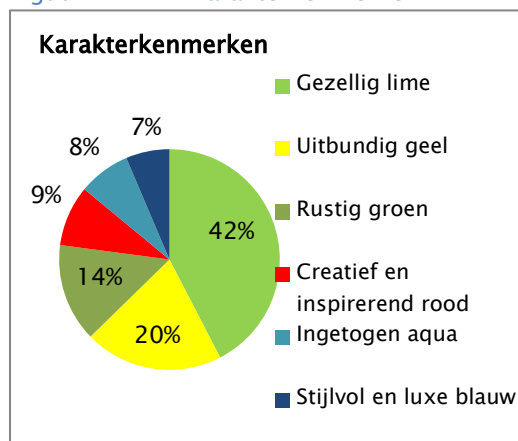
De twee BSR enquêtevragen zijn gesteld om vast te kunnen stellen in welke belevingswereld de respondenten zich bevinden. Deze enquêtevragen zijn gericht op karakterkenmerken en waarden in het leven. De onderzoeksvraag die door deze enquêtevragen kan worden beantwoord is *hoofdvraag 1: Vanuit het BSR model bekeken, in welke segment bevindt de belangrijkste toeristische doelgroep van DroomParken zich?*

Aan de hand van de door Bert Janssen aangeleverde documenten (analyse), kan per karakterkenmerk/waarde in het leven worden gekeken bij welke belevingswereld deze hoort. Dit document is te vinden in *bijlage X*.

Karakterkenmerken

De respondenten is gevraagd welke karakterkenmerken het beste bij hen passen (gekoppeld aan de belevingswerelden). Het diagram dat aan de hand van de frequentietabel vanuit SPSS en de documentatie van Bert Janssen is opgesteld is te vinden in figuur 4.4.4.1.

Figuur 4.4.4.1. Karakterkenmerken.



De drie hoogst scorende karakterkenmerken die uit deze enquêtevraag komen zijn:

Gezellig (17,4%)– gezellig lime
 Behulpzaam (13,4%)– gezellig lime
 Interesse in anderen (11,9%)– gezellig lime

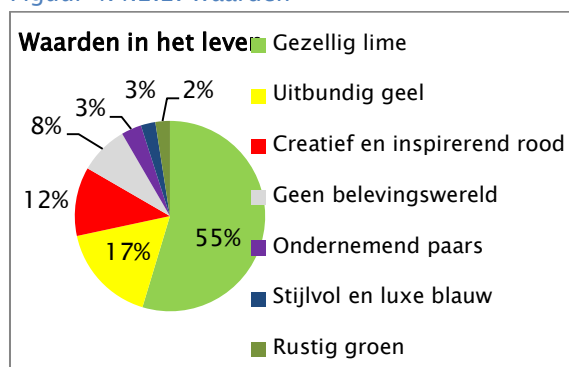
Deelconclusie

Het grootste gedeelte van de respondenten valt binnen de belevingswereld: gezellig lime (42%), tevens vallen de drie hoogst scorende karakterkenmerken (percentages) binnen de belevingswereld van gezellig lime.

Waarden in het leven

De respondenten is ook gevraagd welke waarden in het leven zij nastreven of het beste bij hen passen (gekoppeld aan de belevingswerelden). Het diagram wat aan de hand van de frequentietabel vanuit SPSS en de documentatie van Bert Janssen is opgesteld is te vinden in figuur 4.4.4.2.

Figuur 4.4.2.2. Waarden



De drie hoogst scorende waarden in het leven zijn:

Vriendschap (23,9%)– gezellig lime
 Respect (20,7%)– gezellig lime
 Enthousiasme (12,2%)– uitbundig geel

Deelconclusie: aan de hand van de ingevulde waarden in het leven door de respondenten, kan geconcludeerd worden dat het grootste gedeelte van de respondenten binnen de belevingswereld: gezellig lime (55%) valt. Daarnaast vallen de drie hoogst scorende karakterkenmerken ook voor het grootste gedeelte (2/3) binnen de belevingswereld van gezellig lime.

4.4.4. Gezamenlijk vaststellen BSR belevingswereld.

Door alle resultaten van Lisa Hengeveld, Pam Heres, Rosan Schiphorst en van dit rapport bij elkaar te voegen, is geanalyseerd wat de 'gezamenlijke BSR belevingswereld' is. Dit betekent: de wereld die het best past wanneer er naar de gegevens van alle vier de parken gekeken wordt. De documenten van Bert Janssen zijn hierbij wederom gebruikt voor de analyse.

Voor de uitgewerkte analyse verwijs ik u naar de USB stick (document: bijlagen, bijlage 2).

Karakterkenmerken

1. Gezellig– gezellig lime (51,7%)
2. Interesse in anderen– gezellig lime (36,8%)
3. Spontaan– uitbundig geel (35,9%)

Waarden in het leven

1. Respect– gezellig lime (61,1%)
2. Vriendschap– gezellig lime (60,7%)
3. Enthousiasme– uitbundig geel (38,9%)

Deelconclusie 1: als er naar karakterkenmerken wordt gekeken, is de gezamenlijke belevingswereld die het meeste voorkomt gezellig lime (bij 2/3 karakterkenmerken).

Deelconclusie 2: als er naar waarden in het leven wordt gekeken, is de gezamenlijke belevingswereld die het meeste voorkomt gezellig lime (bij 2/3 karakterkenmerken).

4.4.5. Toeristische attracties/activiteiten.

Om meer te weten te komen over de wensen en behoeften van de respondenten met betrekking tot toeristische attracties/activiteiten zijn een aantal vragen gesteld die daar op zijn gericht.

De onderzoeksvraag die door deze enquêtevragen wordt beantwoord is: *2.3. Welke wensen en behoeften heeft de belangrijkste doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe met betrekking tot toeristische attracties/activiteiten?* De resultaten kunnen daarnaast getoetst worden met de recreantenatlas.

Besteding toeristische activiteiten

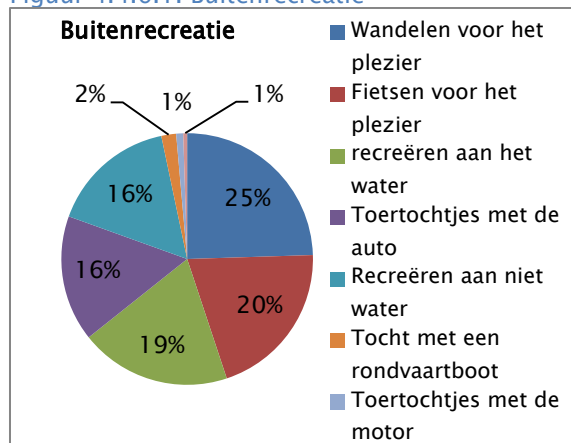
De vraag die aan de respondenten is voorgelegd is: Hoeveel euro wilt u besteden aan toeristische activiteiten per persoon per keer? Hierbij scoorde de antwoordmogelijkheid: tot 20 euro het hoogst met 38,8%. Opvolgend hierop is: tot 30 euro (23,8%).

Deelconclusie: het grootste gedeelte van de respondenten wil tot 20 euro besteden aan een toeristische activiteit per persoon, per keer.

Buitenrecreatie

Er zijn verschillende vormen van buitenrecreatie. Aan de gasten van DroomPark Hooge Veluwe is gevraagd welke vormen van buitenrecreatie zij ondernemen?

Figuur 4.4.6.1. Buitenrecreatie

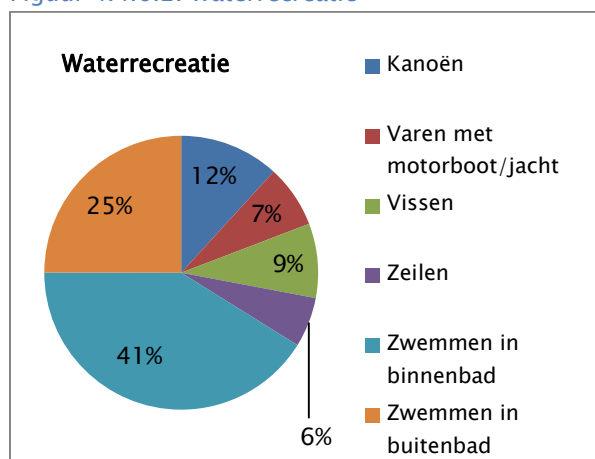


Deelconclusie: de vorm van buitenrecreatie die het grootste gedeelte van de respondenten onderneemt is: wandelen voor het plezier (24,5%), gevolgd door fietsen voor het plezier (20,4%).

Waterrecreatie

Er zijn ook verschillende vormen van waterrecreatie, de vormen die de respondenten het meeste ondernemen zijn af te lezen in figuur 4.4.6.2.

Figuur 4.4.6.2. Waterrecreatie

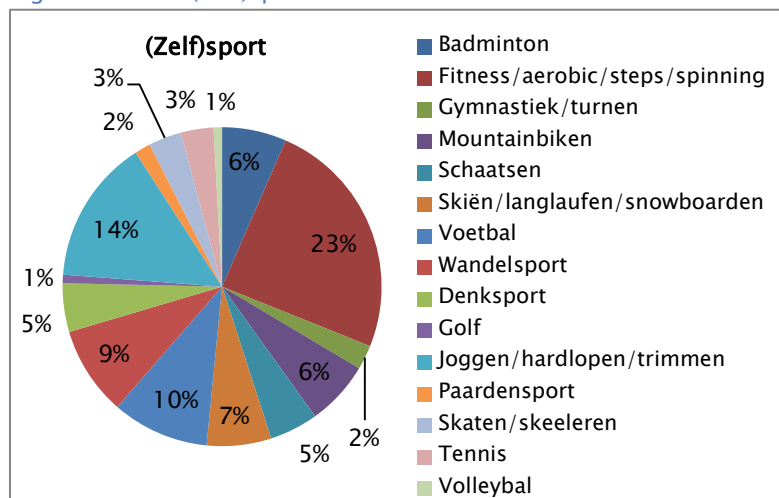


Deelconclusie: de vormen van waterrecreatie die de respondenten ondernemen zijn: zwemmen in een binnenbad (41,2%) en zwemmen in een buitenbad (25%).

(Zelf)sporten

Voor de vraag over zelfsporten zijn 16 (zelf) sporten geformuleerd waarbij de vraag aan de respondent was: welke (zelf) sporten doet u? In figuur 4.4.6.3. is de verdeling hiervan te zien.

Figuur 4.4.6.3. (zelf)sporten



Deelconclusie: de vorm van (zelf) sport die wordt beoefend door de respondenten is: fitness/aerobic/steps/spinning (22,9), gevolgd door joggen/hardlopen/trimmen (13,7%).

Bezoeken van een sportwedstrijd

De vraag die de respondent is gesteld is: Bezoekt u weleens een sportwedstrijd?

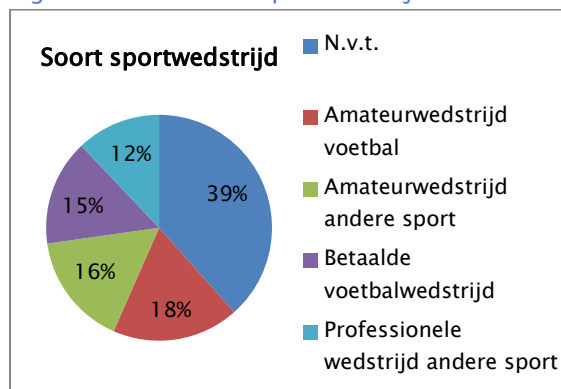
48,8% van de respondenten bezoekt nooit een sportwedstrijd, 30 % af en toe en 21,3% regelmatig.

Deelconclusie: het grootste gedeelte van de respondenten bezoekt nooit een sportwedstrijd.

Bezoek soort sportwedstrijd

Aansluitend aan de vraag over of de respondent weleens een sportwedstrijd bezoekt, is gevraagd wat voor soort sportwedstrijd de respondent bezoekt? Figuur 4.4.6.4. geeft hier antwoord op.

Figuur 4.4.6.4. Soort sportwedstrijd



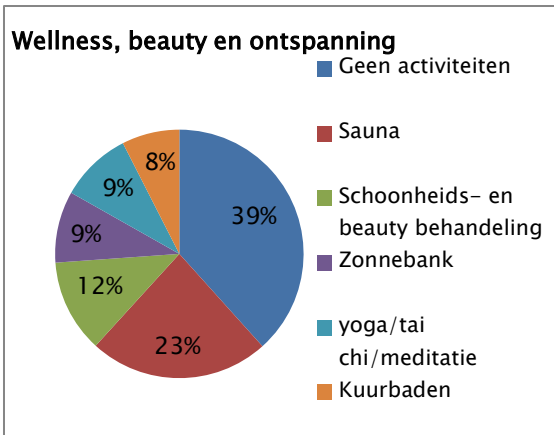
Deelconclusie: het grootste gedeelte van de respondenten bezoekt geen sportwedstrijden (38,49%), 18,2% bezoekt wel amateurwedstrijden van voetbal.

Wellness, beauty en ontspanning

Wanneer er gekeken wordt naar activiteiten die betrekking hebben op wellness, beauty en ontspanning.

Ondernemen de respondenten de volgende activiteiten:

Figuur 4.4.6.5. Wellness, beauty en ontspanning

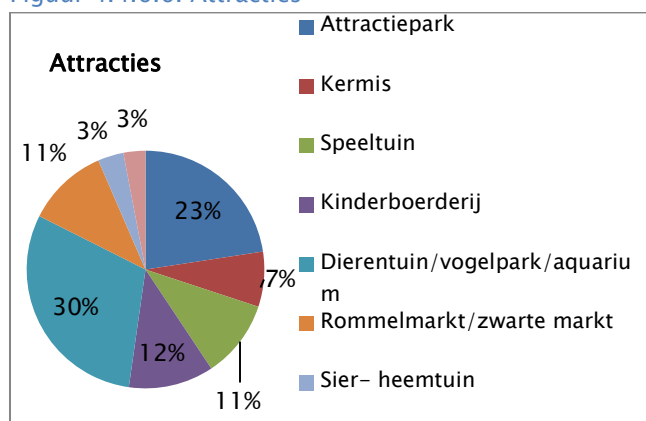


Deelconclusie: de evenementen die de respondenten voornamelijk bezoeken zijn muziek evenementen (24,4%) en een jaarmarkt/braderie/corso/kerstmarkt (24,4%).

Attracties

Welke attracties bezoeken de respondenten? De antwoorden hierop zijn terug lezen in figuur 4.4.6.6.

Figuur 4.4.6.6. Attracties

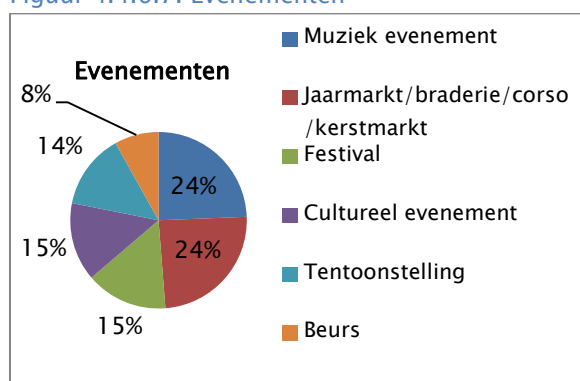


Deelconclusie: het grootste gedeelte van de respondenten onderneemt geen activiteiten binnen de wellness, beauty en ontspanning branche (38,3%).

Evenementen

De evenementen die de respondenten bezoeken zijn weergegeven in figuur 4.4.6.7.

Figuur 4.4.6.7. Evenementen

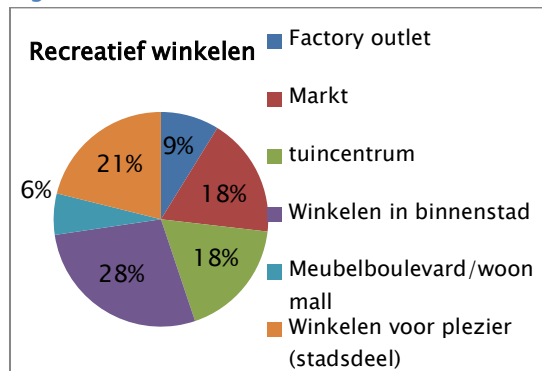


Deelconclusie: het bezoeken van een dierentuin/vogelpark/aquarium etc. is het populairst bij de respondenten (30,2%), gevolgd door het bezoeken van een attractiepark (22,6%).

Recreatief winkelen

Recreatief winkelen is er in verschillende vormen. Figuur 4.4.6.8. beschrijft deze vormen en de antwoorden van de respondenten op de vraag: welke vormen van recreatief winkelen onderneemt u?

Figuur 4.4.6.8. Recreatief winkelen



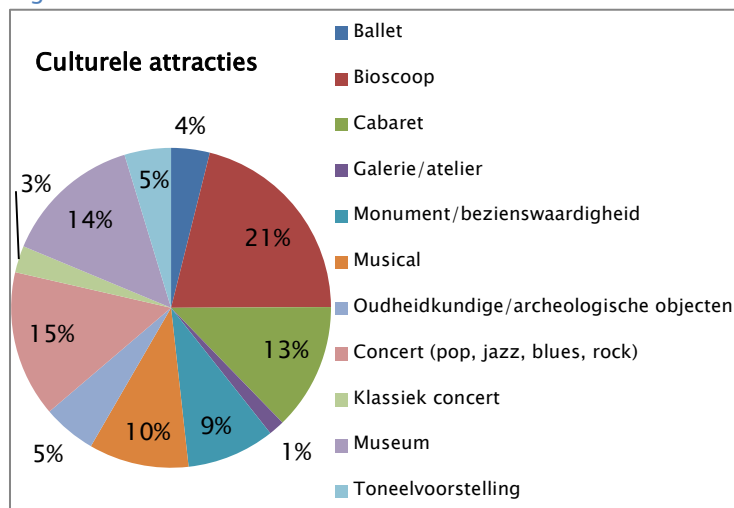
Deelconclusie: winkelen in de binnenstad is bij de respondent de meest geliefde vorm van recreatief winkelen (27,8%) gevolgd door winkelen in een stadsdeel voor het plezier (21,1%).

Cultuur gerichte attracties

Welke op cultuur gerichte attracties bezoekt de respondent?

De antwoorden op deze vraag zijn te vinden in figuur 4.4.6.9.

Figuur 4.4.6.9. Culturele attracties

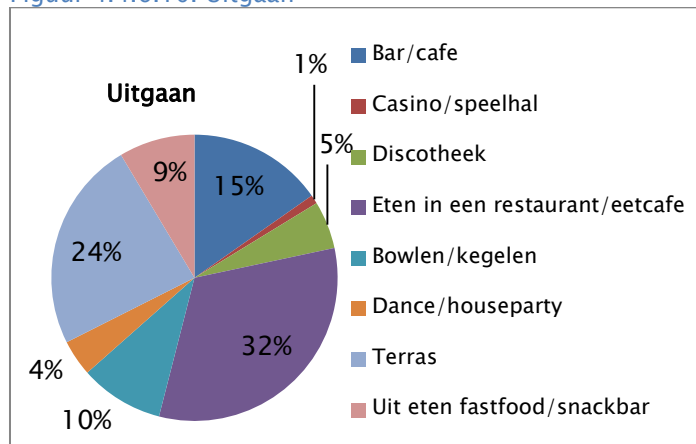


Deelconclusie: De bioscoop wordt het meest bezocht door de respondenten (21%), gevolgd door een concert (14%) en een museum (14%). Daarentegen is ook te zien dat maar slechts 1,6% een galerie of atelier bezoekt.

Uitgaan

Bij dit topic werd de vraag gesteld: wat doet u wanneer u uitgaat? De gegeven antwoorden van de respondenten zijn te vinden in figuur 4.4.6.10.

Figuur 4.4.6.10. Uitgaan

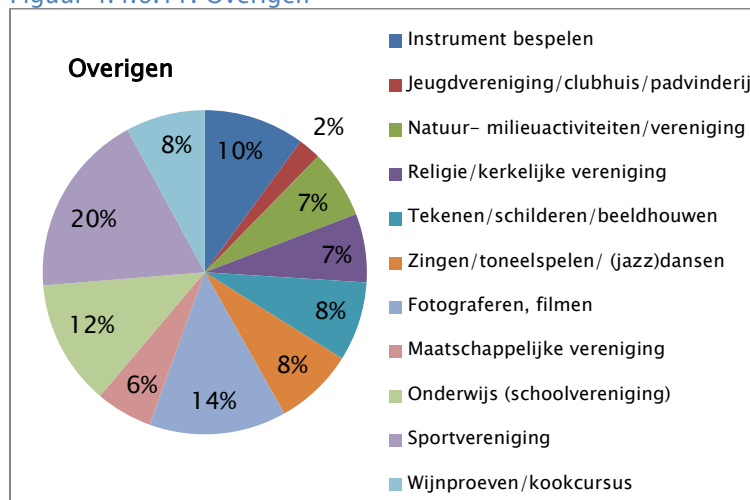


Deelconclusie: het grootste gedeelte van de respondenten gaat graag uit eten in een restaurant wanneer ze uitgaan (32,4%), gevolgd door op het terras zitten (23,9%).

Culturele, hobby, verenigingsactiviteiten en cursussen

Al laatste vraag met betrekking tot soorten (toeristische) activiteiten die de respondent onderneemt, is gevraagd of er verder nog culturele, hobby, verenigingsactiviteiten en cursussen zijn die de respondent onderneemt. Het overzicht hiervan is te vinden in figuur 4.4.6.11.

Figuur 4.4.6.11. Overigen



Deelconclusie: overige culturele/hobby/verenigingsactiviteiten en cursussen die de respondenten voornamelijk ondernemen zijn bij een sportvereniging (19,8), gevolgd door fotograferen/film (14%) en onderwijs/schoolvereniging (12,8%).

Samenstelling workshop

De samenstelling waarin de respondenten het liefst workshops ondernemen is met vrienden (32,9%), gevolgd door met partner (28,8%) en het hele gezin (23,3%). Het minst graag onderneemt de respondent workshops alleen (15,1%).

Deelconclusie: wanneer het om workshop gerichte activiteiten gaat, ondernemen de meeste respondenten deze het liefst met vrienden (32,9%), gevolgd door met partner (28,8%).

Geplande bezoeken toeristische attracties

Heeft u al plannen om toeristische attracties te bezoeken tijdens uw verblijf bij DroomPark Hooge Veluwe? Meest voorkomende antwoorden op deze vraag zijn: Burgers zoo, Nationaal Park De Hoge Veluwe, Openluchtmuseum.

Deelconclusie: de meeste geplande bezoeken aan toeristische attracties tijdens het verblijf bij DroomPark Hooge Veluwe zijn: Burgers zoo, Nationaal Park De Hoge Veluwe, Openluchtmuseum.

4.4.6. Meningen over DroomPark Hooge Veluwe

Als laatste twee vragen van de enquête is de respondenten gevraagd wat voor cijfer zij DroomPark Hooge Veluwe geven en of ze nog opmerkingen/ tips voor het park hebben. Deze resultaten beantwoorden geen onderzoeksvragen, maar zijn wel interessant voor DroomPark Hooge Veluwe. De resultaten hiervan zijn te vinden in *bijlage IX*.

4.4.7. Bivariate analyse

Er is een bivariate analyse gemaakt om meer inzicht te krijgen in het profiel van de populatie en het bestedingspatroon. Hierbij is gebruik gemaakt van crosstabs.

Bestedingspatroon & uit hoeveel personen het huishouden bestaat.

Deelconclusie: Huishoudens met één of twee personen willen meer besteden dan huishoudens met drie of meer personen. Hieruit kan dus geconcludeerd worden dat gezinnen met kinderen minder willen besteden dan koppels die samen op vakantie gaan. Hier kan rekening mee worden gehouden wanneer er wordt gekeken naar het bestedingspatroon voor een PMPC.

De bivariate analyse is terug te vinden op de *USB stick (document: bijlagen, bijlage 2)*.

4.5. Vergelijking resultaten enquête met recreantenatlas dagrecreatie.

De resultaten uit de enquête, die antwoord geven op welke (toeristische) activiteiten de respondenten ondernemen, zijn te toetsen aan de recreantenatlas dagrecreatie die is opgesteld door SmartAgent en Recron (2011). Hierin wordt per belevingswereld benoemd welke (toeristische) activiteiten de verschillende belevingswerelden het meest ondernemen op landelijk niveau. Aangezien door middel van de BSR vragen in de enquête is vastgesteld dat de belevingswereld van de respondenten in de enquête: gezellig lime is, kan gekeken worden of de activiteiten die zij ondernemen overeenkomen met de landelijke gegevens.

In dit hoofdstuk worden kort de conclusies vanuit deze analyse per activiteit besproken. De gehele analyse is te vinden in *bijlage XI*.

Tevens is de recreantenatlas geanalyseerd aan de hand van AAOCC criteria, dit is terug te vinden in *bijlage XI*.

Tabel 4.5.1. Beknopte conclusies vergelijking

Onderwerp	Vergelijking
Profiel	Het profiel van gezellig lime (leeftijd, huishouden, kinderen) is hetzelfde bij de recreantenatlas en de enquête.
Buitenrecreatie	Overeenkomsten: fietsen voor het plezier & wandelen voor het plezier. Verschil: Het bezoeken van een volkstuin (recreantenatlas 25%, enquête 0,5%).
Waterrecreatie en sport	Overeenkomsten: bij 'vissen' in de recreantenatlas wordt benoemd dat activiteiten die de recreanten naast deze activiteit ondernemen: zwemmen in een binnen- en buitenbad zijn (welke het hoogst scoren bij de enquête). Verschillen: vissen (recreantenatlas 27%, enquête 8%).
(zelf)sporten	Overeenkomsten: fitness/aerobic/steps/spinning, joggen/hardlopen/trimmen. Verschillen: De in de recreantenatlas hoog scorende sporten (volleybal, gymnastiek, denksport, wandelsport en skiën) scoren laag in de enquête.
Sportwedstrijd	Verschillen: de respondenten van de enquête bezoeken veel minder sportwedstrijden dan de landelijke gezellig lime wereld (recreantenatlas).
Wellness, beauty en ontspanning	Overeenkomsten: sauna Verschillen: zonnebank (recreantenatlas 22%, enquête 9%), schoonheids- en beautybehandelingen (recreantenatlas 24%, enquête 12%).
Attracties	Overeenkomst: attractiepark. Verschillen: dierentuin/vogelpark etc. is bij de enquête geliefder (recreantenatlas 23%, enquête 30,2%). Kermis (recreantenatlas 23%, enquête 7%).
Evenementen	Overeenkomsten: muziek evenement, Jaarmarkt/braderie/corso etc.
Recreatief winkelen	Overeenkomsten: winkelen in de binnenstad, winkelen in stadsdeel, markt, tuincentrum Verschillen: winkelen bij een factory outlet (recreantenatlas 20%, enquête 8%).
Cultuur	Overeenkomsten: bioscoop, concert en museum Verschillen: musical (recreantenatlas 24%, enquête 10%), cabaret (recreantenatlas 21%, enquête 13%), monument (recreantenatlas 20%, enquête 9%).
Uitgaan	Overeenkomsten: op het terras zitten. Verschillen: eten in een restaurant (recreantenatlas 23%, enquête 31,4%), bowlen (recreantenatlas 23%, enquête 10%), fastfood (recreantenatlas 21%, enquête 9%).
Overigen	Overeenkomsten: sportvereniging en fotograferen/filmen (dit zijn echter niet hele hoge percentages). Verschillen: alle andere opties scoren in de enquête laag (2-12%), terwijl ze bij de recreantenatlas wel hoog scoren (19-25%).

5. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksvragen beantwoord aan de hand van de onderzoeksresultaten. Eerst worden de deelvragen beantwoord, vervolgens de hoofdvragen.

5.1. Beantwoording van de deelvragen (2.1. t/m 2.8.)

2.1. Wat zijn de producten/diensten van DroomPark Hooge Veluwe?

Literatuuronderzoek

Het kernproduct dat DroomPark Hooge Veluwe haar gasten biedt is: accommodaties. Het park beschikt over verschillende soorten chalets en bungalows. Producten die het park hiernaast aanbiedt zijn: een sportveld, jeu de boules baan, airtrampoline, speeltoestellen, skate mini ramp, fietsen/skelters (huur), toegangskaartjes (met korting), binnen- en buitenzwembad, zwemvoorzieningen (zwemmeer), Restaurant het Boshuis (food en beverage), Engelse bar, biljard, wellness, sportapparatuur, vergaderruimte en pendelbussen naar DroomPark De Zanding in het hoogseizoen.

Diensten die DroomPark Hooge Veluwe daarnaast kan leveren zijn: Schoonmaak van de accommodatie, technische ondersteuning bij problemen, bed opmaak service, animatie, persoonlijk advies van lobby medewerkers (informatie over activiteiten en de omgeving) en verzorging van sportieve activiteiten.

2.2. Welke relevante trends zijn er in de branches: vakantiecentra en dagrecreatie?

Veldonderzoek: diepte-interview Jan van Oene & Literatuuronderzoek

Kansrijke trends en ontwikkelingen voor PMPC's richten zich volgens Jan van Oene op: duurzaamheid en bewustwording van de natuur. Vijf andere ontwikkelingen die momenteel van belang zijn, zijn: aandacht voor gezondheid, aandacht voor voeding, aandacht voor beweging, cultuur en duurzaamheid. Rabobank (2016) heeft ook een aantal trends en ontwikkelingen opgesteld voor de branches dagrecreatie en vakantiecentra. Deze zijn als volgt:

Dagrecreatie

- Opa's & oma's, kinderen en kleinkinderen gaan steeds vaker samen een dagje weg, er is dus een opkomst van multigeneratie dagjes uit.
- Er is een steeds grotere opkomst van virtual- en augmented reality concepten. Hierdoor vindt ook een samenkomst van on- en offline plaats waarbij beleving een grote rol speelt.
- Rabobank (2016) constateert ook dat verblijfsrecreatie en dagrecreatie steeds vaker samen gaan. Vakantieparken gaan ook dagrecreatie aanbieden zoals wellness of grootschalige horeca. Andersom worden er ook steeds meer overnachtingsmogelijkheden gebouwd bij dagrecreatie zoals pret- en dierenparken, dit doen zij om de verblijfsduur te verlengen (dit is tevens een vakantiecentra trend).

Vakantiecentra

- Er is meer beleving, thematisering en luxe concepten komen steeds meer op. De gast wil een meerprijs betalen, maar dan moet het product wel uniek zijn of een bijzondere herinnering kunnen creëren. Dit 'uniek zijn' kan een vakantiepark op meerdere manieren bieden. Voorbeelden kunnen zijn: omgeving/ligging, speciale voorzieningen of het concept.
- De gast heeft andere behoeftes. Er is een opkomst van multigeneratievakanties. Opa's & oma's, kinderen en kleinkinderen gaan vaker samen op vakantie.
- Natuur speelt een steeds grotere rol voor de gast. Als reactie hierop komen er steeds meer natuurcampings bij.

2.3. Welke wensen en behoeften heeft de belangrijkste doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe met betrekking tot toeristische attracties/activiteiten?

Veldonderzoek: enquête.

Wensen en behoeften van de belangrijkste toeristische doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe hangen samen met de activiteiten die zij ondernemen (wat past wel bij ze en wat niet?). Tabel 5.1.1. geeft een overzicht van de resultaten uit de enquête.

Tabel 5.1.1. Wensen en behoeften belangrijkste toeristische doelgroep

Enquêtevraag	Resultaat
Hoeveel euro wilt u besteden aan toeristische activiteiten per persoon per keer?	Tot 20 euro (38,8%), tot 30 euro (23,8%)
Welke vormen van buitenrecreatie onderneemt u?	Wandelen voor het plezier (24,5%), fietsen voor het plezier (20,4%)
Welke vormen van waterrecreatie en watersport onderneemt u?	Zwemmen in een binnenbad (41,2%), zwemmen in een buitenbad (25%)
Welke (zelf)sporten doet u?	Fitness/aerobic/steps/spinning (22,9%), joggen/hardlopen/trimmen (13,7%)
Bezoekt u weleens een sportwedstrijd?	Nee (48,8%)
Wat voor soort sportwedstrijd bezoekt u?	Geen (38,49%)
Welke wellness, beauty en ontspannings activiteiten onderneemt u?	Geen (38,3%), sauna (23,4%)
Welke attracties bezoekt u?	Dierentuin/vogelpark/aquarium etc. (30,2%), attractiepark (22,6%)
Welke evenementen bezoekt u?	Muziek evenement (24,4%), jaarmarkt/braderie/corso/kerstmarkt (24,4%)
Welke vormen van recreatief winkelen onderneemt u?	Winkelen in de binnenstad (27,8%), winkelen in stadsdeel voor het plezier (21,1%)
Welke op cultuur gerichte attracties bezoekt u?	Bioscoop (21%), concert (14%) & museum (14%)
Wat doet u wanneer u uitgaat?	Uit eten in een restaurant (32,4%), op het terras zitten (23,9%)
Zijn er overige culturele-, hobby-, verenigingsactiviteiten en cursussen die u onderneemt?	Sportvereniging (19,8%), fotograferen/filmen (14%)
Wanneer het om een workshop gerichte activiteit gaat, in welke samenstelling onderneemt u deze dan het liefst?	Met vrienden (32,9%), met partner (28,8%)
Heeft u al plannen om toeristische attracties te bezoeken tijdens uw verblijf bij DroomPark Hooge Veluwe?	Meest voorkomende antwoorden: Burgers zoo, Nationaal Park De Hoge Veluwe, Openluchtmuseum

2.4. Welke wensen en behoeften heeft DroomPark Hooge Veluwe met betrekking tot PMPC's?

Veldonderzoek: diepte-interview Dennis Sotthewes

Product: het product waarmee DroomPark Hooge Veluwe zichzelf door middel van de PMPC verder op de kaart wil zetten is: recreatieve nachtverblijven (het kernproduct van het park). De andere faciliteiten die het park biedt mogen ook een rol spelen, wanneer dit een positieve impact heeft op de exploitatie.

Markt: de belangrijkste markt die het park bedient is de toeristische doelmarkt, deze wil het park graag in de toekomst ook bedienen. Hierbij wordt wel aangegeven dat er ook andere doelgroepen mogen worden aangetrokken, hoe meer hoe beter.

Partner: het is belangrijk dat een samenwerking beide partijen wat oplevert (win-win). De PMPC hoeft

niet aan te sluiten bij de huidige partners, wel is het van belang dat de PMPC aansluit bij de missie en visie van DroomParken. Wanneer een goed idee wordt bedacht, hangen hier geen financiële beperkingen aan. De marketingafdeling beslist uiteindelijk of het idee uitgevoerd mag worden. Partners die Dennis Sotthewes interessant lijken zijn: Burgers zoo en Gelredome. De reden hiervoor is dat deze attracties veel gasten aantrekken en goed te combineren zijn met een overnachting, daarnaast vragen veel gasten al naar kaarten voor Burgers zoo (die ze ook verkopen). Het huidige samenwerkingsverband met Nationaal Park De Hoge Veluwe staat nog in het beginstadium. Marco Budding (marketing DroomParken) geeft aan dat de samenwerking voornamelijk nog bestaat uit de verkoop van kaarten voor Nationaal Park De Hoge Veluwe. Alle activiteiten van Nationaal Park worden vermeld in de kabelkrant systemen en op de websites en er zijn afspraken gemaakt om wederzijds klanten/gasten naar elkaar door te sturen. De partijen zijn nog in gesprek over andere vormen van samenwerking zoals fietstochten. In het verleden zijn samenwerking pogingen gedaan met stal Mansour en het opleidingsinstituut van de brandweer, echter is dit nooit doorgezet.

2.5. Welke mogelijke toeristische partners bevinden zich in de omgeving van DroomPark Hoge Veluwe?

Deskresearch

In de deskresearch is een totaal overzicht te vinden van alle mogelijke toeristische partners. Om deze terug te brengen naar een wat kleiner aantal, is aan de hand van de resultaten uit de enquête (wensen en behoeften van de doelgroep) de lijst gereduceerd tot toeristische mogelijkheden die bij de toeristische doelgroep van DroomPark Hoge Veluwe passen. Hoe dit is aangepakt is terug te vinden in *bijlage XII*. De toeristische partnermogelijkheden die hierna nog overblijven en goed passend zijn bij de doelgroep zijn:

Tabel 5.1.2. Toeristische partnermogelijkheden

• Airborne at the bridge (museum) • Nederlands watermuseum (museum) • Nederlands Openluchtmuseum (museum) • Kröller Möller museum (museum) • Erfgoedcentrum Rozet (museum) • Museum Bronsbeek (museum) • Sportcentrum De Grote Koppel/Valkenhuizen (zwemmen) • Openluchtwembad Klarenbeek (zwemmen) • Stepforward stepverhuur (outdoor & survival) • Markant Outdoorcentrum (outdoor & survival) • Burgers'Zoo (dierentuin) • Sauna Beauty Velp (sauna) • Winkelcentrum Kronenburg (winkelcentrum) • Het Nationale Park De Hoge Veluwe (tuinen en parken) • Park Westerveld (tuinen en parken)	• Landschapsmuseum (bezoekerscentrum) • Molenplaats Sonsbeek (bezoekerscentrum) • Focus filmtheater Arnhem (bioscoop) • Café Den Koopman (café/ bar) • Vicini Arnhem (café/ bar) • Café de Kroeg (café/bar) • Café Brasserie Dudok (café/bar) • Caspar (café/bar) • Stan & Co (café/bar) • VANNU (café/ bar) • Grand café aan de Beek (café/bar) • Grand café Metropole (café/bar) • Het Posttheater (muziekpodium) • Misis (theater) • Gelredome (theater)
---	--

2.6. Wat zijn succesfactoren voor een nieuwe PMPC?

Veldonderzoek: diepte interview Jan van Oene

Drie succesfactoren voor een PMPC zijn: dat je door samenwerking en cross-overs over je eigen grenzen heen kunt gaan en een nieuw product ontwikkelen. Zorg dat er een relatie tussen de accommodatie en de omgeving is. Hierbij is de voorwaarde dat de PMPC uit minimaal twee partijen

moet bestaan die uit verschillende sectoren komen. De meest voorkomende combinaties van PMPC's zijn gericht op de vrijetijdssector en natuur. Daarnaast is een combinatie tussen vrijetijd en sport ook interessant, denk hierbij aan bewustwording van je lichaam. Dit kan met voeding te maken hebben of met beweging. Een voorbeeld voor het al bestaande samenwerkingsverband met Nationaal Park De Hoge Veluwe kan een nachtwandeling zijn over De Hoge Veluwe. Uniek, simpel en weinig kosten.

2.7. Wie zijn regionale concurrenten van DroomPark Hooge Veluwe?

Veldonderzoek: diepte-interview Dennis Sotthewes & deskresearch

Dennis Sotthewes benoemt dat er geen concurrentie is in de omgeving van DroomPark Hooge Veluwe. De concurrenten die hij kan benoemen ziet hij als 'concullega's' of niet als gevaar, omdat ze zich op een andere doelgroep richten. Echter benoemt de deskresearch wel een aantal concurrenten: de regionale concurrenten in Arnhem die zich op dezelfde doelgroep als DroomPark Hooge Veluwe richten (toeristische doelgroep) zijn: Best Western Plus Hotel Haarhuis, Townhouse10, Holiday Inn Express Arnhem, Dudok studio's, Pension Warnsborn, vakantiepark Arnhem, vakantiepark Hoenderloo.

2.8. Welke best practices op gebied van PMPC's zijn interessant voor DroomPark Hooge Veluwe?

Veldonderzoek: diepte interviews Jan van Oene & deskresearch.

Zowel de verkregen informatie vanuit het veldonderzoek (diepte-interview) als de deskresearch zijn afkomstig van de provincie Overijssel, daarom zijn de resultaten uit de onderzoeken samengevoegd. Dit geeft een volledig overzicht van interessante PMPC best practices voor DroomPark Hooge Veluwe.

1. Klimbos Avontuurlijk Paasloo (natuur & sport)

Samenwerking tussen: camping Krolsbergen, Villapark de Weerribben en camping de Eikenhof. Dit klimbos is in 2016 ontstaan doordat drie accommodaties met de ruggen naar elkaar toe lagen met een 'bosje' ertussen waarmee niets werd gedaan. De drie accommodatie bedrijven zijn een samenwerking met een outdoor bedrijf aangegaan en hebben met zijn vieren het klimbos opgezet. Hiermee hebben de bedrijven een nieuw element aan de omgeving toegevoegd.

2. Feelfood (natuur & fietsen)

Samenwerking tussen: Abellife & regionale ondernemers

15 afwisselende fietsroutes waarmee je fantastische plekken in Overijssel ontdekt. Je start bijvoorbeeld langs de uiterwaarden van de IJssel, in het mooie Vechtdal, op de Holterberg, in het glooiende Twente of in het gastvrije Salland. In het eeuwenoude landschap herken je, ondanks alle vooruitgang, nog steeds waar ons eten vandaan komt. Ontdek waar het voedsel groeit, waar dieren lopen of waar de producten vandaan komen. Vanaf elke locatie worden producten meegenomen en aan het eind van de rit wordt het eten klaargemaakt in een restaurant.

3. Gastroeien (sport/roeien, natuur en overnachten)

Samenwerking tussen: roeivereniging 't Diep & accommodaties in Nationaal Park Weerribben-Wieden. In Giethoorn is het mogelijk om met een groepje van vier tot acht mensen in een roeiboot van de roeivereniging van accommodatie naar accommodatie te varen. In één handig overzicht wordt via de site een route, boot, overnachtingsplek of arrangement geregeld. De overnachtingsaccommodaties hebben kant-en-klare arrangementen samengesteld. Alle deelnemende accommodaties bieden bagageservice en een veilige aanlegmogelijkheid voor het stallen van de boten.

4. Vechtdalhoppen (wandelen/fietsen, cultureel recreëren & overnachten)

Samenwerking tussen: camping de Beerze Bulten, camping De Koeksebelt, camping de Kleine Wolf, natuurcamping de Lemeler Esch.

De vier ondernemers beschikken allemaal over bijzondere accommodaties (o.a. een boomhut en een hooiberg). Aan deze accommodaties is een vierdaagse wandel- of fietstocht gekoppeld waarbij je van de ene accommodatie naar de andere trekt, met onderweg culturele uitstapjes.

5. Verbindend erfgoed (natuur en recreëren)

Samenwerking tussen: Natuurmonumenten & Erfgoed Bossem.

Natuur safari's in de natuurgebieden van Natuurmonumenten en bij erfgoed Bossem in noordoost Twente. Mogelijke activiteiten zijn bijvoorbeeld: waterbeestjesonderzoek, struinsafari-kaartenset, fietsroutes door de natuurgebieden en er is een vogel kijkhut. Het kernaspect bij deze PMPC is: echte natuurbeleving.

6. Villavelo (sport/wielrennen & overnachten)

Samenwerking tussen: Het Twents Gastenhoeves & Maarten Nijland.

Fietshotel Vila Velo In Noord Marsen. Na een brainstorm sessie hebben de eigenaren van het hotel bedacht om te gaan thematiseren (fiets thema). Maarten Nijland (ex-prof wielrenner) had in dit gebied zijn eigen bedrijf. Uiteindelijk is besloten om een samenwerking met hem aan te gaan. Zijn bedrijf is verplaatst naar het hotel. Het hotel beschikt over: kamers hebben een fietsbeleving, een wielercfé, een fietswinkel, fietsdouche, de nieuwse Cannondale fietsen om te testen, Clinics Onder leiding van Maarten Nijland, reparatie afdeling, speciale voeding en een werkplaats.

5.2. Beantwoording van de hoofdvragen

Hoofdvraag 1: Vanuit het BSR model bekeken, in welke segment bevindt de belangrijkste toeristische doelgroep van DroomParken zich?

Aan de hand van de door Bert Janssen aangeleverde documenten (analyse), is per karakterkenmerk/waarde in het leven gekeken bij welke belevingswereld deze hoort.

Belevingswereld DroomPark Hooge Veluwe

Aan de hand van de door de respondenten ingevulde passende karakterkenmerken en waarden in hun leven, is af te lezen dat het grootste gedeelte van de respondenten binnen de belevingswereld: gezellig lime valt. Hierbij scoort gezellig lime 42% bij de vraag over karakterkenmerken en 55% bij waarden in het leven. Daarnaast vallen de drie hoogst scorende karakterkenmerken en de drie hoogst scorende waarden voor het grootste gedeelte binnen de belevingswereld van gezellig lime (5 /6).

Gezamenlijke' belevingswereld

Door alle resultaten van Lisa Hengeveld, Pam Heres, Rosan Schiphorst en van dit rapport bij elkaar te voegen, is geanalyseerd wat de 'gezamenlijke BSR belevingswereld' is.

Zowel de drie hoogst scorende karakterkenmerken als de drie hoogst scorende waarden in het leven vallen voor het grootste gedeelte binnen de belevingswereld van: gezellig lime (4/6).

Conclusie: De belangrijkste toeristische doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe valt in de belevingswereld: gezellig lime. Ook de 'gezamenlijke' belevingswereld die uit de analyse is gekomen is: gezellig lime. Voor dit rapport kan dus geconcludeerd worden dat de belevingswereld waar de belangrijkste doelgroep van DroomParken zich in bevindt: gezellig lime is.

Gezellig lime profiel

aan de hand van het rapport van Kennispunt Oost (2012): 'inzicht in de doelgroep gezellig lime', kan een uitgebreider profiel van de gezellig lime doelgroep worden beschreven.

Een algemene beschrijving vanuit het rapport is als volgt: "Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning. Gezellig lime is gericht op het eigen gezin en de directe leefomgeving. Het gemiddeld

inkomen ligt wat lager. Een braderie of rommelmarkt is gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen. Veel gezinnen met wat oudere kinderen en oudere tweepersoonshuishoudens. Vakantie betekent voor de belevingswereld lekker vrij zijn, rust en ontspanning. Gezellig lime wil graag gezellig iets met het gezin doen en ze hebben vaak een klein vakantiebudget, waardoor ze erg prijsgevoelig zijn. Gezellig lime kiest vaak voor een bungalow of camping. Gezellig lime zijn vaak gezinnen met opgroeiende kinderen en zijn dus gebonden aan schoolvakanties.”. (p. 6)

Vakantiebeleving– Vakantie in Nederland

- 62% van de consumenten in de lime wereld gaat minstens eens per jaar op vakantie in Nederland.
- De lime groep kiest het meest van alle consumentengroepen voor een kampeer- of bungalowparkvakantie in Nederland, dit geeft hen een echt zorgeloos vakantiegevoel.
- Er is tijd voor het gezin en er is voor iedereen wel iets te doen.
- Lime is niet veeleisend als het om luxe gaat.

Wat betekent dagrecreatie voor gezellig lime

- Op zoek naar gezelligheid en vermaak.
- Het gezelschap staat centraal, tijd voor het gezin.
- Ontspanning, gezelligheid en gezellige drukte.
- Niet te vermoeiende activiteiten.
- Zo lang iedereen maar iets leuks te doen heeft.

Invulling dagrecreatie

- Wandelen of fietsen om even te ontspannen en los te komen van de dagelijkse beslommeringen.
- Markt of winkelen in de buurt.
- Meeste activiteiten samen met de kinderen. Kinderen moeten het dan ook naar hun zin hebben.

Hoofdvraag 2: wat zijn de randvoorwaarden voor een geslaagde toeristische PMPC voor DroomPark Hooge Veluwe?

De antwoorden op de verschillende deelvragen zijn randvoorwaarden waaraan een PMPC moet voldoen, of aan de hand waarvan een afweging kan worden gemaakt of de PMPC geschikt is.

Deze randvoorwaarden zijn:

1. De PMPC moet een aansluiting kunnen maken met de beschreven best practices.

Zie de conclusie van deelvraag 2.8. voor een overzicht van de best practices.

2. De PMPC moet te koppelen zijn aan het kernproduct van DroomPark Hooge Veluwe: recreatieve verblijven (accommodaties). Echter mogen de andere faciliteiten/producten die het park biedt ook een rol spelen, wanneer dit een positieve impact heeft op de exploitatie.

Zie de conclusie van deelvraag 2.1. voor de uitwerking van de producten/diensten.

3. Relevante trends en ontwikkelingen binnen de dagrecreatie en vakantiecentra moeten mee worden genomen bij de keuze van een PMPC.

Zie de conclusie van deelvraag 2.2. voor de relevante trends en ontwikkelingen.

4. De PMPC moet aansluiten bij de wensen en behoeften van de toeristische doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe.

Zie de conclusie van deelvraag 2.3. voor de wensen en behoeften van de toeristische doelgroep.

5. De samenwerking moet beide partijen wat opleveren.

6. De PMPC moet aansluiten bij de missie en visie van DroomParken.

7. De PMPC moet een cross-over van producten of diensten bevatten.

8. De PMPC moet een nieuw product of een nieuwe dienst opleveren.

9. De PMPC moet uniek zijn ten opzichte van het aanbod van de concurrenten van DroomPark Hooge Veluwe.

10. De PMPC moet passend zijn binnen het profiel van de belevingswereld: gezellig lime.

11. De PMPC mag de toeristische doelgroep maximaal €20–€30 kosten (exclusief de kosten voor het ‘normale’ verblijf).

6. Discussie

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

Validiteit geeft aan of je onderzoek valide is; of je hebt gemeten wat je wilde weten en dat ook op de juiste manier hebt gedaan (Verhoeven, 2011).

6.1. Begripsvaliditeit

Begripsvaliditeit is een vorm van validiteit van een test of een meting. In welke mate beantwoordt de test of de meting aan zijn doel? Begripsvaliditeit heeft betrekking op het theoretische begrip waarmee de test een verklaring wil geven voor het testgedrag (Verhoeven, 2011).

Alle kernbegrippen komen terug in de verschillende onderzoeken. De interviewguides en enquête zijn aan de hand van de kernbegrippen (en de daarbij passende boomdiagrammen) opgesteld. Er is daarnaast AAOCC criteria toegepast in het theoretisch kader en bij de bronnen van het literatuuronderzoek en de deskresearch om ervoor te zorgen dat de bronnen betrouwbare informatie bevatten.

6.2. Interne validiteit

Interne validiteit zegt iets over de kwaliteit van de onderzoekszopzet van je onderzoek. Een onderzoek is intern valide als je vanuit de gekozen onderzoeksmethodes de juiste conclusies kunt trekken (Swaen, 2016).

De enquête is grotendeels intern valide. De enquête is persoonlijk uitgedeeld (hardcopy). Hierdoor kon toezicht worden gehouden op wie de enquête hebben ingevuld (18+ en toeristische gast). Alle vragen in de enquête zijn opgesteld aan de hand van het theoretisch kader. Niet ingevulde antwoorden door de respondenten konden in Spss als missing value worden aangegeven, waardoor niet zomaar iets hoefde te worden ingevuld. Wat tijdens het analyseren echter wel naar voren kwam, is dat koppels die allebei een enquête hebben ingevuld vaak dezelfde antwoorden hebben gegeven. Dit beïnvloedt de interne validiteit doordat zij waarschijnlijk apart van elkaar wel andere antwoorden geven (zonder beïnvloed te worden).

De diepte-interviews die zijn gehouden geven een reëel beeld van de werkelijkheid en zijn dus intern valide. De interviewvragen die zijn gesteld bevatten geen gevoelige onderwerpen, waardoor geen sociaal wenselijke antwoorden zijn gegeven.

De deskresearch en het literatuuronderzoek zijn intern valide, doordat deze de onderzoeksvragen kunnen beantwoorden die zijn gekoppeld aan deze onderzoeken.

6.3. Externe validiteit

Als de resultaten van je onderzoek gegeneraliseerd kunnen worden, zijn ze extern valide.

Generaliseren betekent dat de conclusies voor een grotere groep of situatie kunnen gelden dan die van het onderzoek alleen (Swaen, 2014).

Voor kwalitatief onderzoek worden conclusies getrokken voor de gehele populatie, terwijl niet de gehele populatie aan het onderzoek heeft deelgenomen. Deze externe validiteit kan worden gewaarborgd door een betrouwbaarheidspercentage aan de steekproef te binden. Voor de enquête in dit onderzoek is een betrouwbaarheidspercentage van 90% gebruikt, waarbij het aantal benodigde respondenten 64 is. Dit aantal respondenten is gehaald, 80 toeristische gasten hebben de enquête ingevuld. Hierdoor kunnen de resultaten gegeneraliseerd worden en is de enquête extern valide.

6.4. Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid is de mate waarin een meting vrij is van willekeurige meetfouten (random error). Hoe groter de kans is dat de resultaten uit je onderzoek op toeval berusten hoe lager de betrouwbaarheid (Swaen, 2016).

De enquête is in de meivakantie afgenomen door de doelgroep, waardoor de respondenten allemaal gasten zijn die afhankelijk zijn van vakanties. Wanneer de enquête buiten de vakanties om zou worden uitgezet, is het soort gasten dat op dat moment op het park overnacht waarschijnlijk heel anders. Toch is de enquête in dit geval betrouwbaar, doordat Dennis Sotthewes graag juist meer van deze vakantiegangers wil aantrekken. De omstandigheden op het park waren zoals ze altijd zijn, waardoor dit geen invloed heeft op de antwoorden die de respondenten hebben ingevuld.

Met betrekking tot de interviews is het diepte-interview met Jan van Oene betrouwbaar en het diepte-interview met Dennis Sotthewes minder betrouwbaar. Jan van Oene is PMPC expert (en heeft PMPC ontwikkeld), er is geen ander die meer van dit onderwerp weet dan hij. Dit maakt dat de antwoorden die hij geeft erg betrouwbaar zijn. Dennis Sotthewes is pas sinds kort parkmanager bij DroomPark Hooge Veluwe en is nog bezig met opstarten en overall inzicht in krijgen. Met betrekking tot PMPC criteria wist hij wel goed over te brengen wat hij graag voor het park wil, echter had hij weinig kennis over de huidige samenwerkingsverbanden of de verbanden die in het verleden zijn geweest. De belangrijkste informatie is echter gericht op de criteria, waardoor het interview uiteindelijk wel betrouwbaar is. De betrouwbaarheid van de interviews is daarnaast verhoogd doordat deze zijn opgenomen.

De deskresearch en het literatuuronderzoek zijn berust op feiten, waardoor het maken van fouten onwaarschijnlijk is (het is geen interpretatie). De bronnen die gebruikt zijn, zijn via google te vinden en daardoor gemakkelijk te controleren. Het literatuuronderzoek en de deskresearch zijn dus betrouwbaar.

7. Advies

In dit hoofdstuk wordt een passend advies geschreven voor DroomPark Hooge Veluwe. Dit advies kan worden ingezet om meer gasten naar het park te trekken. Het managementvraagstuk dat in deze thesis centraal staat is: een lage bezetting voor alle DroomParken, waarbij het bij DroomPark Hooge Veluwe voornamelijk is gericht op een lage bezetting door de toeristische doelgroep. De verschillende voorstellen worden aan criteria onderworpen, waarna het beste voorstel (advies) wordt gekozen.

7.1. Adviesvraag en doelstellingen

De opdrachtgever wil graag weten welke PMPC zij kunnen implementeren, om ervoor te zorgen dat de belangrijkste toeristische doelgroep blijft terugkomen en meer van hen DroomPark Hooge Veluwe gaan bezoeken. Het uiteindelijke advies dat om deze reden voor DroomPark Hooge Veluwe wordt opgeleverd zal een uitwerking zijn van opties (en uiteindelijk de beste optie) voor PMPC's. Hierbij zullen de verschillende onderdelen die belangrijk zijn om een succesvolle PMPC te ontwikkelen worden meegenomen. Deze zijn terug te vinden in de het PMPC businesscase format die is weergegeven in het theoretisch kader van dit rapport.

Het adviesdoel, zoals beschreven in de inleiding, is om een bijdrage te leveren aan het aantrekken en behouden van de belangrijkste toeristische doelgroep door een adviesplan te schrijven over het aangaan van nieuwe samenwerkingsverbanden/PMPC's gericht op (dag)recreatie.

De adviesvraag die hierbij aansluit is: *Hoe kan DroomPark Hooge Veluwe de belangrijkste toeristische doelgroep behouden en méér van hen aantrekken in de toekomst (verhogen van de bezettingsgraad) door middel van het aangaan van nieuwe samenwerkingsverbanden/PMPC's?*

7.2. Ontwerpen van voorstellen.

Aangezien in dit rapport geen focus groep of brainstormsessie is opgezet, worden de voorstellen gebaseerd op best practices van toeristische PMPC's. Voor de ontwikkeling van de voorstellen is daarom eerst gekeken welke mogelijke partners aan de best practices zijn te koppelen. De best practices zijn onderzocht door middel van deskresearch en een diepte-interview met Jan van Oene (deze zijn terug te vinden bij de beantwoording van deelvraag 2.8. in de conclusie).

Voor de uitwerking van deze analyse verwijs ik u naar bijlage XII, de uiteindelijk opgestelde voorstellen zijn te vinden in paragraaf 7.3.

7.3. Voorstellen

Voor DroomPark Hooge Veluwe zijn vijf adviesopties beschreven, welke alle vijf een advies opleveren voor het implementeren van een nieuwe toeristische PMPC. De vijf voorstellen (adviesopties) zijn:

Voorstel 1. Terug in de tijd

Samenwerking met: Het Nederlands Openluchtmuseum.

Als bekend museum in Arnhem is het Nederlands Openluchtmuseum een mooi voorbeeld voor thematisering.

PMPC: Thematisering van bungalows bij DroomPark Hooge Veluwe. Bungalows in de stijl van verschillende tijdperken in de geschiedenis, wordt opgehaald en teruggebracht door historische trams van het museum en stap terug in de tijd met een overlevingsspel gericht op het museum dat s' nachts na terugkomst wordt gespeeld op het park.

Voorstel 2. Natuur hop

Samenwerking met: Kröller Möller museum, Nationaal Park De Hoge Veluwe & vakantiepark Hoenderloo (concurrent/concullega).

Zowel DroomPark Hoge Veluwe als vakantiepark Hoenderloo beschikken over ruime bosvilla's die inspelen op de omgeving waarin het park is gevestigd. Beide parken zijn daarnaast ook gevestigd aan de rand van Nationaal Park De Hoge Veluwe.

PMPC: Probeer beide bosvilla's uit en combineer dit met een wandel/fietstocht. Wandel/fiets van accommodatie naar accommodatie door Nationaal Park De Hoge Veluwe, waar onderweg culturele uitstapjes kunnen worden gemaakt. O.a. bij het in het park gelegen museum: Kröller Möller.

Voorstel 3. Discover food

Samenwerking met: Stepforward stepverhuur & Molenplaats Sonsbeek

PMPC: Start bij Molenplaats Sonsbeek met een actieve steptocht langs mooie landschappen in Arnhem. Ontdek waar het eten vandaan komt, waar het voedsel groeit of waar de producten vandaan komen. Aan het eind van de tocht worden alle producten meegenomen naar DroomPark Hoge Veluwe, waar de gasten gezamenlijk het voedsel mogen bereiden en op eten in restaurant het Boshuis. Deze PMPC wordt gecombineerd met een overnachting bij DroomPark Hoge Veluwe (arrangement).

Voorstel 4. Klim d'r in

Samenwerking met: Markant Outdoorcentrum

PMPC: Arnhem beschikt nog niet over een klimbos. In samenwerking met Markant Outdoorcentrum kan dit worden opgestart. Gezamenlijk kan op deze manier een nieuw element aan de omgeving worden toegevoegd.

Voorstel 5. Het is hier weer 'zootastisch'

Samenwerking met: Burgers'Zoo.

Als bekende dierentuin in Arnhem is Burgers'Zoo een mooi voorbeeld voor thematisering.

PMPC: Thematisering van bungalows bij DroomPark Hoge Veluwe. Bungalows in dierentuin stijl.

Overnacht in de zoo bungalows, start de dag met een beestelijk ontbijt (verzorgd), vertrek op de zebrafietsen naar Burgers'Zoo en beleef een unieke ervaring achter de schermen bij het voeren van de dieren (o.i.d.).

7.4. Multicriteria-analyse (evaluatie voorstellen)

De beschreven voorstellen in paragraaf 7.3. worden beoordeeld door middel van criteria, om uiteindelijk het beste voorstel verder uit te kunnen werken. Deze criteria zijn opgesteld aan de hand van de beantwoording van hoofdvraag 2 door middel van literatuuronderzoek, deskresearch en veldonderzoek. Door de beantwoording van deze hoofdvraag, zijn randvoorwaarden opgesteld waaraan een PMPC voor DroomPark Hoge Veluwe moet voldoen. Deze randvoorwaarden zijn:

1. De PMPC moet te koppelen zijn aan het kernproduct van DroomPark Hoge Veluwe: recreatieve verblijven (accommodaties).
2. Relevante trends en ontwikkelingen binnen de dagrecreatie en vakantiecentra moeten mee worden genomen bij de keuze van een PMPC.
3. De PMPC moet aansluiten bij de wensen en behoeften van de toeristische doelgroep van DroomPark Hoge Veluwe.
4. De samenwerking moet beide partijen wat opleveren.
5. De PMPC moet aansluiten bij de missie van DroomParken.
6. De PMPC moet aansluiten bij de visie van DroomParken.

7. De PMPC moet een cross-over van producten of diensten bevatten.
8. De PMPC moet een nieuw product of een nieuwe dienst opleveren.
9. De PMPC moet uniek zijn ten opzichte van het aanbod van de concurrenten.
10. De PMPC moet passend zijn binnen het profiel van de belevingswereld: gezellig lime.
11. De PMPC mag de toeristische doelgroep maximaal €20–€30 kosten (excl. accommodatie kosten).

Per criterium wordt een score gegeven van 1–5. (1 = sluit niet aan bij het criterium, 5=sluit volledig aan bij het criterium). Daarnaast is per criterium een wegingsfactor gekozen van 1 t/m 4, het ene criterium is meer van belang dan het andere criterium. Het voorstel met de hoogste score wordt uitgewerkt. *Zie bijlage XIII voor uitleg van de criteria en de wegingsfactoren.*

Tabel 7.3.1. Multicriteria-analyse

Criterium	Wegingsfactor	Voorstel 1		Voorstel 2		Voorstel 3		Voorstel 4		Voorstel 5	
Kernproduct	1	5	5	5	5	3	3	1	1	5	5
Trends en ontwikkelingen	2	4	8	4	8	5	10	3	6	4	8
Wensen en behoeften toeristische doelgroep	4	3	12	4	16	5	20	2	8	5	20
Win-win voor partijen	3	5	15	5	15	5	15	2	6	5	15
Missie	2	4	8	5	10	5	10	3	6	4	8
Visie	2	4	8	5	10	5	10	3	6	4	8
Cross-over	3	5	15	5	15	5	15	5	15	5	15
Nieuw product/dienst	3	5	15	5	15	5	15	5	15	5	15
Uniciteit t.o.v. concurrent	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Passend binnen profiel van: gezellig lime	4	3	12	5	20	5	20	1	4	4	16
Besteding tot 20 euro p.p. (extra)	3	2	6	5	15	5	15	2	6	2	6
Totaal		109		133		138		78		121	

7.5. Belangrijkste advies

Zoals af te lezen is in tabel 7.3.1. is het voorstel (advies) dat het hoogst scoort in de multicriteria-analyse: **voorstel 3 (Discover food)**. Dit voorstel scoort 138 punten, wat ten opzichte van voorstel 4 erg hoog is (78 punten). Voorstel 2 scoort ook hoog met 133 punten.

Voorstel 3 zal in hoofdstuk 8 verder worden uitgewerkt.

8. "Discover food"

In dit hoofdstuk wordt voorstel 3 verder uitgewerkt. Allereerst is een beschrijving van het concept weergegeven, waarbij de nadruk wordt gelegd op product, markt en partner (PMPC). Hierop volgend worden aanwijzingen gegeven voor de uitvoering van het advies door middel van een implementatieplan. Als laatste worden de financiële consequenties voor de uitvoer van het advies besproken en de haalbaarheid/risico's die zijn verbonden aan het concept. Al deze onderwerpen worden ook besproken in de het businesscase format voor een goede PMPC, deze is terug te vinden in het theoretisch kader.

8.1. Beschrijving concept

Product

Actieve steptocht langs verschillende natuurlandschappen waar producten worden verzameld (die daar groeien, geproduceerd worden etc.). Deze producten worden vervolgens met de groep bereid in restaurant het Boshuis en gezamenlijk opgegeten.

De dag begint voor de gasten op DroomPark Hooge Veluwe. Vanaf hier worden pendelbussen ingezet naar Molenplaats Sonsbeek. Bij aankomst staat er koffie/thee/ranja met gebak klaar in de Molenschuur (onderdeel van Molenplaats Sonsbeek), hierna staat Stepforward klaar met de steps en de gasten maken kennis met de gids die de hele dag met hen mee stept (expert op het gebied van natuur). Hier wordt ook het precieze concept van de steptocht uitgelegd: in het eeuwenoude landschap herken je, ondanks alle vooruitgang, nog steeds waar ons eten vandaan komt. Ontdek waar het voedsel groeit of waar de producten worden gemaakt. Op elke locatie worden producten/voedingsmiddelen verzameld en meegenomen in de speciale 'Discover food' rugzak. De locatie waarmee gestart wordt is De Witte Watermolen, deze is ook gevestigd bij Molenplaats Sonsbeek en hier wordt al sinds de 15^{de} eeuw koren gemalen. Aan het eind van de dag wordt de steptocht beëindigd bij DroomPark Hooge Veluwe en worden alle producten gezamenlijk bereid in restaurant het Boshuis (onder begeleiding van een kok). Gasten hebben hier ook de mogelijkheid om de producten te laten bereiden wanneer er geen behoefte is aan het zelf bereiden. Na het eten kunnen de gasten weer terug naar de bungalows op het park, de steps worden op het park opgehaald zodat de gasten niet meer terug hoeven Naar Molenplaats Sonsbeek.

Deze PMPC wordt gecombineerd met een overnachting bij DroomPark Hooge Veluwe. Het is voor de toeristische bezoeker van DroomPark Hooge Veluwe mogelijk om bij het boeken van een accommodatie, meteen te kiezen voor het boeken van het 'Discover food' arrangement. (het arrangement is enkel te boeken in combinatie met een overnachting bij DroomPark Hooge Veluwe, dit maakt de PMPC uniek). Er zal een all-in prijs worden gemaakt, zodat de gasten meteen weten waar ze aan toe zijn. Door het bieden van dit arrangement, dat bij de doelgroep past, zal de stap tot het boeken van een overnachting bij DroomPark Hooge Veluwe makkelijker worden. Ze boeken namelijk iets wat hen interesseert en wat bij hen past. Daarnaast is het mogelijk om het arrangement bij te boeken tijdens het verblijf.

Tabel 8.1.1. Geschatte timetable

11:30	Vertrek vanaf DroomPark Hooge Veluwe naar Molenplaats Sonsbeek (met pendelbussen)
11:45	Verzamelen bij Molenplaats Sonsbeek, start met koffie/ranja en gebak in de molenshuur
12:15	Ontmoeten van de gids/ontvangen van de steps
12:30	Start met het bezoeken van De Witte Watermolen
13:00 – 17:00	Actieve steptocht langs verschillende landschappen (verzameling van producten)
17:00	Eindigen van de steptocht bij DroomPark Hooge Veluwe (steps worden hier opgehaald)
17:30–20:30	Gezamenlijk bereiden van de producten in restaurant het Boshuis (of laat het bereiden) en gezamenlijk dineren in Restaurant het Boshuis.
20:30	Einde van de activiteit, gasten kunnen terug naar de bungalows

Markt

De markt die door middel van deze PMPC wordt aangetrokken is de toeristische bezoeker van DroomPark Hooge Veluwe. Inzicht in deze doelgroep is verkregen door het BSR onderzoek in dit rapport. Door middel van de onderzoeksresultaten die hoofdvraag 1 hebben beantwoordt, kon worden vastgesteld dat de toeristische doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe zich in de 'gezellig lime' belevingswereld van het BSR model bevindt. Dit is de doelmarkt die DroomPark Hooge Veluwe graag wil behouden en meer wil aantrekken. *Voor het profiel van deze 'gezellig lime' wereld verwijs ik u naar de beschreven conclusie van hoofdvraag 1 in hoofdstuk 5.*

Partner

- Stepforward stepverhuur, is een bedrijf dat steps verhuurt (waarbij Molenplaats Sonsbeek vaak als startpunt wordt gebruikt). Naast de verhuur van de steps, heeft Stepforward ook een aantal routes ontwikkeld en is het mogelijk om een arrangement te boeken (combinaties met: puzzeltochten, wijnproeven, high tea en kanoën).
- Molenplaats Sonsbeek is het beginpunt voor vele wandelingen en een goed uitgangspunt voor een fietstocht. Daarnaast informeert Molenplaats Sonsbeek over het stedelijk groen in Arnhem. De Witte Watermolen is een van de oudste gebouwen van Arnhem en maalt al koren sinds de 15e eeuw. Daarmee is Molenplaats Sonsbeek feitelijk het oudste 'industrieterrein' van Arnhem.

De organisatie van de PMPC ligt in handen van zowel DroomPark Hooge Veluwe als Stepforward en Molenplaats Sonsbeek. Gezamenlijk wordt de route ontwikkeld en elke partij is daarbij weer verantwoordelijk voor een eigen onderdeel.

8.2. Implementatieplan

De implementatie van voorstel 3 wordt weergegeven aan de hand van de PDCA-cyclus. Deze cyclus wordt ingezet als instrument bij het doorvoeren van veranderingen binnen een bedrijf. De PDCA-cyclus moet het proces verbeteren. De verschillende fases die het model kent zijn: plan, do, check, act. In de plan-fase wordt het plan opgesteld en worden de acties die moeten worden uitgevoerd worden beschreven. De do-fase staat voor de implementatie van de verandering. In de check-fase wordt gekeken of het resultaat is zoals men het voor ogen had. De act-fase is een evaluatie fase, waarin wordt gekeken wat goed gaat en waar aanpassingen moeten worden gemaakt (Terhurne, 2005).

Tabel 8.2.1. PDCA- cyclus

Plan			
Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijken	Tijd
Contact opnemen partners	Er wordt contact opgenomen met de partners, om het idee uit te leggen, ze te enthousiasmeren en ze uit te nodigen om een keer samen te komen.	Dennis Sotthewes (parkmanager DroomPark Hooge Veluwe)	1 uur
Bijeenkomst inplannen	Nadat de partners hebben toegezegd om samen te komen, moet een bijeenkomst worden gepland. Activiteiten: • Data mogelijkheden opstellen. • Contact opnemen met partners. • Uiteindelijke datum vaststellen en doorgeven aan partners. • Agenda maken en versturen naar betrokken ondernemers. • Notulist aanwijzen voor alle bijeenkomsten (stagiaire?). • Regelen van een vergaderlocatie incl. iets te eten en drinken.	Dennis Sotthewes	2 uur
Bijeenkomst	De partners komen bij elkaar. Dennis Sotthewes is de gesprekleider en er zal een notulist aanwezig zijn. Bespreekpunten: • Concept (toevoegingen vanuit partners) • Welke resultaten levert het op? • Welke rol hebben de partners? • Het bespreken van prijsafspraken (arrangement prijs). • Plannen van een vervolg bijeenkomst (vormgeven aan het concept).	Dennis Sotthewes, Stepforward stepverhuur, Molenplaats Sonsbeek	4 uur
Do			
Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijk	Tijd
'Discover food' route ontwikkelen	Gezamenlijk zal met alle partners de discover steproute worden ontwikkeld. Dit moet een route langs natuurlandschappen zijn die gekoppeld zijn aan producten/voedsel of het produceren van voedingsmiddelen. Activiteiten die hier ook aan gekoppeld zijn: • Afspraken maken met de lokale ondernemers/eigenaren van landschappen (wat is hun rol m.b.t. producten en informatie, wat zijn de kosten voor de producten etc.) . • Zelf doorlopen van de route, wat is goed en wat moet anders?	Dennis Sotthewes, Stepforward stepverhuur, Molenplaats Sonsbeek	2 weken (80 uur)
Promotiemateriaal ontwikkelen	• Bespreken van promotiekanalen & logo/beeldmerk.	Dennis Sotthewes, Stepforward	2 middagen

	- Opdracht geven tot het ontwikkelen (design) van een beeldmerk, flyer en een online banner. - Opdracht geven tot het drukken van flyers en de 'Discover food' rugtassen.	stepverhuur, Molenplaats Sonsbeek,	(10 uur)
Online het arrangement onder de aandacht brengen bij de 'mogelijke gast' van DroomPark Hooge Veluwe	Het arrangement wordt enkel aangeboden door DroomPark Hooge Veluwe aan haar gasten (uniek). Dit is de reden dat het arrangement goed onder de aandacht moet worden gebracht met het opgestelde beeldmerk. Verwijzingen naar het arrangement moeten worden gemaakt: - Op de site van DroomPark Hooge Veluwe. - Op de site van Visit Arnhem. - In de kabelkrant systemen van DroomParken en in nieuwsbrieven. - Op social media.	Marketing DroomParken, Visit Arnhem	5 uur
Afspraken maken met de verzorger van de pendelbussen voor DroomPark Hooge Veluwe	De gasten worden per pendelbus naar Molenplaats Sonsbeek gebracht, zodat ze aan het eind van de dag niet nog terug hoeven om de auto/fiets op te halen. DroomPark Hooge Veluwe zet al pendelbussen in om gasten naar DroomPark de Zanding te brengen voor beter zwemplezier. Er moeten afspraken worden gemaakt dat de pendelbussen ook naar Molenplaats Sonsbeek rijden (2 keer per week).	Dennis Sotthewes, marketing & sales DroomPark Hooge Veluwe, pendelbus maatschappij	2 uur
Intern overleg met Restaurant het Boshuis	Overleg met het team van restaurant het Boshuis. - Welke twee dagen in de week komen voor het restaurant het beste uit? (dagen dat de activiteit wordt ondernomen door de gast) - Welke gerechten kun je bereiden met de verzamelde producten?	Dennis Sotthewes, Restaurant het Boshuis	2 uur
Zelf doorlopen van het gehele proces	Wanneer de PMPC is geïmplementeerd, wordt er een 'testdag' georganiseerd waarbij alle partners (met familie & vrienden) zelf de Discover food activiteit ondernemen.	Dennis Sotthewes, Stepforward stepverhuur, Molenplaats Sonsbeek.	9 uur
Check			
Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijk	Tijd
Evaluatiebijeenkomst na eerste keer 'discover food steptocht' <u>inplannen</u>	Inplannen samenkomen van de partners, evalueren van de PMPC. - Data mogelijkheden opstellen (overleg met partners). - Uiteindelijke datum vaststellen en doorgeven aan partners. - Vergaderlocatie regelen.	Dennis Sotthewes	2 uur
Evaluatiebijeenkomst na eerste	Is alles gegaan zoals de bedoeling was en wat kan er nog verbeterd worden?	Dennis Sotthewes, Stepforward	2 uur

keer 'discover food steptocht'		stepverhuur, Molenplaats Sonsbeek.	
Evaluatiebijeenkomsten inplannen (om de twee maand, een jaar lang) <u>inplannen</u>	Inplannen van evaluatiebijeenkomsten (6 keer in het jaar). De partners komen samen om de PMPC te evalueren, dit in het begin om de twee maanden omdat het om een nieuwe PMPC gaat die goed in de gaten moet worden gehouden. • Data mogelijkheden opstellen (overleg met partners). • Uiteindelijke datum vaststellen en doorgeven aan partners. • Vergaderlocatie regelen.	Dennis Sotthewes	9 uur
Evaluatiebijeenkomsten (om de twee maand, een jaar lang)	Hoe verlopen de arrangementen? Is er genoeg animo bij de doelgroep en levert het de partners voldoende op? In deze evaluaties worden tevens verbeteracties opgesteld die in de act-fase kunnen worden uitgevoerd.	Dennis Sotthewes, Stepforward stepverhuur, Molenplaats Sonsbeek.	12 uur
Interne evaluatie aantal boekingen arrangement	Hoeveel arrangementen zijn er door de gasten geboekt na de implementatie van de PMPC? Heeft de PMPC een positieve invloed op de bezettingsgraad?	Dennis Sotthewes, marketing en sales DroomParken	2 uur
Enquête	Gasttevredenheid enquête bij de gasten die gebruik hebben gemaakt van het Discover food arrangement (inclusief vragen over of ze ook geboekt zouden hebben wanneer het arrangement niet werd aangeboden). Aan de hand hiervan kunnen verbeterpunten worden opgesteld. Deze enquête kan door bijvoorbeeld een stagiaire worden opgesteld.	Stagiaire DroomPark Hooge Veluwe, toezicht: Dennis Sotthewes	2 weken (80 uur)
Act			
Activiteit	Toelichting	Verantwoordelijk	Tijd
Brainstormen over verbeteracties	Brainstormen over verbeteracties (notulen van vorige evaluaties erbij halen). Welke resultaten missen nog?	Dennis Sotthewes, Stepforward stepverhuur, Molenplaats Sonsbeek.	1 middag (5 uur)
Implementeren verbeteringen	Het doorvoeren van de opgestelde verbeteracties.	Dennis Sotthewes, Stepforward stepverhuur, Molenplaats Sonsbeek.	Afhankelijk van acties
Inplannen evaluatie verbeteracties	• Data mogelijkheden opstellen (overleggen met partners). • Uiteindelijke datum vaststellen en doorgeven aan partners. • Vergaderlocatie regelen.	Dennis Sotthewes	1 uur
Evaluatie van de verbeteracties	Evaluatie van de verbeteracties. Is er daadwerkelijk iets verbeterd of niet?	Dennis Sotthewes, Stepforward stepverhuur, Molenplaats Sonsbeek.	2 uur

Voor een uitwerking van de organisatie van mensen en middelen & tijd, verwijst ik u naar bijlage XIV.

8.3. Financiën

Zoals Dennis Sotthewes in het diepte-interview aangaf, is er geen specifiek budget voor de ontwikkeling van de PMPC. Wanneer het idee goed genoeg is, is de kans dat de PMPC wordt geïmplementeerd groot. Voor dit plan is dan ook geen rekening gehouden met financiële beperkingen. Volgens het businesscase format voor een succesvolle PMPC (terug te vinden in het theoretisch kader) moet voor de ontwikkeling van een succesvolle PMPC de volgende financiële plannen worden opgesteld: investeringsbegroting, verdienmodel, financieringsbegroting, exploitatiebegroting gedurende twee jaar en een liquiditeitsoverzicht voor het eerste jaar.

Echter zijn deze financiële plannen niet passend bij dit rapport. Dit rapport is niet intern door DroomParken zelf opgesteld, waardoor er geen financieel inzicht is op o.a. de liquiditeit.

Om deze redenen is ervoor gekozen om voor DroomParken een overzicht te creëren van de kosten en opbrengsten van de PMPC. Ook wordt het geschatte bedrijfsresultaat van 2018 hierbij weergegeven. Wanneer DroomPark Hooge Veluwe aan de hand van dit rapport ervoor kiest om de PMPC te gaan implementeren, is het advies voor hen om wel de financiële stappen van de PMPC businesscase te doorlopen. Tabel 8.3.1. geeft een korte weergave van de opbrengsten en kosten die de PMPC met zich meebrengt voor DroomPark Hooge Veluwe, *voor de gehele financiële uitwerking verwijs ik u naar bijlage XV.*

Tabel 8.3.1. Opbrengsten en kosten DroomPark Hooge Veluwe eerste jaar (2018)

Kosten		Opbrengsten	
Personeelskosten	€ 743,25	Verkoop arrangementen	€21.000
Pendelbus	€ 0	Verhuur van accommodaties	*
Design promotiemateriaal	€ 520		
Drukkosten	€ 795,01		
Step huur	€ 10.875		
Producten	€ 4.162,50		
Koffie met gebak	€3.712,50		
Molenschuur			
Kannen met water en sap	€445,50		
Totale kosten	€21.253,76	Totale opbrengsten	€21.625
Bedrijfsresultaat jaar 1: €371,24			

De conclusie die kan worden opgemaakt uit Tabel 8.3.1. is dat de PMPC zelf niet enorm winstgevend is, echter is dit ook niet de opzet van de PMPC. Het is de bedoeling dat de PMPC meer gasten aantrekt om een verblijf bij DroomPark Hooge Veluwe te boeken. Deze extra omzet vanuit de verhuur van de accommodaties is niet meegenomen in de begroting, omdat hier (nog) geen schatting van kan worden gemaakt. Verder lijken de kosten erg hoog, maar deze bevatten alle inkopen voor de arrangementen voor alle gasten (wanneer het aantal gasten dat gebruik maakt van het arrangement minder is, worden de kosten ook minder).

8.4. Haalbaarheid en risico's

Het ontwikkelen van de PMPC vraagt om een tijdsinvestering, maar is daarnaast vrij gemakkelijk op te zetten. De enige intensieve activiteit die moet worden ondernomen is de ontwikkeling van de 'Discover food' route, alle andere activiteiten hebben voornamelijk betrekking op (prijs)afspraken maken en het doorvoeren van deze afspraken. Het 'Discover food' arrangement sluit volledig aan bij de toeristische

doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe, waardoor dit zeker hun aandacht zal trekken bij het boeken van een accommodatie. Het is voor de doelgroep mogelijk (in de drukke periode) om op twee verschillende momenten in de week het arrangement af te nemen, waardoor dit de doelgroep meer keuzemogelijkheid geeft. De financiële kosten van de PMPC hebben voornamelijk te maken met de inkoop van alle onderdelen van het arrangement. Wanneer minder mensen het arrangement afnemen, worden de kosten ook minder. De vaste (investerings)kosten die hierbij wel blijven staan zijn het design van het promotiemateriaal (€520) en de drukkosten van de flyers (58,08). Dit zijn geen hoge kosten, waardoor het financieel risico klein is. Een risico van de PMPC is dat ouderen (opa's en oma's) de steptocht fysiek niet aankunnen, echter kan er dan voor gekozen worden om de tocht met de fiets te ondernemen (eigen gebruik of mogelijkheid tot huren). Wat misschien wel het grootste risico is, is dat het een buitenactiviteit is. Hierdoor is de PMPC erg weersafhankelijk. Wanneer de weersomstandigheden erg slecht zijn kan de steptocht niet worden ondernomen, in dat geval moet het arrangement worden verplaatst naar een andere dag of kunnen alleen bepaalde onderdelen van de PMPC worden ondernomen: koffie en gebak bij de Molenshuur, rondleiding De Witte Watermolen, samen bereiden van een gerecht met streekproducten (aangeleverd door de ondernemers, in plaats van verzameld door de gast). *Over het algemeen is de haalbaarheid van de PMPC groot, er zijn weinig grote risico's en het plan is gemakkelijk te implementeren.*

8.5. Conclusie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op het voor DroomPark Hooge Veluwe geformuleerde managementvraagstuk: *Hoe kan DroomPark Hooge Veluwe de belangrijkste toeristische doelgroep behouden en méér van hen aantrekken in de toekomst (verhogen van de bezettingsgraad) door middel van het aangaan van nieuwe samenwerkingsverbanden/PMPC's?*

Door middel van het ontwikkelen van de nieuwe PMPC: Discover Food, kan DroomPark Hooge Veluwe meer van de toeristische doelgroep behouden en aantrekken in de toekomst. Deze PMPC speelt in op de belangrijkste toeristische doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe die in de belevingswereld van 'gezellig lime' valt. De PMPC sluit aan bij het profiel van deze belevingswereld, bij de wensen en behoeften van de doelgroep, houdt rekening met relevante trends bij dagrecreatie & vakantiecentra en de prijs van het concept past binnen het bestedingspatroon van de doelgroep. Dit zijn allemaal redenen waarom de PMPC de aandacht van de toeristische doelgroep zal trekken tijdens het zoeken/boeken van een overnachting (de PMPC wordt in combinatie met een overnachting als arrangement aangeboden). Geconcludeerd kan dus worden dat de PMPC een positieve invloed heeft op de doelgroep, waardoor de doelgroep eerder op de site van DroomPark Hooge Veluwe terecht komt en waardoor meer accommodaties zullen worden geboekt. Hierdoor wordt de bezettingsgraad van de accommodaties verhoogd.

9. Nawoord

Ik wil u graag bedanken voor het lezen van dit rapport dat is geschreven in opdracht van Frank Serlier vanuit DroomParken. In dit hoofdstuk blik ik terug op het gehele thesistrace, waarbij een reflectie wordt gemaakt op het eigen handelen en op de waarde van de thes.

9.1. Reflectie op eigen handelen

Thesistrace

Vanaf februari 2017 ben ik officieel begonnen aan mijn thesistrace. In deze periode heb ik niet gewerkt bij DroomPark Hooge Veluwe (waar mijn onderzoek werd uitgevoerd), waardoor ik alle tijd had voor mijn thes. Ik heb het thesistrace ervaren als heel leerzaam en interessant, maar ik heb ook vaak genoeg het idee gehad dat ik dingen verkeerd deed of ik er nooit uit zou komen. In het begin van het trace liep alles redelijk voorspoedig. Ik had even moeite met opstarten, maar toen ik eenmaal voor ogen had hoe ik het onderzoek en advies wilde gaan doen had ik dit ook redelijk snel op papier. De tussentijdse TPD heb ik dan ook behaald met een mooie 7, waar mijn mondelinge verdediging wel enorm aan heeft bijgedragen. Dankzij de feedback die ik kreeg tijdens mijn TPD heb ik geleerd hoe ik sommige dingen beter kon verwoorden. Na mijn TPD moest naar het uitvoeren van het onderzoek worden toegewerkt. De diepte-interviews waren snel geregeld en ook de data voor het afnemen van mijn enquêtes waren ingepland. Dit was het moment waarop ik mijn thes op een laag pitje heb gezet en ik minder heb gedaan dan dat ik had willen doen. In mijn planning had ik aangegeven dat ik mijn literatuuronderzoek en deskresearch af wilde hebben voordat ik de diepte-interviews en enquête ging analyseren. Dit is niet gelukt, waardoor ik na de uitvoer van het veldonderzoek nog veel werk te doen had. Ook in het uitwerken van de resultaten van het veldonderzoek en de analyses hiervan ging veel meer werk zitten dan dat ik van tevoren had gedacht. Achteraf gezien had ik na mijn TPD meteen aan de slag moeten gaan met het onderzoek en hier niet te makkelijk over moeten denken. Wat daarnaast ook erg tegenwerkte is dat ik na het verkrijgen van de onderzoeksresultaten nog veel meer wilde onderzoeken (wat helemaal niet realistisch was in de tijdsplanning). Doordat ik doorhad dat ik nog enorm veel werk moest verrichten, ben ik vanaf deze periode totdat ik het rapport helemaal klaar had erg gestresst geweest. Ik had uiteindelijk nog maar een week voor mijn advies, wat me erg benauwde. Ook heb ik in deze periode vaak het gevoel gehad dat ik het niet goed deed en wist ik niet precies hoe ik mijn advies vorm moest geven. Toen uiteindelijk de onderzoeksresultaten helemaal waren verwerkt, ging het gelukkig weer goed en was ik minder gespannen. Mevrouw Numan heeft hier ook erg in geholpen, door tegen me te zeggen dat ik niet alles moet willen en sommige dingen moet loslaten. Het advies kreeg redelijk vanzelf de vorm die het hoorde te krijgen, ik had het plan al meer in mijn hoofd zitten dan dat ik van tevoren dacht. Het schrijven van het advies vond ik ook het leukste gedeelte van de scriptie. Uiteindelijk heb ik mijn scriptie op tijd af kunnen krijgen en ben ik trots op het eindresultaat.

Communicatie opdrachtgever en beoordelaars

Opdrachtgever

Om productiever te werken en antwoorden op vragen te krijgen is met de opdrachtgever, Frank Serlier, afgesproken om ongeveer om de twee weken samen te komen bij DroomPark Hooge Veluwe. Toen het thesistrace goed was opgestart en we merkten dat er minder vragen waren, is gezamenlijk besproken dat het niet meer nodig was om zo regelmatig met elkaar af te spreken. Na de eerste ontmoeting met de heer Serlier, heb ik de rol van contactpersoon automatisch op me genomen (namens Pam, Lisa,

Rosan en ik). Dit vond ik erg fijn, doordat ik hierdoor de touwtjes in handen had. Het contact met de heer Serlier ging meestal via de mail of sms, waarbij we hebben geprobeerd hem zo goed mogelijk op de hoogte te houden van het traject. Aan het eind van het traject was het contact wat minder, waardoor de heer Serlier wellicht ook minder inzicht heeft gekregen in de voortgang van het proces. Het is niet zo dat wij alleen minder contact met de opdrachtgever opnamen of niet reageerden op hem, het kwam van twee kanten. Een enkele keer heeft de heer Serlier last minute moeten afzeggen om persoonlijke redenen, echter was dit voor ons geen probleem omdat we gezamenlijk nog dingen te bespreken hadden (Lisa, Rosan, Pam en ik).

Beoordelaars

Het contact met de beoordelaars (examinatoren) heb ik ervaren als erg fijn. Met Marijke van Bokhoven heb ik weinig contact gehad, wat logisch is aangezien zij de tweede examinerator is. Tijdens de TPD heb ik van haar wel hele fijne feedback ontvangen die me erg heeft geholpen in de rest van het verslag. In het begin had ik het gevoel dat ik meer contact moest opnemen met mijn eerste examinerator (Maureen Numan), omdat ik van andere studenten hoorde dat zij de examinatoren vaker spraken. Ik heb dit later losgelaten, omdat iedereen het traject natuurlijk op een andere manier doorloopt en dit niet hetzelfde hoeft te zijn. Halverwege het thesistraject, toen ik even niet goed wist wat ik allemaal moest doen, had ik eigenlijk meteen contact moeten opnemen met mevrouw Numan. Dit heb ik een tijdje uitgesteld, omdat ik me ervoor schaamde dat ik (in mijn ogen) erg achterliep. Uiteindelijk heb ik persoonlijk met mevrouw Numan afgesproken, dit heeft me door de laatste loodjes heen getrokken. De feedback hielp erg en ik vond het ook heel fijn dat mevrouw Numan zelf voorstelde om de week erop nog een keer af te spreken om het advies te bespreken (ik durfde dit zelf niet goed aan te geven, omdat de andere meiden dit ook niet deden). Over het algemeen gezien vind ik dat ik vaker een update naar mevrouw Numan had kunnen sturen of vaker contact had kunnen opnemen, echter vind ik niet dat mijn thesis hierdoor niet goed genoeg geworden is.

9.2. Reflectie op de waarde van de thesis

– De thesis speelt in op relevante trends in de vakantiecentra branche.

1. *De behoefte in de vakantiecentra om te willen weten wie de gast is.* Vakantieparken willen steeds unieker zijn en een concept aan kunnen bieden dat passend is bij de doelgroep (Rabobank, 2016). Door dit rapport, wordt er een duidelijk inzicht gegeven in de belangrijkste doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe en de belevingswereld waarin deze doelgroep zich bevindt, waarna een uniek concept is ontwikkeld.

2. *Vakantiecentra willen steeds meer gaan samenwerken (Rabobank, 2016).* Hierop speelt het rapport in met een advies dat gericht is op het implementeren van een nieuwe PMPC (samenwerkingsverband).

– De PMPC speelt in op de omgeving en laat de gast kennis maken met toerisme en recreatie in de omgeving van Arnhem. Hierbij wordt een koppeling gemaakt met de toerisme en recreatie branche.

– De thesis is gekoppeld aan de hospitality branche. Dit rapport toont aan dat door middel van het bundelen van krachten (samenwerken) een uniek concept kan worden opgeleverd.

– In dit rapport wordt een vergelijking gemaakt met de uitkomsten van de enquête met betrekking tot toeristische activiteiten die de doelgroep onderneemt (waarbij de doelgroep ‘gezellig lime’ is) en de beschreven toeristische activiteiten van de ‘gezellig lime’ wereld in de recreantenatlas dagrecreatie (op landelijk niveau). Dit is een soort toetsing, om te kijken of de recreantenatlas de belevingswereld ‘gezellig lime’ goed beschrijft en de resultaten uit de recreantenatlas dus generaliseerbaar zijn.

Literatuurlijst

Abellife. (Z.D.). *Feelfood*. Gevonden op 16 mei 2017 op:

<http://www.abellife.nl/nl/product/Overijssel/Fietsen-in-Overijssel/Feel-Food-alle-routes>

Allesovermarktonderzoek. (2015). *Deskresearch*. Gevonden op 17 mei 2017 op:

<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/deskresearch/>

Allesovermarktonderzoek. (2015). *Kwantitatief onderzoek*. Gevonden op 6 februari 2017 op:

<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/kwantitatief-onderzoek/>

Allesovermarktonderzoek. (2015). *Steekproefcalculator*. Gevonden op 7 maart 2017 op:

<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator/>

Benschop, K. (2014). *Marktonderzoek*. Den Haag: Academic Service

Bungalowparkoverzicht. (Z.D.). *Recreatiepark Arnhem*. Gevonden op 10 mei 2017 op:

<https://www.bungalowparkoverzicht.nl/vakantiepark/recreatiepark-arnhem/>

CBS. (2017). *Logiesaccommodaties; gasten, overnachtingen, bezettingsgraad, kerncijfers*. Gevonden op 2 maart 2017 op: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=82058NED&D1=7-14,22-42&D2=16-27,48-59&HDR=G1&STB=T&VW=T>

De Rijkckce, J. (2000). *Handboek Marketing*. Apeldoorn, Garant

Doornbos, L. (2004). *Vraaggestuurd werken en segmenteren*. Gevonden op 22 februari 2017 op:

www.concern.nl

DroomParken. (2017). *Over Droomparken*. Gevonden op 15 februari 2017 op:

http://www.droomparken.nl/over_droomparken

DroomParken. (2017). *Missie en visie*. Gevonden op 15 februari 2017 op:

http://www.droomparken.nl/missie_en_visie

DroomParken. (2017). *Hooge Veluwe*. Gevonden op 15 februari 2017 op:

<http://www.droomparken.nl/hoogeveluwe/>

Drukwerkdeal. (2017). *Tassen bedrukken*. Gevonden op 8 juni 2017 op:

<https://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/verpakkingen/tassen>

Dudok Studio's. (Z.D.). *Studio's*. Gevonden op 10 mei 2017 op: <http://www.dudokstudios.nl/nl/studio-s/>

Factor50. (Z.D.). *Flyers drukken*. Gevonden op 8 juni 2017 op:

<https://www.faktor50.nl/promotie/flyers-drukken/>

Gastroeien.(Z.D.). *Gastroeien*. Gevonden op 16 mei 2017 op: <http://www.gastroeien.nl/>

- Horeca Nederland. (2017). *Wettelijk minimumloon*. Gevonden 8 juni 2017 op: <https://www.khn.nl/minimumloon>
- Hotel Haarhuis. (Z.D.). *Kamers*. Gevonden op 9 mei 2017 op: <http://www.hotelhaarhuis.nl/nl/kamers>
- Hotel Molendal. (Z.D.). *Kamers*. Gevonden op 10 mei 2017 op: <http://www.hotel-molendal.nl/nl/kamers/>
- IHG. (2016). *Holiday inn express Arnhem*. Gevonden op 10 mei 2017 op: <https://www.ihg.com/holidayinnexpress/hotels/nl/nl/arnhem/zymex/hoteldetail>
- Jumbo. (2017). *Producten*. Gevonden op 8 mei 2017 op: <https://www.jumbo.com/producten?>
- Kennispunt Oost. (2012). *Inzicht in de doelgroep lime*. Gevonden op 2 juni 2017 op: aangeleverde documenten door Bert Janssen.
- Klimbos Overijssel. (2016). *Klimbos avontuurlijk Paasloo*. Gevonden op 17 mei 2017 op: <http://klimbos-overijssel.nl/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing de essentie* (9e editie). Amsterdam, Pearson Education Benelux.
- Landgoed Hotel Groot Warnsborn. (2017). *Onze kamers*. Gevonden op 10 mei 2017 op: <https://grootwarnsborn.nl/overnachten-in-arnhem/luxe-hotelkamer-in-arnhem/>
- Massop, A. (Z.D.). *Doelgroep definitie en uitleg*. Gevonden op 23 februari 2017 op: <http://hartenzielmarketing.nl/kennisbank/begrippenlijst-hart-en-ziel-marketing/doelgroep-definitie-en-uitleg/>
- Mathijssen, J., van Bon-Martens, M. & van de Goor, I. (2011) Jongeren en alcohol: doelgroepsegmentatie op waarden en attitudes. *Tijdschrift voor gezondheidswetenschappen*. 89(5). 282. doi: 10.1007/s12508-011-0091-4
- Missethoreca. (2015). *Koffieprijzen in horeca stijgen*. Gevonden op 8 juni 2017 op: <http://www.missethoreca.nl/cafe/nieuws/2015/9/koffieprijzen-in-horeca-stijgen-101224539>
- Modez. (Z.D.). *Kamers*. Gevonden op 10 mei 2017 op: <http://www.hotelmodez.nl/kamers/>
- NBTC. (2016). *Nederlandse vakantiemarkt*. Gevonden op 16 februari 2017 op: http://kerncijfers.nbtc.nl/nl/magazine/11522/813350/binnenlandse_vakanties.html
- NBTC. (2016). *Doelgroepen*. Gevonden op 20 februari 2017 op: <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/hollandmarketing/doelgroepen.htm>
- Natuurmonumenten. (2014). *Beleef de Twentse natuur op Erfgoed Bossem*. Gevonden op 16 mei 2017 op: <https://www.natuurmonumenten.nl/nieuws/beleef-de-twentse-natuur-op-erfgoed-bossem>
- Nederstigt, A. T. A. M. & Poiesz, Th. B. C. (2010). *Consumentengedrag*. Groningen, Noordhoff.

NH hotel group. (2017). *Arnhem Rijnhotel*. Gevonden op 9 mei 2017 op: <https://www.nh-hotels.nl/hotel/nh-arnhem-rijnhotel>

Nieuwenhuis, M. (2003). *The art of management*. Apeldoorn: The Art of Management.

Old Dutch. (2017). *Hotelkamers*. gevonden op 10 mei 2017 op: <http://www.old-dutch.nl/#>

Papendal. (Z.D.). *Hotel Papendal*. Gevonden op 9 mei 2017 op: <http://papendal.nl/hotel/>

Pension Warnsborn. (2017). *Prijsinformatie*. Gevonden op 10 mei 2017 op: <http://www.pensionwarnsborn.nl/>

Postillionhotels. (2017). *Postillion hotel Arnhem*. Gevonden op 9 maart 2017 op: <http://www.postillionhotels.com/nl-nl/hotels/postillion-hotel-arnhem>

Provincie Overijssel. (2016). *Tips Businesscase PMPC*. Gevonden op 3 maart 2017 op: <http://www.overijssel.nl/thema's/toerisme/innoveren/tips-businesscase/>

Rabobank cijfers & trends. (2016). *Vakantiecentra*. Gevonden op 1 mei 2017 op: <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Vakantiecentra>

Rabobank cijfers & trends (2016). *Dagrecreatie*. Gevonden op 1 mei 2017 op: <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Dagrecreatie>

Recron innovatiecampagne. (2010). *Het onderzoek van Gastvrij Nederland, zeven belevingswerelden*. Gevonden op 7 maart 2017 op: <http://www.recroninnovatiecampagne.nl/nl/informatie/onderzoek-dagrecreatie/zeven-belevingswerelden>

Recron innovatiecampagne. (2010). *Zelftest*. Gevonden op 7 maart 2017 op: <http://www.recroninnovatiecampagne.nl/nl/ontwikkelingen/gereedschapskist/zelftest-en-parktest>

Rijksdienst voor ondernemend Nederland. (Z.D.). *Samenwerking en kennisoverdracht*. Gevonden op 22 februari 2017 op: <http://www.rvo.nl/subsidies-regelingen/subsidiespelregels/samenwerking-en-kennisoverdracht>

Roompot. (2017). *Bungalowpark Hoenderloo*. Gevonden op 10 mei 2017 op: <https://www.roompot.nl/vakantieparken/nederland/gelderland/bungalowpark-hoenderloo/vakantieverblijven/>

Rosenbrand, M.E., F.R. Dirks en J. Meijaard. (2003). '*Kansrijker door samenwerking; kenmerken en resultaten van samenwerking door kleine ondernemingen*'. EIM Publieksrapportage A200307, Zoetermeer: EIM.

Schruijer, S.G.L. & Vansina, L.S. (2007). *Samenwerkingsrelaties over organisatiegrenzen: theorie en praktijk*. Tijdschrift voor management en organisatie (3/4), 206–218. Gevonden op:

<http://www.managementexecutive.nl/artikel/3257/Samenwerkingsrelaties-over-organisatiegrenzen-theorie-en-praktijk>

Stayokay. (2017). *Stayokay Arnhem*. Gevonden op 9 mei 2017 op:

<https://www.stayokay.com/nl/hostel/arnhem/over-dit-hostel>

Steekproefcalculator. (2013). *Steekproefcalculator*. Gevonden op 7 maart 2017 op:

<http://www.steekproefcalculator.com/steekproefcalculator.htm>

Swaen, B. (2016). *Betrouwbaarheid in je scriptie*. Gevonden op 5 juni 2017 op:

<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/betrouwbaarheid-je-scriptie/>

Swaen, B. (2016). *Doel en structuur van een adviesrapport*. Gevonden op 2 maart 2017 op:

<https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/doel-structuur-van-adviesrapport/>

Swaen, B. (2014). *Externe validiteit*. Gevonden op 5 juni 2017 op:

<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-van-scriptieonderzoek/>

Swaen, B. (2016). *Interne validiteit*. Gevonden op 5 juni 2017 op:

<https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/interne-validiteit/>

SmartAgent. (2017). Het BSR model. Gevonden op 21 februari 2017 op: <http://www.smartagent.nl/het-bsr-model.html>

Surfspot. (2017) Spss. Gevonden op 8 maart 2017 op: <https://www.surfspot.nl/spss>

Terhurne, H. (2005). *De PDCA – cirkel in zeven stappen*. Gevonden op 7 juni 2017 op:

https://www.coutinho.nl/fileadmin/documenten/kwaliteitmetbeleid/extra_mat_docenten/H1/PDCAcirkel_in_7_stappen.pdf

Townhouse10. *De kamers*. Gevonden op 10 mei 2017 op: <http://www.townhouse10.nl/nl/de-kamers.html>

Twents Gastenhoeves. (Z.D.). *Villavélo*. Gevonden op 15 mei 2017 op:

<https://www.twentsgastenhoeves.nl/hotel/het-hotel-van-ootmarsum/villavelo-twente.html>

Twents Gastenhoeves. (Z.D.). *Over ons*. Gevonden op 15 mei 2017 op:

<https://www.twentsgastenhoeves.nl/over-ons/>

UAF. (2015). *Evaluating Information Resources*. Gevonden op 24 februari 2017 op:

<http://library.uaf.edu/ls101-evaluation>

Van Der Valk Hotel Arnhem. (Z.D.). *Home*. Gevonden op 10 mei 2017 op: <https://www.hotelarnhem.nl/>

Vechtdalhoppen. (2014). *Hoe het werkt*. Gevonden op 15 mei 2017 op:

<http://www.vechtdalhoppen.nl/hoe-het-werkt/>

Verhagen, P. (2011). *Kwaliteit met beleid basisboek voor sociale studies*. Bussum, Coutinho.

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma

VisitArnhem. (2017). Hotels in Arnhem. Gevonden op 9 mei 2017 op:
http://www.vvvarnhemnijmegen.nl/arnhem/search_wizard/90893/90896/na

Visit Arnhem. (2017). *Zien en doen*. Gevonden op 17 mei 2017 op:
http://www.vvvarnhemnijmegen.nl/arnhem/search_wizard/90893/90896/na

VROM. (2006). *Groeten uit Holland*. Gevonden op 3 maart 2017 op:
<http://www.rli.nl/publicaties/2006/advies/groeten-uit-holland>

Waarts, E., Peelen., E. & Koster, J. D. M. (2003). *NIMA Marketing Lexicon, Begrippen en omschrijvingen*. Groningen, Wolters-Noordhoff

Bijlagen

Bijlage I. Kernwaarden

DroomParken (2017) bespreekt drie kernwaarden die voor hen van groot belang zijn: Professionele leiding, productclassificatie en klantbeleving.

1. Professionele leiding

Verantwoordelijk: DroomParken toont zich verantwoordelijk voor de medewerkers, hun handelen en resultaten.

'Wij handelen open, eerlijk en met wederzijds respect;

Wij handelen met zorg en toewijding

De beleving voor onze recreanten en onze beleggers blijft ons toetsingskader'.

Gepassioneerd: DroomParken heeft de absolute wil om alles in het werk te stellen om maximaal plezier en succes te bereiken voor de medewerkers, recreanten en beleggers.

'Wij spreken met trots en plezier over ons werk;

Wij handelen actief, vooruitstrevend en betrokken;

Behaalde successen versterken onze gedrevenheid om de doelstellingen van onze klanten en onszelf te realiseren'.

2. Productclassificatie

Kwaliteit: DroomParken voldoet ruimschoots aan de verwachtingen, wensen en behoeften van de klant.

Voor onze producten kiezen wij de beste materialen;

Onze kennis en vakmanschap zijn voelbaar in de uitwerking van onze producten.

Exclusiviteit: DroomParken biedt een verfijnd product.

'Wij zijn innoverend in het door ontwikkelen van ons product;

Wij selecteren parken op bijzondere locaties'.

Creativiteit: DroomParken denkt buiten gebaande paden.

'Wij beperken ons niet tot onze eigen ideeën;

Wij spiegelen onze producten aan trends uit andere vakgebieden'.

3. Klantbeleving

Betrouwbaarheid: DroomParken staat voor hun beloften en doelstellingen.

'Wij anticiperen op de wensen van en voordelen voor onze klant;

U kunt van ons op aan'.

Gevoelsbeleving: DroomParken zorgt ervoor dat hun medewerkers, klanten en beleggers zich bij hun thuis voelen.

'Wij gaan voor een optimale sfeer en resultaat;

Wij luisteren graag naar onze klant'.

(DroomParken, 2017)

Bijlage II. AAOCC criteria theoretisch kader

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

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

Objectivity: Hebben de auteurs enig (persoonlijk) belang bij de kerninformatie uit de publicatie? Currency (actualiteit): Is de informatie volledig up-to-date?

Coverage (dekking): is de informatie compleet, uniek en relevant?

(UAF, 2015)

Om een beeld te schetsen van het juiste gebruik van bronnen, zijn 5 bronnen van het theoretisch kader uitgewerkt aan de hand van AAOCC criteria.

Bronnen	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage
Mathijssen, J., van Bon-Martens, M. & van de Goor, I. (2011)	Mathijssen et al zijn wetenschappers die een artikel hebben geschreven voor een wetenschappelijk tijdschrift over jongeren en alcohol.	Betrouwbare informatie, het komt uit een wetenschappelijk tijdschrift.	Geen persoonlijk belang, alleen belang vanuit de wetenschap.	Het artikel komt uit 2011 dus is redelijk oud, de informatie kan dus actueler.	De bron sluit aan bij het onderwerp en is dus relevant.
SmartAgent (2017)	SmartAgent is de organisatie die verantwoordelijk is voor het ontwerp van het BSR model.	Betrouwbare informatie, het komt gelijk van de bron af zonder tussenpersoon.	Geen persoonlijk belang. Zoeken het uit voor de klant en markt.	Laatste update in 2017, dus actuele informatie.	De bron sluit helemaal aan bij het BSR model en is dus heel relevant.
Rijksdienst voor ondernemend Nederland (Z.D.)	Zoals het er al staat. Auteur is de Rijksdienst voor ondernemend Nederland.	Betrouwbaar, ze mogen geen onwaarheden verkondigen.	Kijken vanuit de rijksdienst dus enigszins bevooroordeeld.	Datum van bron is niet bekend dus hier kan geen antwoord op worden gegeven.	De bron sluit aan bij het begrip samenwerkingsverband. Rest van de informatie op de pagina was niet relevant.
Kotler & Armstrong (2009)	Twee Amerikaanse professors in de marketing.	Voornamelijk gebruikt als studieboek. Relevant op marketing gebied. Dus wel betrouwbaar	Persoonlijk belang is dat ze zoveel mogelijk op marketing gebied onder hun naam willen hebben.	Bron komt uit 2009 dus niet up to date.	Informatie komt uit een boek over marketing en is zeer compleet.
Provincie Overijssel (2016)	Geschreven door de provincie Overijssel dus de overheidsinstelling.	Betrouwbaar, publicatie is onderbouwd met theorie en onderzoek.	Persoonlijk belang voor de provincie is dat ze veel kunnen met PMPC's.	Actuele bron uit 2016.	Heel onderzoek naar PMPC's gedaan in Overijssel, dus de bron bevat veel relevante informatie

Bijlage III. BSR model (Gastvrij Nederland) & PMPC ontwikkelmodel

1. BSR model.

Onderstaande beschrijving van de belevingswerelden binnen het gastvrij Nederland model, dat een uitbreiding van het BSR model is, zijn geformuleerd door SmartAgent en gebruikt door Recron voor de innovatiecampagne (2010).

Uitbundig geel

Uitbundig geel is de spontane, gezellige en sociale groep. Het is de groep echte vakantiegangers. Een vakantie hoeft niet zo extreem te zijn, als het maar actief, sportief, gezellig en verrassend is. Contact met anderen – familie, vrienden, kennissen – is gewenst en leuk. Uitbundig geel zoekt campings en bungalowparken waar de voorzieningen goed zijn en waar genoeg te doen is voor iedereen. Uitbundig geel is een grote groep in Nederland!

Gezellig lime

Gezellig lime houdt net als geel ook van gezelligheid en sportiviteit, maar het mag allemaal een tikkeltje rustiger en het hoeft ook allemaal niet zo lang. Het gezin is belangrijk. Vakantie is voor de lime gasten lekker vrij zijn, genieten van rust en ontspanning, even weg van de dagelijkse verplichtingen en dan gezellig met het gezin iets leuks doen: fietsen, BBQ-en, een spelletje spelen. Een bungalowpark of camping in Nederland geeft een echt vakantiegevoel, maar vaak moet de gezellige lime groep wel een beetje op de kosten letten.

Rustig groen

Vakantie is voor de rustige groene belevingswereld vooral een kwestie van lekker doen waar men zin in heeft, rust nemen in eigen omgeving, even niets aan het hoofd hebben. De consument uit de groene wereld heeft niet zulke bijzondere wensen. Het gewone en herkenbare is juist fijn, vertrouwd. Dan komt men lekker tot rust. In eigen land is genoeg moois te zien en te ontdekken, men hoeft er niet ver voor te reizen. Men kent de winkels die men tegenkomt en men kan gewoon de eigen taal spreken.

Ingetogen aqua

Vakantiegangers in het segment aqua kunnen als rustig en ruimdenkend worden getypeerd. In deze belevingswereld vinden we veel empty nesters, die weer tijd hebben voor hun eigen hobby's en interesses. Inspirerende maar rustige vakanties horen daar ook bij. In Nederland gaat men graag meerdere keren op pad, op een rustig moment naar de (kleinere) camping of bungalowpark met veel privacy. Cultuur en (rustige) sportieve mogelijkheden – wandelen, fietsen, nordic walking – worden gewaardeerd.

Avontuurlijk paars

Avontuurlijk paars is de wereld van mensen die graag iets nieuws willen beleven of ontdekken in hun vakantie. Gewoon is niet goed genoeg voor deze groep. Ze gaan op zoek naar een bijzondere ervaring. Dat mag een tikje wild zijn – een boomhut of een survivaltent – maar het bijzondere kan 'm ook zitten in het beleven van luxe en exclusiviteit. Avontuurlijk paars is meer met zichzelf bezig dan met de anderen. U trekt ze dus eerder met iets individueels dan met het 'groepsgebeuren'.

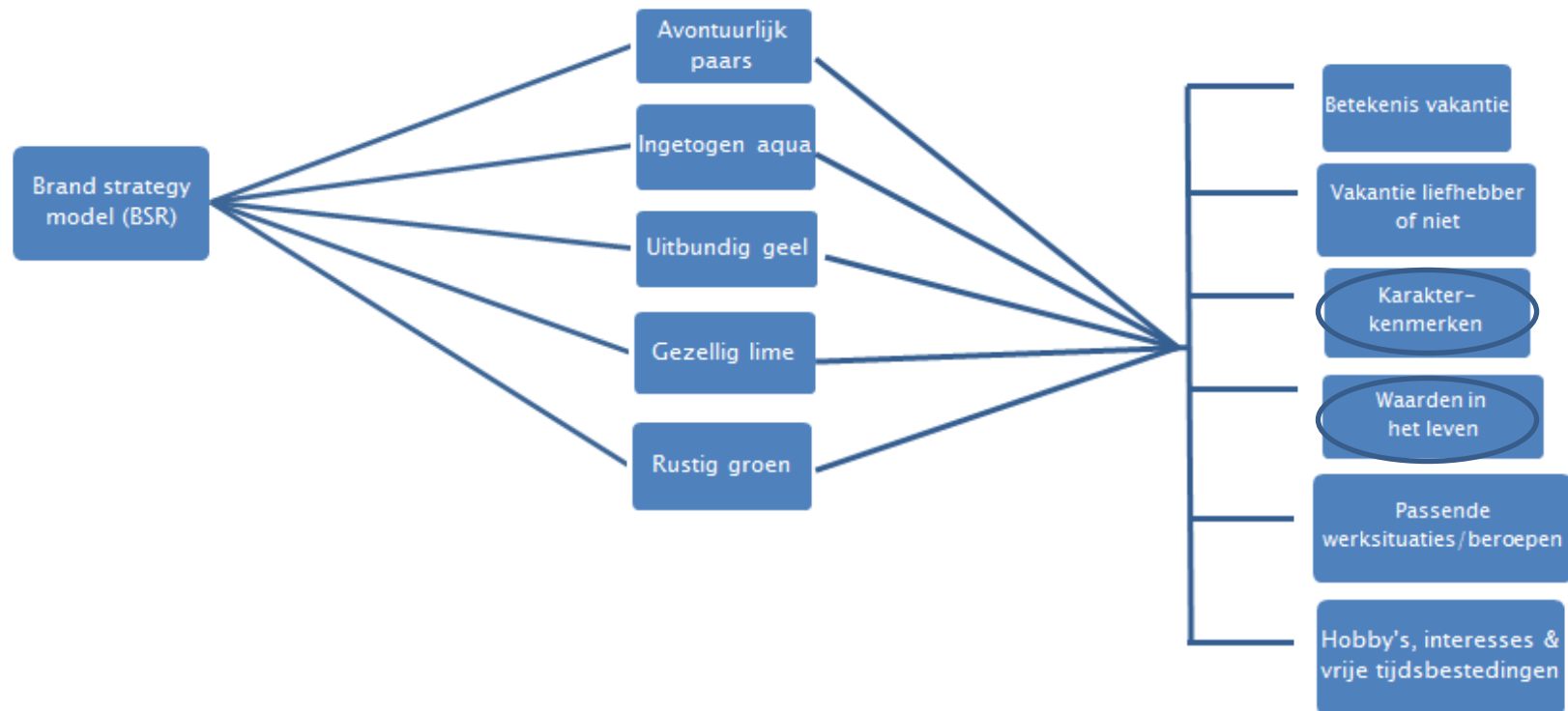
2. PMPC ontwikkelmodel: van idee naar PMPC.

	Fase	Toelichting	Aktie
 Idee	1 Initiëren van ideeën	Hebt u een idee voor samenwerking, of bent u op zoek naar een samenwerkingspartner, meldt u dit dan bij Saxion. Zij zijn u behulpzaam bij de verdere stappen. Saxion houdt regelmatig bijeenkomsten om ideeën en partijen met elkaar te verbinden.	Saxion
	2 Onderzoeken haalbaarheid	Is er een idee ontstaan dan kunnen studenten van Saxion voor u onderzoek doen naar de haalbaarheid en de uitvoerbaarheid van uw idee.	Saxion
	3 Businessplan opstellen	Hebt u een concreet plan en weet u met welke partner(s) u dit wil uitvoeren dan is het goed om hiervoor een businessplan op te stellen. Laat u die doen door een externe partij, dan ondersteunt de provincie u daarbij met een adviesvoucher. Deze voucher heeft een waarde van maximaal 70% van de advieskosten, met een maximale bijdrage van € 7.000,-	Provincie
	4 Realisatie PMPC	Als u een businessplan hebt en de PMPC wil uitvoeren, dan kan de provincie u ondersteunen bij de realisatie. Voor de realisatie van de PMPC levert de provincie u een bijdrage van maximaal 50% van de uitvoeringskosten. De provinciale bijdrage is maximaal € 200.000,-.	Provincie
PMPC			

(Provincie Overijssel, 2016)

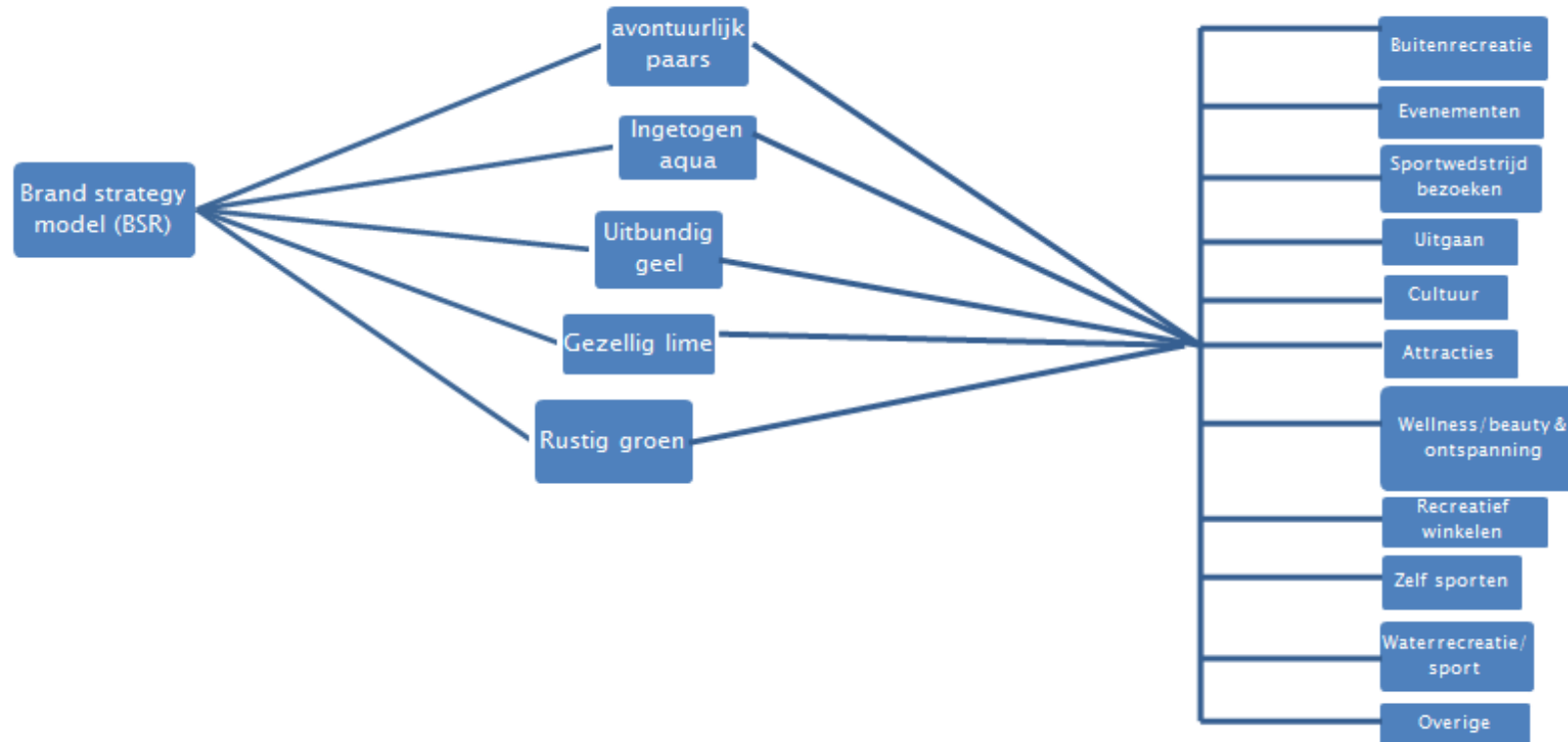
Bijlage IV. Operationalisering

1. Boomdiagram enquête (kleur bepalen)



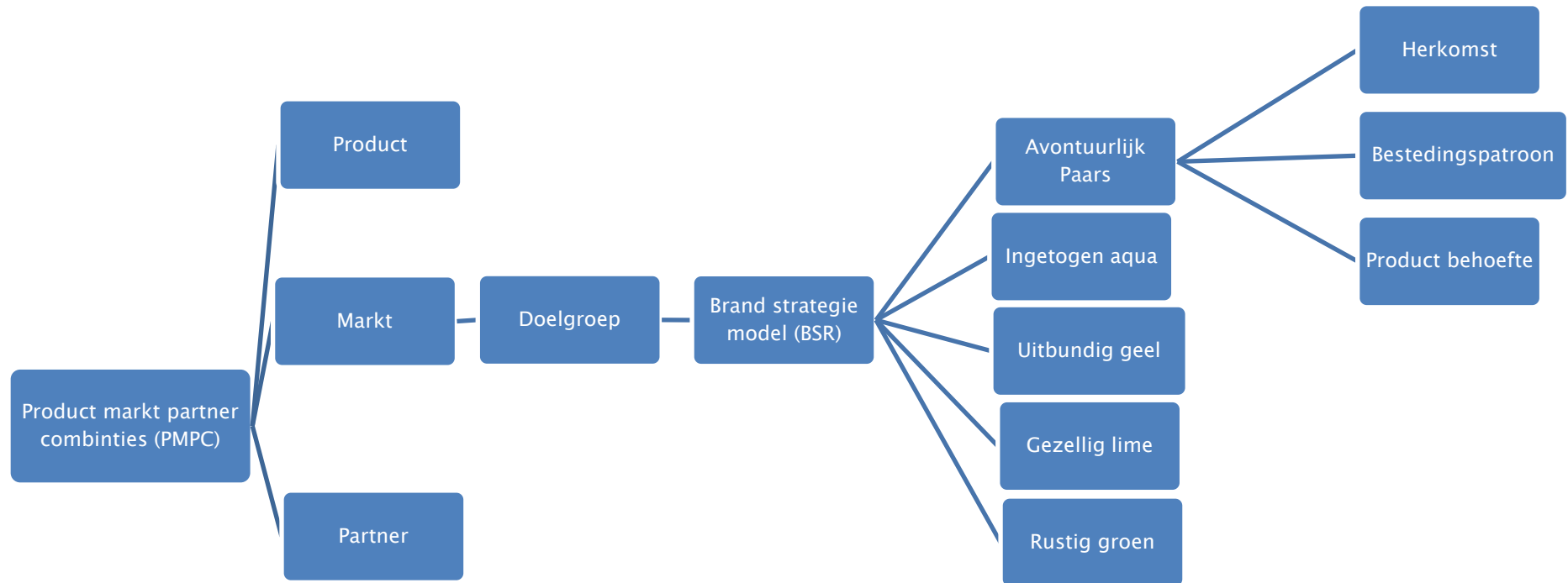
Bovenstaand boomdiagram is uitgewerkt aan de hand van de BSR zelftest die online is in te vullen. Deze wordt gebruikt om te bepalen binnen welke belevingswereld iemand valt. Bovenstaand diagram staat dus voor de algemene BSR vragen die worden verwerkt in de enquête. De topics: karakterkenmerken en waarden in het leven zijn hierbij het meest van belang, enkel deze twee kunnen al de belevingswereld voor iemand bepalen. Deze zullen dan ook verwerkt worden in de enquête, zodat de enquête niet te lang wordt voor de respondent.

2. Boomdiagram enquête (toetsende vragen)



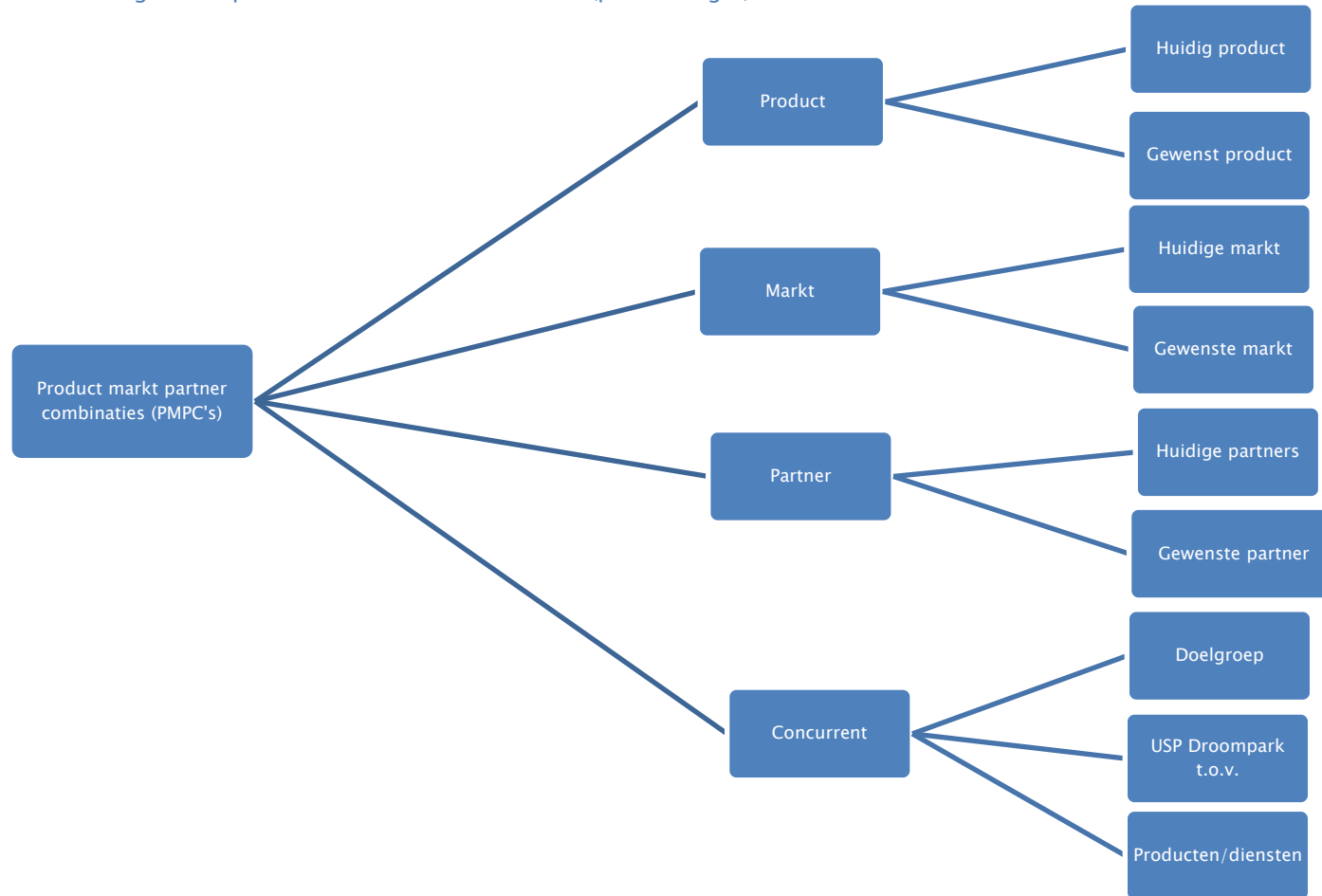
Bovenstaand diagram is uitgewerkt aan de hand van de recreantenatlas dagrecreatie. In dit document is benoemd welke verschillende soorten (dag) recreatie passend zijn bij de verschillende belevingswerelden. Deze zijn belangrijk, omdat het in dit onderzoek om toeristische PMPC's gaat. Welke toeristische activiteiten de belangrijkste klantengroep onderneemt is dus relevante informatie. Bovenstaande topics, waar enquête vragen over worden opgesteld, hebben een toetsende functie. Doordat de respondenten vragen beantwoorden over deze topics, kan worden gekeken of ze daadwerkelijk overeenkomen met de algemene beschrijving van de belevingswereld waarin ze vallen. Per topic zullen meerdere antwoordmogelijkheden worden gegeven, deze worden aan de hand van de recreantenatlas geformuleerd.

3. Boomdiagram enquête (PMPC specificatie)



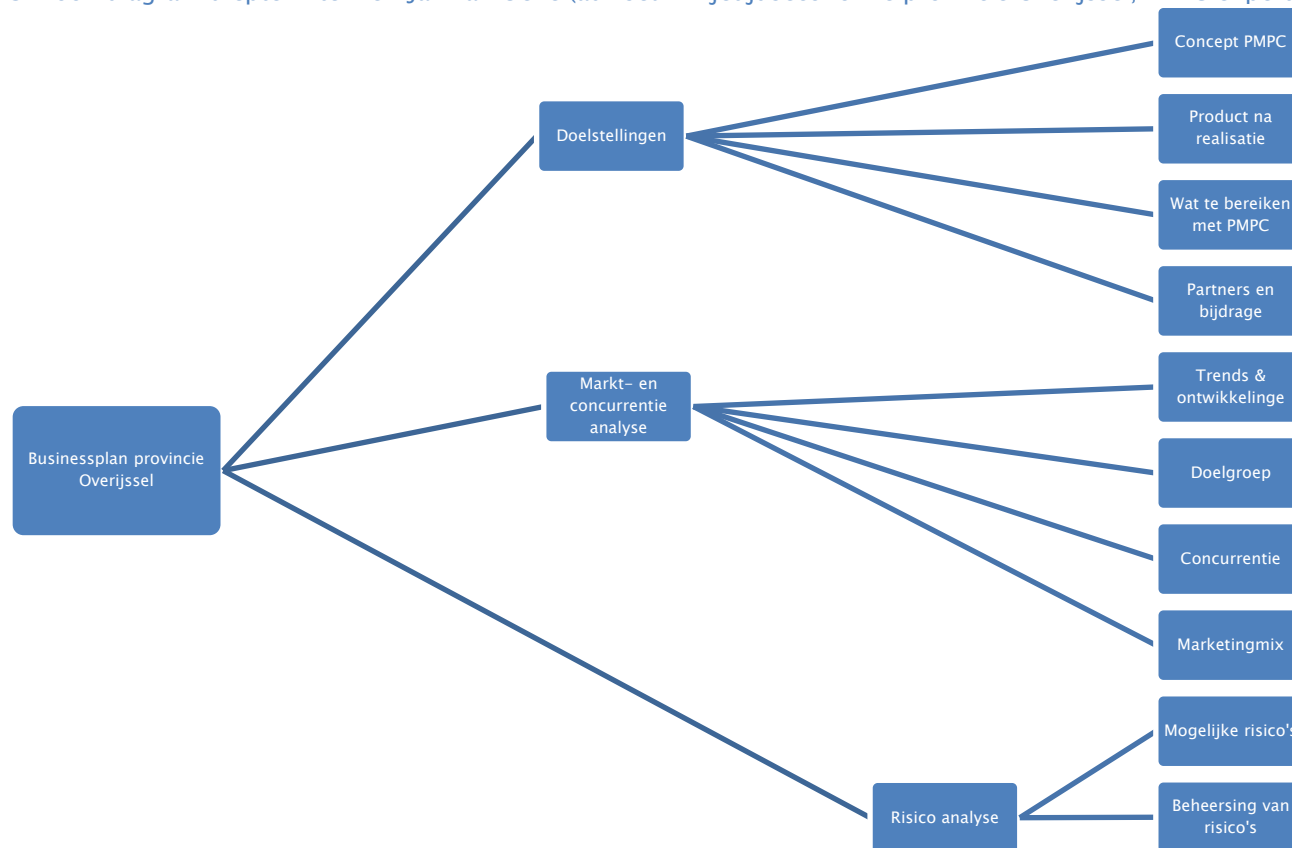
Bovenstaand boomdiagram is gebaseerd op de PMPC businesscase voor een succesvolle PMPC (opgesteld door de provincie Overijssel). Met betrekking tot de markt, wordt deze intensief onderzocht door de BSR vragen. De extra toegevoegde topics worden extra benoemd in het businesscase format als belangrijke onderwerpen. Deze topics worden in de enquête meegenomen om uiteindelijk een zo goed mogelijke PMPC te kunnen kiezen, waarbij deze topics als randvoorwaarden meetellen.

4. Boomdiagram diepte-interview Dennis Sotthewes (parkmanager)



Bovenstaand boomdiagram is opgesteld aan de hand van het PMPC model en de onderwerpen die hierbij aan bod komen. Het interview met de parkmanager levert informatie over de wensen en behoeften van DroomParken op met betrekking tot PMPC's. Deze informatie wordt gebruikt als richtlijn en criteria met betrekking tot gewenste PMPC's vanuit de organisatie.

5. Boomdiagram diepte-interview Jan van Oene (adviseur vrijetijdseconomie provincie Overijssel, PMPC expert)



Bovenstaand diagram is opgesteld aan de hand van criteria die door de provincie Overijssel worden benoemd. Deze criteria hebben zijn meegenomen in een businesscase voor succesvolle PMPC's. De criteria met betrekking subsidie zijn voor dit rapport niet meegenomen (n.v.t.). Beantwoording van bovenstaande topics helpt om randvoorwaarden op te stellen voor de keuze van de uiteindelijke PMPC en om best practices voorbeelden te verkrijgen.

Bijlage V. Enquête en interview guides

1. Enquête

Beste heer/mevrouw,

Mijn naam is Richelle van Ravenzwaaij en ik ben laatstejaars studente op het Saxion te Deventer. Hier volg ik de opleiding: Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs. Om de opleiding succesvol te kunnen afronden ben ik momenteel bezig met mijn afstudeeronderzoek bij DroomPark Hooge Veluwe. Hier doe ik onder andere onderzoek naar de belangrijkste toeristische doelgroep. De reden dat ik u benader is omdat u, doordat u ervoor heeft gekozen om te overnachten bij DroomPark Hooge Veluwe, tot deze doelgroep behoort. Onderstaande enquête bevat een aantal algemene vragen en daarnaast vragen die gericht zijn op de (toeristische) activiteiten die u onderneemt. Het invullen van deze enquête duurt ongeveer 10 tot 15 minuten. Wanneer u vragen heeft over de enquête of over mijn onderzoek, stel deze dan gerust ☺

Met vriendelijke groet,

Richelle van Ravenzwaaij

1. Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

.....

3. Wat is uw woonplaats?

.....

4. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

☐ Geen onderwijs / basisonderwijs

☐ Lager beroepsonderwijs (LBO, V(M)BO, LTS, LHNO, LEAO, etc.)

☐ MAVO, MMS, MULO, ULO, VMBO-T/G

☐ HAVO, VWO (HBS, Atheneum, Gymnasium)

☐ Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO, etc.)

☐ Hoger beroepsonderwijs (HTS, HEAO, PABO, etc.)

☐ Universitair onderwijs

5. Met hoeveel personen overnacht u bij DroomPark Hooge Veluwe?

.....

6. Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden?
- ☐ 1 persoon
- ☐ 2 personen
- ☐ 3 of meer personen
7. Bestaat uw huishouden uit één of meerdere thuiswonende kinderen?
- ☐ Ja
- ☐ Nee
8. Wat is de leeftijd van het jongste thuiswonende kind?
- ☐ 0- 12 jaar
- ☐ 13 - 17 jaar
- ☐ Ouder dan 17 jaar
- ☐ N.v.t.
9. Waarom kiest u voor een overnachting bij DroomParken en niet bij een ander vakantiepark (Landal, Roompot etc.)?
- | | |
|--|--|
| ☐ Omgeving | ☐ Faciliteiten |
| ☐ Prijs | ☐ Positieve ervaringen/recensies |
| ☐ Kindvriendelijkheid | ☐ Reisafstand |
| ☐ Anders, namelijk | |
10. Wat is de reden dat u specifiek voor dit DroomPark (Hooge Veluwe) heeft gekozen en niet voor één van de andere DroomParken?
- | | |
|--|--|
| ☐ Omgeving | ☐ Faciliteiten |
| ☐ Prijs | ☐ Positieve ervaringen/recensies |
| ☐ Kindvriendelijkheid | ☐ Reisafstand |
| ☐ Anders, namelijk | |
11. Bent u al vaker bij DroomPark Hooge Veluwe geweest?
- ☐ Ja
- ☐ Nee
12. Welke karakterkenmerken passen het beste bij u ? (maximaal 3)
- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Een beetje verlegen | ☐ Leidinggevend |
| ☐ Zakelijk | ☐ Intelligent |
| ☐ Interesse in anderen | ☐ Behulpzaam |
| ☐ Gezellig | ☐ Serieus |
| ☐ Gewoon | ☐ Enthousiast |
| ☐ Bedachtzaam | ☐ Spontaan |

13. Welke waarden die mensen in het leven hebben of nastreven passen het beste bij u ?

(maximaal 3)

- | | |
|---|--|
| ☐ Persoonlijke groei | ☐ Geborgenheid |
| ☐ Enthousiasme | ☐ Anonimiteit |
| ☐ Vriendschap | ☐ Rationaliteit |
| ☐ Hartstocht, passie | ☐ Uniek zijn |
| ☐ Privacy, rust | ☐ Succes in het leven |
| ☐ Respect | ☐ Uitdaging |

(Toeristische) activiteiten

14. Hoeveel euro wilt u besteden aan toeristische activiteiten per persoon per keer?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ Tot 10 euro | ☐ Tot 40 euro |
| ☐ Tot 20 euro | ☐ Tot 50 euro |
| ☐ Tot 30 euro | ☐ Meer dan 50 euro |
| | ☐ Ik onderneem alleen toeristische activiteiten die gratis zijn. |

15. Welke vormen van buitenrecreatie onderneemt u? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|--|
| ☐ Recreëren aan water (zee, meer, rivier, plas e.d.) | ☐ Toertochtjes met de auto |
| ☐ Recreëren niet aan water (park, bos e.d.) | ☐ Toertochtjes met de motor |
| ☐ Wandeling voor plezier | ☐ Tocht met rondvaartboot |
| ☐ Fietstocht voor plezier | ☐ Naar de volkstuin |

16. Welke vormen van waterrecreatie en watersport onderneemt u? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|---|
| ☐ Kanoën | ☐ Zeilen |
| ☐ Varen met motorboot, jacht | ☐ Zwemmen in binnenbad |
| ☐ Vissen | ☐ Zwemmen in buitenbad |

17. Welke (zelf) sporten doet u? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|---|
| ☐ Badminton | ☐ Denksport (bridge, schaken, etc) |
| ☐ Fitness, aerobics, steps, spinning, etc. | ☐ Golf |
| ☐ Gymnastiek, turnen | ☐ Joggen, hardlopen, trimmen |
| ☐ Mountainbiken | ☐ Paardensport |
| ☐ Schaatsen | ☐ Skaten, skeeleren |
| ☐ Skiën, langlaufen, snowboarden | ☐ Tennis |
| ☐ Voetbal | ☐ Volleybal |
| ☐ Wandelsport | ☐ Wielrennen |

18. Bezoekt u weleens een sportwedstrijd?

- ☐ Ja, af en toe
☐ Ja, regelmatig
☐ Nee

19. Wat voor soort sportwedstrijd bezoekt u? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|---|
| ☐ Betaalde voetbalwedstrijd | ☐ Professionele wedstrijd andere sport |
| ☐ Amateur voetbalwedstrijd | ☐ Amateurwedstrijd andere sport |
| ☐ N.v.t. | |

20. Welke wellness, beauty en ontspannings activiteiten onderneemt u? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|---|
| ☐ Schoonheids- en Beauty behandeling | ☐ Kuurbaden |
| ☐ Sauna bezoek | ☐ Yoga, Tai Chi, Meditatie |
| ☐ Zonnebank | ☐ N.v.t. |

21. Welke attracties bezoekt u? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|---|
| ☐ Attractiepark, pretpark | ☐ Dierentuin, vogelpark, aquarium etc. |
| ☐ Kermis | ☐ Rommelmarkt, zwarte markt etc. |
| ☐ Speeltuinen | ☐ Sier-, heemtuin |
| ☐ Kinderboerderij | ☐ Boerderij (agro-toerisme) |

22. Welke evenementen bezoekt u? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|---|
| ☐ Beurs | ☐ Tentoonstelling, show |
| ☐ Cultureel evenement, festival | ☐ Jaarmarkt, braderie, corso, kerstmarkt |
| ☐ Festival | ☐ Muziek evenement |

23. Welke vormen van recreatief winkelen onderneemt u? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|--|
| ☐ Factory Outlet Center (bijv. Batavia stad) | ☐ Winkelen in binnenstad |
| ☐ Markt bezoeken | ☐ Meubelboulevard, woonmall |
| ☐ Tuincentrum | ☐ Winkelen voor plezier (stadsdeel) |

24. Welke op cultuur gerichte attracties bezoekt u? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|---|
| ☐ Ballet, dansvoorstelling | ☐ Bezoeken van oudheidkundige, archeologische objecten |
| ☐ Bioscoop of Filmhuis | ☐ Concert (pop, jazz, blues, rock) |
| ☐ Cabaretvoorstelling | ☐ Klassiek concert, opera, operette |
| ☐ Galerie of atelier | ☐ Museum |
| ☐ Monument, bezienswaardigheid | ☐ Toneelvoorstelling |
| ☐ Musical | |

25. Wat doet u wanneer u uitgaat? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|--|
| ☐ Bar, café bezoeken | ☐ Bowlen, Kegelen |
| ☐ Casino, speelhal e.d. bezoeken | ☐ Naar een dance-, houseparty |
| ☐ Discobezoek | ☐ Op het terras zitten |
| ☐ Uit eten in restaurant, eetcafé | ☐ Uit eten (fastfood, snackbar) |

26. Zijn er overige culturele-, hobby-, verenigingsactiviteiten en cursussen die u onderneemt?

- | | |
|--|--|
| ☐ Bespelen van muziekinstrument | ☐ Fotografie, film, video (niet vakantie) |
| ☐ Jeugdvereniging, clubhuis, padvinderij | ☐ Maatschappelijke vereniging |
| ☐ Natuur, milieu activiteiten, vereniging | ☐ Onderwijs, schoolvereniging |
| ☐ Religieuze, kerkelijke vereniging | ☐ Sportvereniging (bijv. kantinedienst) |
| ☐ Teken, schilderen, beeldhouwen etc. | ☐ Wijnproeven, kookcursus |
| ☐ Zang, toneel, dans, (jazz)ballet | |

27. Wanneer het om een 'workshop' gerichte activiteit gaat (wijnproeven, koken, schilderen, fotografie etc.), in welke samenstelling onderneemt u deze dan het liefst?

- | | |
|---|---|
| ☐ Alleen | ☐ Met het hele gezin |
| ☐ Met mijn partner | ☐ Met vrienden |

28. Wanneer u er met het hele gezin op uit gaat. Welke toeristische activiteit(en) onderneemt u dan meestal? *(enkel invullen wanneer van toepassing)*

.....

.....

29. Wanneer u er alleen op uit gaat. Welke (toeristische) activiteiten onderneemt u dan meestal?

.....

.....

30. Heeft u al plannen om toeristische attracties te bezoeken tijdens uw verblijf bij DroomPark Hooge Veluwe?

☐ Ja, namelijk:

.....

.....

☐ Nee

31. Welk cijfer geeft u DroomPark Hooge Veluwe in zijn geheel?

.....

.....

32. Heeft u nog tips of opmerkingen voor DroomPark Hooge Veluwe?

.....

.....

.....

.....

Hartelijk dank voor uw deelname aan deze enquête. Ik wens u een prettig verblijf toe bij DroomPark Hooge Veluwe!

2. Interviewguide Dennis Sotthewes

Intro

Naam:

Leeftijd:

Beroep:

Dankuwel voor het meewerken aan dit interview. Het interview zal ongeveer een half uur duren en zal gaan over DroomPark Hooge Veluwe en de wensen en behoefte die u heeft met betrekking tot PMPC's. Bij een Product-Markt-Partner-Combinatie gaat het erom wat voor soort product er ontwikkeld zal worden, voor welke doelgroep het product bestemd zal zijn, wie er gaat samenwerken aan de ontwikkeling van het product en op welke wijze uiteindelijk het product op de markt gezet zal worden. Met de verzamelde informatie zullen criteria worden opgesteld waaraan de mogelijke PMPC's die in het rapport worden geformuleerd moeten voldoen.

Product

1. Allereerst wil ik u vragen wat het kernproduct/kerndienst van DroomPark Hooge Veluwe is? Wat is het belangrijkste product/dienst waardoor gasten DroomPark Hooge Veluwe bezoeken?

Topics

- Overnachten- kamperen en chalets
- Activiteiten
- Zwemmen
- Wellness
- Restaurant het Boshuis

Samenvatten kernproduct/dienst.

2. Wilt u dit kernproduct/ deze dienst ook inzetten voor de mogelijke PMPC?

Doorvragen: Waarom wel, waarom niet?

Markt

3. Welke markt/doelgroep bedient u op dit moment met uw park?

Topics

- Kampeerders
- Lang huurders
- Toeristische huurders

Samenvatten Huidige markt/doelgroep.

4. Is dit ook de markt/doelgroep die u in de toekomst wilt behouden en meer van hen wilt aantrekken?

Doorvragen: Waarom wel, waarom niet?

Partner

5. Welke huidige samenwerkingspartners heeft DroomPark Hooge Veluwe op dit moment?

- Reden van aangaan verband
- Nationaal park Hoge Veluwe
- Duur van samenwerkingsverband

6. Zijn er regionale bedrijven/organisaties waar u graag een samenwerkingsverband mee aan zou willen gaan?

- Reden
- Branche
- Passend bij doelgroep?

Samenvatten Huidige en gewenste partners.

Concurrent

7. Wie ziet u als concurrent voor uw organisatie?

Samenvatten wie is de concurrent en waarom?

Criteria PMPC

8. Zijn er best practices voorbeelden die u opvallen of interesseren ? best practices: bij een andere organisatie succesvol gebleken samenwerkingsverbanden ?

- Concurrent ?
- Toeristische activiteiten
- Vakantieparken
- Samenwerken

9. Allerlaatst wil ik u een vraag stellen met betrekking tot belangrijke criteria vanuit uw organisatie voor een PMPC: Aan welke criteria moet een PMPC/samenwerkingsverband in uw ogen zeker voldoen?

Topics

- Aansluiting bij kernproduct
- Aansluiting bij markt/doelgroep
- Aansluiting bij huidige partners
- Missie/visie/doelstellingen
- Financiële middelen

Samenvatten criteria samenwerkingspartner vanuit DroomPark Hooge Veluwe.

Afsluiting.

10. Ik wil u graag bedanken voor het beantwoorden van alle vragen. Heeft u zelf nog vragen of opmerkingen die relevant voor het onderzoek kunnen zijn?

Algemene doorvragen:

- Kunt u daar iets meer over vertellen?
- Kunt u daar een voorbeeld van geven?
- Wat bedoelt u daar precies mee?
- Heeft u daar ervaring mee?

3. Interviewguide Jan van Oene

Intro

Naam:

Leeftijd:

Beroep:

Relatie tot PMPC:

Dankuwel voor het meewerken aan dit interview. Het interview zal ongeveer 20 minuten duren en zal gaan over uw expertise op het gebied van PMPC's. Deze expertise kan worden gebruikt om een goede aanbeveling aan DroomPark Hooge Veluwe te kunnen doen over welke PMPC's het meest geschikt en succesvol voor hen kunnen zijn. Dit interview is opgesteld aan de hand van de door de provincie Overijssel opgestelde criteria voor een businesscase waaruit kan blijken of een PMPC succesvol is of niet.

Algemeen

1. Allereerst zou ik graag willen weten wat volgens u een goede definitie of uitleg van PMPC is?

Topics

- Product
- Markt
- Partner

Doelstellingen

2. Wat zijn veel voorkomende combinaties van producten en diensten bij PMPC's?

Topics

- Verblijfssector
- Recreatiesector
- Toeristische PMPC's

Samenvatten belang van doelstellingen volgens Jan van Oene

Markt en concurrentie

Trends en ontwikkelingen

3. Wat zijn volgens u trends en ontwikkelingen die relevant zijn om mee te nemen in de keuze van een succesvolle PMPC?

Topics

- Reden T & O
- Combinaties

- *Recreatie*
- *Vakantieparken*

Samenvatten belangrijkste trends en ontwikkelingen.

Doelgroep

4. Hoe belangrijk is de doelgroep voor de keuze van een goede PMPC?

- Invloed
- Wensen & behoeften
- Onderzoek

Samenvatten waarom de doelgroep van belang is voor een PMPC

Concurrentie

5. Waarom is de concurrent van belang, wanneer er wordt gekeken naar een succesvolle PMPC?

Topics

- Doelgroep concurrent
- Producten/diensten concurrent
- Onderscheid PMPC

Samenvatten waarom de concurrent in kaart brengen van belang is

6. Hoe raadt u aan om het in kaart brengen van deze concurrenten aan te pakken?

Doorvragen: Waarom zo?

Risico

7. Wat zijn veel voorkomende risico's bij PMPC's?

Topics

- Mogelijke risico's
- Beheersing van risico's

8. Wat zijn volgens u succesvolle best practices met betrekking tot PMPC's?

Topics

- Verblijfssector
- Recreatiesector
- Overijssel
- Gelderland

9. Als laatste wil ik u vragen om in één zin te beschrijven waar volgens u een succesvolle PMPC aan moet voldoen?

Afsluiting.

10. Ik wil u graag bedanken voor het beantwoorden van alle vragen. Heeft u zelf nog vragen of opmerkingen die relevant voor het onderzoek kunnen zijn?

Algemene doorvragen:

- Kunt u daar iets meer over vertellen?
- Kunt u daar een voorbeeld van geven?
- Wat bedoelt u daar precies mee?
- Heeft u daar ervaring mee?

Bijlage VI. Literatuuronderzoek bijlagen

1. Producten en diensten van DroomPark Hooge Veluwe.

Tabel 4.1.1.1. Producten/diensten DroomPark Hooge Veluwe

Faciliteiten	Producten	Diensten
Accommodatie	Accommodaties voor overnachtingen incl. inboedel.	- Schoonmaak van de accommodatie - Vernieuwing van de accommodatie - Technische ondersteuning bij problemen - Bed opmaak service
Buitenfaciliteiten	- Multifunctioneel sportveld - Jeu de boules baan - Airtrampoline - Speeltoestellen - Skate midi ramp	Animatie
Lobby	- Kranten - Postzegels - Wandel- en fietsroutes - Munten voor de wasserette - Het huren van fietsen of skelters - Toegangskaartjes (met korting) - Het huren van parasols	Persoonlijk advies van lobby medewerkers (informatie over activiteiten in de omgeving en op het park)
Zwembad	- Binnen- en buitenzwembad - Zwemvoorzieningen (zwemmeer) - Pendelbussen naar DroomPark De Zanding zwembad	
Restaurant het Boshuis	- Culinaire a la carte diner - Eenvoudige maaltijden - Lunch - Engelse bar - Biljard	Persoonlijke bediening aan tafel en op het terras
Snackbar	'snelle hap'	Balie service

	(Alleen in hoogseizoen geopend)	
Parkshop	• Broodjes • Dagelijkse houdbare boodschappen van diverse A-merken • Dagelijkse houdbare boodschappen van het huismerk 'everyday' • Zuivel en vleeswaren • Speelgoed • Campingartikelen	• Balie service
Sportruimte met wellness	• Wellness • Sportapparatuur	X
Vergaderfaciliteiten	• Vergaderruimte • Culinaire verzorging	• Sportieve activiteiten
Wasserette	• Twee wasserettes met wasmachines en drogers.	X
Toiletgebouw	• Twee toiletgebouwen • Baby voorzieningen • Toiletten • Douches • Afwasruimte • Chemisch toilet	X

(DroomParken, Z.D.)

2. Trends en ontwikkelingen verblijfscentra en dagrecreatie.

Voor de trends met betrekking tot dagrecreatie en vakantiecentra, is gekeken naar de trends die door Rabobank (2016) zijn opgesteld na onderzoek. Jaarlijks publiceert Rabobank relevante trends voor verschillende branches, onder andere voor vakantiecentra en dagrecreatie. De dikgedrukte trends zijn het meest relevant voor dit rapport met betrekking tot nieuwe PMPC's.

Dagrecreatie

Tabel 2.1. Trends dagrecreatie

Trends	Onderwerp
Dagrecreatie wordt steeds groter, waarbij ketenvorming ook een groot aandeel heeft.	Schaalvergroting
Er zijn vele kortingsacties, waardoor bij dagrecreatie met dynamic pricing wordt gewerkt als een soort van tegenactie. Dit houdt in dat de prijzen kunnen worden aangepast, waardoor de prijzen kunnen schommelen.	Dynamic pricing
Samengaan van verschillende branches zoals retail & horeca met dagattracties.	Integratie retail, dagattracties en horeca
Opa's & oma's, vaders & moeders en kleinkinderen gaan steeds vaker samen een dagje weg, er is dus een opkomst van multigeneratie dagjes uit.	Multigeneratie opkomst
Er is een steeds grotere opkomst van virtual- en augmented reality concepten. Hierdoor vindt ook een samenkomst van on- en offline plaats waarbij beleving een grote rol speelt.	Augmented- en virtual reality
Het ontzorgen van de klant is steeds meer van belang. Digitale innovaties kunnen hierbij helpen, denk hierbij bijvoorbeeld aan mobiel betalen.	Digitale innovaties, ontzorgen
Rabobank (2016) constateert ook dat verblijfsrecreatie en dagrecreatie steeds vaker samen gaan. Vakantieparken gaan ook dagrecreatie aanbieden zoals wellness of grootschalige horeca. Andersom worden er ook steeds meer overnachtingsmogelijkheden gebouwd bij dagrecreatie zoals pret- en dierenparken, dit doen zij om de verblijfsduur te verlengen.	Integratie dag- en verblijfsrecreatie
Er is een steeds groter toenemende macht van online veiling- en kortingssites zoals vakantieveilingen.nl of groupon.	Veilig- en kortingssites

(Rabobank, 2016)

Vakantiecentra

Tabel 2.2. Vakantiecentra trends

Trends	Onderwerp
Er is meer beleving, thematisering en luxe concepten komen steeds meer op. De gast is bereid om een meerprijs te betalen, maar dan moet het product wel uniek zijn of een bijzondere herinnering kunnen creëren. Dit 'uniek zijn' kan een vakantiepark op	Beleving/uniek zijn

meerdere manieren bieden. Voorbeelden kunnen zijn: omgeving/licging, speciale voorzieningen of het concept.	
Rabobank (2016) constateert ook dat verblijfsrecreatie en dagrecreatie steeds vaker samen gaan. Vakantieparken gaan ook dagrecreatie aanbieden zoals wellness of grootschalige horeca. Andersom worden er ook steeds meer overnachtingsmogelijkheden gebouwd bij dagrecreatie zoals pret- en dierenparken, dit doen zij om de verblijfsduur te verlengen.	Integratie verblijfsrecreatie en dagrecreatie
Vakantieparken richten zich steeds meer op duurzaamheid. Het zo laag mogelijk houden van het energie- en waterverbruik en afval is hierbij van groot belang.	Duurzaamheid
Vakantieparken worden steeds groter, daarnaast is er een grote toename van samenwerkingsverbanden.	Schaalvergroting
De gast heeft andere behoeftes. Er is een opkomst van multigeneratievakanties. Opa's & oma's, vaders & moeders en kleinkinderen gaan steeds vaker samen op vakantie. Daarnaast gaat men vaker en voor een kortere periode even weg en wordt er steeds vaker pas op het laatste moment geboekt (last minute)	Verandering van vakantie behoefte
Natuur speelt een steeds grotere rol voor de gast. Als reactie hierop komen er steeds meer natuurecampings bij.	Natuur
Reviews worden steeds belangrijker voor een boeking. Voordat een verblijf wordt geboekt, worden eerst veel online reviews gelezen.	Reviews
Vakantieparken houden zich steeds minder aan de standaard normen van verblijfsperiodes. Zo is er een early check-in en een late check-out. Hier is steeds meer flexibiliteit in terug te zien.	Flexibele verblijfsperiodes
Populaire bloggers of vloggers beïnvloeden de keuze van de gast voor een toeristische bestemming of accommodatie. Storytelling is hierdoor een machtig marketing tool die via social media vaak wordt ingezet.	Storytelling

(Rabobank, 2016)

3. AAOCC criteria literatuuronderzoek

Bronnen	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage
DroomParken (Z.D.)	DroomParken (overkoepelende naam voor meerdere vakantieparken)	Betrouwbare informatie, de informatie over DroomParken komt van DroomParken zelf. Betrouwbaarder kan niet.	Wel persoonlijk belang, producten en diensten moeten zo mooi mogelijk lijken voor de gast, zodat ze een overnachting boeken. Echter moet dit natuurlijk wel met de werkelijkheid overeenkomen.	Datum van bron is niet bekend, er is dus niet bekend hoe up to date de informatie is.	De bron kan perfect alle producten en diensten beschrijven, waardoor het de onderzoeksvraag beantwoord
Rabobank (2016)	Rabobank doet al 40 jaar onderzoek en heeft veel branche kennis.	Betrouwbare informatie, jaarlijks terugkerend rapport dat is opgesteld aan de hand van onderzoek.	Geen persoonlijk belang, de trends en ontwikkelingen worden voor de verschillende branches uitgezocht.	Bron komt uit 2016 en is dus actueel.	De bron geeft een relevante weergave van trends voor dit rapport.

Bijlage VII. Deskresearch bijlagen

1. Best practices PMPC

1. Avontuurlijk Paasloo

Samenwerking tussen: camping Krolsbergen, Villapark de Weerribben en camping de Eikenhof. Deze campings hebben gezamenlijk een heel nieuw bedrijf (het klimbos) opgezet om het stuk braakliggende land tussen hun bedrijven in optimaal te kunnen benutten.

Klimbos avontuurlijk Paasloo

Beleef een waanzinnig avontuur middenin de natuur bij Klimbos Avontuurlijk Paasloo! Dit splinternieuwe klimbos heeft in 2016 de deuren geopend en ligt te midden van het Krolsbergerbos, op steenworp afstand van Nationaal Park de Weerribben (Klimbos Overijssel, 2016).

2. Feelfood

Samenwerking tussen: Abellife & regionale ondernemers.

Feelfood combineert fietsen met het proeven van streekproducten.

Feelfood

15 afwisselende routes waarmee je fantastische plekken in Overijssel ontdekt. Je start bijvoorbeeld langs de uiterwaarden van de IJssel, in het mooie Vechtdal, op de Holterberg, in het glooiende Twente of in het gastvrije Salland. In het eeuwenoude landschap herken je, ondanks alle vooruitgang, nog steeds waar ons eten vandaan komt. Molens, akkers en boerderijen. Ouderwetse weides vol kruiden, bloemen en vogels. Net als vroeger, vóór de kunstmest. En dat proef je terug in de streekproducten. Dat én alle mooie culturele en landschappelijke plekjes, maken de FeelFood routes tot hét Fietsplatform. Puur, eerlijk en echt (Abellife, Z.D.).

3. Gastroeien

Samenwerking tussen: roeivereniging 't Diep & accommodaties in Nationaal Park Weerribben-Wieden.

Gastroeien

In één handig overzicht op de site wordt voor de gast een route, boot, overnachtingsplek of arrangement uitgezocht. Hierdoor worden roeien en overnachten gecombineerd. De overnachtingsaccommodaties hebben kant-en-klare arrangementen samengesteld. Alle deelnemende accommodaties bieden bagageservice en een veilige aanlegmogelijkheid voor het stallen van de boten (Gastroeien, Z.D.).

4. Vechtdalhoppen

Samenwerking tussen: camping de Beerze Bulten, camping De Koeksebelt, camping de Kleine Wolf, natuurcamping de Lemeler Esch.

Alle vier de campings bieden unieke overnachtingen aan zoals een hooiberg, boomhut of een trek-in. Door te gaan samenwerken willen zij hun krachten bundelen (Vechtdalhoppen, 2014).

Vechtdalhoppen

Beleef een unieke wandel- of fietservaring met Vechtdalhoppen. Hop van toplocatie naar toplocatie en word volledig in de watten gelegd met de mooiste routes, de meest bijzondere Vechtdalparels, unieke overnachtingen, bagageservice en iedere ochtend een stevig ontbijt in uw accommodatie. Dit alles voor een standaard all-in tarief en eenvoudig online te reserveren. Comfortabel genieten van een unieke wandel- of fietsvakantie (Vechtdalhoppen, 2014).

5. Verbindend erfgoed

Samenwerking tussen: Natuurmonumenten & Erfgoed Bossem.

Boswachter Simone Damhof vertelt enthousiast over de samenwerking: "We konden hier een educatief jaarprogramma ontwikkelen dat groot en klein betreft bij de prachtige Twentse natuur". Daarnaast kan Natuurmonumenten haar natuurgebied Beneden-Dinkeldal efficiënter beheren, is er een grotere betrokkenheid van de omgeving en ontstaat nieuwe werkgelegenheid (Natuurmonumenten, 2014).

Beleef de Twentse natuur op Erfgoed Bossem

Scoor de big five of ga met knapzak op waterbeestjesonderzoek.

Het is moeilijk kiezen tussen alle opties: wordt het kaartenset big five weidevogels? Of toch de struinsafari-kaartenset, waarmee de geheimen van de natuur worden blootgelegd? Voor kleine bezoekers is er de waterbeestjeszoektocht met 'knapzak'. Daarnaast is de bestaande fietsroute door de natuurgebieden Beneden-Dinkeldal en Hazelbekke vernieuwd (Natuurmonumenten, 2014).

6. Villavelo

Samenwerking tussen: Het Twents Gastenhoeves & Maarten Nijland.

Het Twents Gastenhoeves is een Twents familie hotel, gelegen in Ootmarsum. In 1901 is het hotel opgestart met een kleine boeren gelagkamer en daarna verder opgebouwd tot het huidige hotel. In samenwerking met Maarten Nijland, oud-prof wielrenner, is ervoor gekozen om het hotel te gaan thematiseren en zo gezamenlijk een nieuwe PMPC op te starten. Het concept dat hieruit is gekomen is: (Twents Gastenhoeves, Z.D.)

Het fietshotel van Twente. (Twents Gastenhoeves, Z.D.)

Villavélo Twente is een hotel dat zich volledig richt op de sportieve fietser met alle daarbij behorende faciliteiten.

Het hotel beschikt over de volgende faciliteiten:

1. Ruime hotelkamers met fietsbeleving
2. Wielercafé met zonneterras
3. Reparatie afdeling
4. Aangesloten en met camera's bewaakte stalling
5. Lockers
6. Fietsdouche
7. Speciale voeding
8. De nieuwse Cannondale fietsen om te testen
9. Clinics Onder leiding van oud-prof wielrenner Maarten Nijland en BikeChallenge
10. Was service

2. Concurrentieanalyse

Er is gekeken naar de regionale concurrenten van DroomPark Hooge Veluwe. Hierdoor zijn de concurrenten in de analyse meegenomen die binnen de regio Arnhem vallen en hetzelfde kernproduct aanbieden als DroomPark Hooge Veluwe: een overnachting/accommodatie, hierbij zijn campings niet meegenomen. Via de site van Visit Arnhem (2017) en Bungalowparkoverzicht (2017), zijn deze concurrenten gevonden. Om verdere informatie over de verschillende concurrenten te krijgen zijn de eigen websites van de bedrijven gebruikt.

* De bepaling van de doelgroep is een persoonlijke interpretatie die is gemaakt aan de hand van de website, faciliteiten, accommodaties en extra middelen die de concurrenten bieden.

Concurrenten die zich ook op de toeristische doelgroep richten zijn hierbij de grootste concurrenten. Deze zijn blauw gearceerd.

Tabel 4.2.2.1. Concurrentieanalyse

Concurrent	Locatie/adres	Doelgroep	Accommodatie vormen (kernproduct)
Postillon hotel Arnhem	Europaweg 25 6816 SL ARNHEM	Zakelijke gast	Dames business kamer, comfort kamer twin, comfort kamer tweepersoons, standaard kamer twin, standaard kamer tweepersoons (Postillion hotels, 2017).
NH Arnhem Rijnhotel	NH Arnhem Rijnhotel Onderlangs 10 6812 CG ARNHEM	Koppels/zakelijke gast	68 kamers. Zowel standaard en business kamers als junior suites. Bijna alle kamers hebben uitzicht op de Rijn. Sommige kamers beschikken tevens over een balkon (NH hotel group, 2017).
Best Western Plus Hotel Haarhuis	Stationsplein 1 6811 KG ARNHEM	Toeristische gast & zakelijke gast	118 kamers. Tweepersoonskamer, comfort tweepersoonskamer, superior kamer, eenpersoonskamer, thema kamers, comfort driepersoonskamer (Hotel Haarhuis, Z.D.).
Stayokay Arnhem	Diepenbrocklaan 27 6815 AH ARNHEM	Voornamelijk groepen	33 kamers met eigen sanitair 2 x 2-persoons / 12 x 4-persoons / 3 x 6-persoons/ 15 x 7-persoons/ 1 X 8-persoons (Stayokay, 2017).
Hotel Papendal	Hotel Papendal Papendallaan 3 6816 VD ARNHEM	Sporters	Standaard kamer, superior kamer, junior suite, executive bronzen suite, executive gouden suite (Papendal, Z.D.).
Townhouse10	Coehoornstraat 4 6811 LA ARNHEM	Toeristische gast & zakelijke gast	10 kamers Designkamers: de kamers vallen op door het kleurgebruik en de smaakvolle interieurs. Éénpersoonskamer, tweepersoonskamer, driepersoonskamer (Townhouse10, 2017).
Hotel Modez	Elly Lamakerplantsoen 4 6822 BZ ARNHEM	‘Mode geïnspireerd’ Zakelijke en toeristische gast	24 kamers. Allen verschillend en mode geïnspireerd. Comfort room, small room, loft room, deluxe kamer met entresol (Modez, Z.D.).
Van Der Valk hotel Arnhem	Amsterdamseweg 505 6816 VK ARNHEM	Zakelijke gast	100 kamers. Comfort, comfort deluxe, junior suites en lofts (Van Der Valk Hotel Arnhem, Z.D.).
Hotel Molendal	Cronjéstraat 15	‘Luxe zoeker’	16 kamers

	6814 AG ARNHEM	(toeristische gast→historie)	Comfort kamer, deluxe kamer, grande deluxe (Hotel Molendal, Z.D.).
Holiday Inn Express Arnhem	Nieuwe Oeverstraat 50 6811 JB ARNHEM	Toeristische gast (cultureel gericht)	127 kamers Standaard kamers (IHG, 2016).
Dudok Studio's	Koningstraat 7-6 6811 DE ARNHEM	Gezinnen & toeristische gast	7 studio's. Parkhuis (luxe studio's), penthouse (studio deluxe), pakhuis (familie appartement) (Dudok studio's, Z.D.).
Landgoed Hotel Groot Warnsborn	Bakenbergseweg 277 6816 VP ARNHEM	'Luxe zoeker' Toeristische gast (natuur gericht), zakelijke gast & huwelijksgasten	Comfort kamer, luxe kamer, grande luxe kamer, prestige kamer, bruidskamer, Warnsborn suite (Landgoed Hotel Groot Warnsborn, 2017).
Hotel Old Dutch	Stationsplein 8 6811 KG ARNHEM	Zakelijke gast	22 hotelkamers. Standaard, comfort (Old Dutch, 2017).
Pension Warnsborn	Schelmseweg 1 6816 PA ARNHEM	Toeristische gast	Éénpersoonskamer, tweepersoonskamer, driepersoonskamer (Pension Warnsborn, 2017).
Vakantiepark Arnhem	Kemperbergerweg 771 6816 RW Arnhem	Toeristische gast gezinnen (met kinderen)	4-persoons 5-persoons 6-persoons Veluwe mobile home, Veluwe chalet, Hein chalet, Reeënveld mobile home, Eldorado chalet, Kampeerchalet (Bungalowparkoverzicht, Z.D.).
Vakantiepark Hoenderloo (<i>Ligt niet in Arnhem, maar wel aan de rand van Nationaal Park De Hoge Veluwe</i>)	Krimweg 140 7351 TM Hoenderloo Nederland	Toeristische gast gezinnen (met kinderen)	Type classic 4, type bosvilla 6-7, type Veluwe villa 4, type parkvilla 6, type comfort classic 4 (Roompot, 2017).

3. Toeristische partnermogelijkheden

De informatie over de toeristische partnermogelijkheden is verkregen via de site van Visit Arnhem (2017), hier wordt de meest recente informatie over de toeristische bedrijven weergegeven.

Tabel 4.2.1.1. Toeristische partnermogelijkheden.

Categorie	Subcategorieën	Bedrijven/attracties	Informatie
Cultuur & historie	Museum	Airborne at the bridge	Airborne at the Bridge vertelt de persoonlijke verhalen van de Britse luitenant John Grayburn, de Duitse Hauptsturmführer Viktor Eberhard Gräbner en de Nederlandse kapitein Jacob Groenewoud die op deze plek vochten en sneuvelden tijdens de Slag om Arnhem
		Nederlands Watermuseum	In de vaste tentoonstelling van meer dan 50 interactieve presentaties ontdek je alles over water.
		Nederlands Openluchtmuseum	In het Nederlands Openluchtmuseum komt de Nederlandse geschiedenis in al haar facetten tot leven. Proef het verleden, maak een praatje met ambachtslieden en stap binnen in Nederlandse huiskamers door de eeuwen heen.
		Kröller möller museum	In het Kröller-Müller Museum vind je de op één na grootste Van Goghverzameling ter wereld: bijna 90 schilderijen en ruim 180 tekeningen.
		Nederlands Wijnmuseum	Een complete wijnbeleving.
		Erfgoedcentrum Rozet	Een schatkamer aan voorwerpen en verhalen die samen de geschiedenis van Arnhem en omgeving vertellen
		Museum Bronbeek	Het koloniale museum van Nederland vertelt u de geschiedenis van Nederlands-Indië.
	Galerie	Add Art Kunstuitleen & Galerie	Verkoop van kunst.
		Galerie Plaatsmaken	In galerie Plaatsmaken wordt werk getoond dat gemaakt is op of van papier.
	Kerk	Grote- of Eusebiuskerk	De Grote of De Eusebiuskerk bepaalt al meer dan vijf eeuwen het stadsgezicht van Arnhem en vertelt de

			geschiedenis van de Gelderse hoofdstad vanaf de middeleeuwen tot aan de Tweede Wereldoorlog en de wederopbouw.
	Kasteel & fort	Huis Zypendaal	Geniet van de rondleiding door de sfeervolle vertrekken. De interieurdecoratie van het huis is deels nog uit de 18e eeuw.
		Hoeve Klein Mariëndaal	Hoeve Klein Mariëndaal is gevestigd op het prachtige historische landgoed Mariëndaal, aan de rand van Arnhem. De theeschenkerij bevindt zich in een monumentale boerderij uit 1880. Op de Hoeve werken mensen met een beperking mee. Er zijn 3 werkgebieden: theeschenkerij, diervverzorging en (biologische) tuinderij.
	Bezienswaardigheid	Liberation Route Europe	Liberation Route Europe is een steeds uitbreidende internationale herdenkingsroute.
		Historische Kelders Arnhem	Onder de winkelstraten van Arnhem bevinden zich zo'n 36 eeuwenoude kelders, in 2001 in oude glorie gerestaureerd en onderling met elkaar verbonden.
		Het Arsenaal 1309	Dit eeuwenoude, monumentale pand heeft een prachtige moderne invulling gekregen.
		Rozet	Rozet is het podium voor stedelijke activiteiten, gericht op maatschappelijke en duurzame ontwikkeling en de creatieve industrie van Arnhem. Lezingen, cursussen, workshops, debatten, presentaties, optredens en tentoonstellingen, als ook bottom-up initiatieven.
		Landgoed Bronbeek	Het landgoed Bronbeek ademt de sfeer van de 19e eeuw. Tehuis voor oud-militairen van het leger in Indië.
	Sport & spel	Zwemmen	Sportcentrum De Grote Koppel/Valkenhuizen
			In De Grote Koppel en Valkenhuizen zijn zwemactiviteiten mogelijk. Beide baden hebben het keurmerk Veilig en Schoon. Ook zijn er veel sportieve activiteiten zoals Aquarobic, Aquajogging en Banenzwemmen.

		Openluchtwembad Klarenbeek	Eén van de mooiste openluchtwembaden in Nederland. Verwarmd zwemwater, warme douches, goed verzorgde horeca, sportvelden, beschutte ligweiden, een zonnig gelegen terras en activiteiten voor kinderen
	Paardrijden	Stal Mansour	manege
	Outdoor & survival	Stepforward stepverhuur	Steps verhuur
		Markant Outdoorcentrum	Samen met collega's, vrienden, familie of studiegenoten de uitdaging aangaan. Elkaar beter waarderen en leren van elkaar. Plezier hebben, uitgedaagd worden en ontspannen.
		Prison Experience	Prison Experience organiseert allerlei festiviteiten en activiteiten in de Koepelgevangenis in Arnhem
Vermaak & ontspanning	Dierentuin	Burgers' Zoo	Ga op wereldreis in Burgers' Zoo! Het tropisch regenwoud, de rotswoestijn van Arizona, het tropisch koraalrif, oerwoud van Maleisië en de savanne van Oost-Afrika.
	Rondvaart	Rederij Eureka	Rederij Eureka heeft vier moderne dagpassagiersschepen De schepen zijn uitgerust voor kleine en grote gezelschappen van 50-1.500 personen en hebben volledige catering aan boord.
	Sauna	Sauna Beauty Velp	Sauna- & Beautycentrum met o.a. alle sauna-faciliteiten, schoonheidssalon, massagesalon, hamam, arrangementen, zonnebanken en restaurant
Winkelen	Winkelcentrum	Winkelcentrum Kronenburg	100 winkels aan, verdeeld over twee niveaus. Waaronder 800 horecazitplaatsen en 25 modewinkels.
Natuur	Tuinen en parken	Het Nationale Park De Hoge Veluwe	Het Nationale Park De Hoge Veluwe is een wereldberoemd natuurpark met ruim 5.400 hectare bos, heidevelden, grasvlakten en zandverstuivingen. In het park leven onder andere edelherten, reeën, moeflons en wilde zwijnen, maar ook vele Rode Lijstsoorten (bedreigde en beschermde soorten), zoals de boommarter.

		Moscowa Begraafpark	De naam Moscowa is afgeleid van de nabij gelegen boerderij Moscowa. De oudste delen van het begraafpark zijn inmiddels monumentaal.
		Park Westerveld	Park Westerveld is nu een 11 ha groot park aan de rand van Elden, maar ooit was het een ruige wildernis op een oeverwal van de Rijn, ontstaan door rivierafzetting van klei en grof zand.
	Bezoekerscentrum	Landschapmuseum	Te bezichtigen zijn 11 miniatuurlandschappen, van Texel tot Zuid-Limburg.
		Molenplaats Sonsbeek	Al ruim 30 jaar is Molenplaats Sonsbeek het startpunt voor wandelingen door de parken Sonsbeek, Zypendaal en Gulden Bodem. Het centrum organiseert tentoonstellingen en activiteiten, ook voor kinderen.
Uitgaan	Bioscoop	Focus Filmtheater Arnhem	Focus Filmtheater Arnhem is gehuisvest in de voormalige Korenbeurs, midden op het voornaamste Arnhemse uitgaansplein De Korenmarkt. Dagelijks is er in drie zalen een gevarieerd aanbod van nieuwe films, kinderfilms, klassiekers, documentaires, wereld-cinema, cultfilms, experimentele films en korte films.
	Café/bar	Café Arnhem	Café Arnhem is dé ideale plek om een avond te genieten in een exclusieve setting. Echt eten vertelt namelijk het hele verhaal. Het kalf, dat gehangen heeft in een dry-age kast, is een culinaire sensatie geworden dankzij de houtskoolgrill van de Big Green Egg. Smaak. Proef, ontdek en ervaar urban gastronomie met een sexy twist.
		Café Den Koopman	Stadscafé Den Koopman is een modern bruin café.
		Vicini Arnhem	Antipasti en verse plaatpizza om te delen met vrienden en geliefden. Je komt er voor een kop koffie aan de bar, drinkt er een Aperol Spritz met een paar bruschetta's of deelt een plank vol antipasti met je geliefde of wat vrienden.
		Café de Kroeg	Eetcafé. Het eetcafé wisselt iedere maand zijn menu, zodat er een ruime keuze is uit nieuwe voor, hoofd- en

			nagerechten.
		Café Brasserie Dudok	Dudok is een echte stadsbrasserie en omarmt de kunst, cultuur en bewoners van de stad. De gevarieerde menukaart past hier uitstekend bij en maakt Dudok tot een fijne plek voor een kop koffie, ontbijt, lunch, borrel of diner.
		Caspar	In het Arnhemse modekwartier is Caspar de hotspot voor lunch, borrel of diner. De inrichting is tot stand gekomen met inzet van bekende ontwerpers. Caspar is dagelijks geopend vanaf 9u30.
		STAN&CO	Een knooppunt en hangout tegelijk. De perfecte plaats voor gezelligheid, eten, terras en vrienden. In het statige oude bankgebouw aan het Willemsplein kun je terecht voor STAN&CROISSANT tot STAN&STEAK. Je geniet bij STAN&CO van je eerste kop koffie of je laatste glas wijn.
		VANNU Eten & Drinken	Gezellig lunch café op een schitterende locatie. Donderdag, vrijdag en zaterdag zijn ze ook geopend voor avondeten en naborrelen tot middernacht.
		Grand Café aan de Beek	Grand Café: goede koffie, heerlijke taarten, uitgebreide lunch of gezellige borrel.
		Grand Café Metropole	Huisgemaakte appeltaart, een smakelijke lunch, uitgebreid dineren met heerlijke wijn, borrelen met een bijzonder bier!
		Gewaagd proeflokaal	Na ruim 2,5 jaar leeg te hebben gestaan komt er weer nieuw leven in de Waag. Een gewaagd concept met Pinchos, speciaal bieren, wijnen en cocktails maar ook koffie en tramezzini. Een gewaagde omgeving waarin de oude elementen van de Waag perfect mengen met de nieuwe look
	Muziekpodium	Het Posttheater	Het programma richt zich op cabaret en stand-up comedy.
	Theater	Musis	Huis voor Muziek, thuis van Het Gelders Orkest. Van klassieke muziek tot jazz en van singer-songwriters tot kamermuziek. Van Bach tot Bauer en alles wat er tussen zit. Jaarlijks staan er ruim 100 concerten in Musis.

		Stadstheater Arnhem	Het huistheater van Toneelgroep Oostpool en Introdans. Aan de Lauwersgracht, nét buiten het winkelhart van Arnhem, vindt u Stadstheater Arnhem. Een plek die meer dan honderd jaar theatertraditie ademt en waar ieder seizoen ruim 250 nieuwe herinneringen worden gemaakt.
		GelreDome	Het GelreDome mag er dan misschien uitzien als een stadion, het is zoveel meer dan dat. We kunnen het voor u inrichten als concertpodium, muziektheater, sporttoneel, maar natuurlijk ook als Bühne voor bedrijfsfeesten.

(Visit Arnhem, 2017)

4. AAOCC criteria deskresearch.

AAOCC criteria is toegepast op de belangrijkste bronnen binnen de deskresearch.

Bronnen	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage
Provincie Overijssel (2016)	Geschreven door de provincie Overijssel (overheidsinstelling).	Betrouwbaar, publicatie is onderbouwd met theorie en onderzoek.	Persoonlijk belang voor de provincie is dat ze veel kunnen met PMPC's.	Actuele bron uit 2016.	Heel onderzoek naar PMPC's gedaan in Overijssel, dus de bron bevat veel relevante informatie. Ook m.b.t. best practices.
Visit Arnhem (2017)	VVV organisatie van Arnhem	Betrouwbaar, alle informatie m.b.t. toerisme wordt via deze site verkregen	Geen persoonlijk belang. Ze willen toeristen zo goed mogelijk informeren	Actuele bijwerkingen gedaan in 2017.	Visit Arnhem kan een volledig overzicht geven van concurrenten en is dus zeer relevant.
Bungalowparkoverzicht (2017)	Een site waar alle informatie die ook maar beschikbaar is over bungalowparken wordt weergegeven.	Betrouwbare informatie, het is een bedrijf dat gespecialiseerd is in het uitzoeken van deze informatie.	Persoonlijk belang is dat je via de site ook een boeking kunt maken.	Actuele bijwerkingen gedaan in 2017.	Benoemt alle bungalowparken in de buurt van Arnhem, levert dus relevante informatie op.

Bijlage VIII. Codebomen en resultaten diepte-interviews

1. Diepte-interview Jan van Oene

Axiaal code/dimensie	Open codes	Fragmenten
PMPC algemeen	Relatie PMPC	1.1
	Definitie PMPC	1.2
	Doel PMPC	1.3, 1.4, 1.18, 1.19, 1.75, 1.85
	PMPC cross-overs	1.5, 1.6, 1.7, 1.8, 1.9, 1.10
	PMPC subsidie	1.14, 1.37, 1.80
	PMPC inzet	1.11, 1.12, 1.13, 1.81
	PMPC businesscase	1.44, 1.53
	PMPC succesfactor	1.76, 1.77, 1.78, 1.79, 1.82, 1.83
Inhoud PMPC	Combinaties sectoren	1.15, 1.16, 1.17, 1.33, 1.34
	Combinaties producten/diensten	1.18, 1.84
Best practices	Best practices voorbeeld	1.20, 1.21, 1.57, 1.59, 1.61, 1.63, 1.65, 1.72, 1.74
	Best practices elementen	1.22, 1.58, 1.60, 1.62, 1.64, 1.68, 1.69, 1.70, 1.71, 1.73
	Best practices ontwikkeling	1.23, 1.24, 1.25, 1.26, 1.27, 1.28, 1.66, 1.67
Trends & ontwikkelingen	T & O reden	1.29, 1.30
	T & O PMPC's	1.31, 1.32, 1.34, 1.36
Doelgroep	Aansluiting product doelgroep	1.38
	Aansluiting doelgroep bedrijf	1.39
	Aansluiting regionale doelgroep	1.40, 1.41, 1.42
Concurrentie	Concurrent bewustwording	1.43
	Uitwerking concurrentieanalyse	1.45, 1.46, 1.47
Risico	Risico financieel	1.48, 1.57
	Risico uitvoertermijn	1.49, 1.54, 1.55, 1.56
	Risico vergunningen	1.50
	Risico aspecten	1.51, 1.52

Resultaten

De dikgedrukte open codes in de codeboom zijn de belangrijkste codes. Deze codes kunnen de onderzoeksvragen beantwoorden. De uitwerking van deze codes is in dit onderdeel uitgevoerd.

PMPC algemeen

PMPC cross-overs

In de tweede ronde van PMPC 2.0. die is ontwikkeld door de provincie Overijssel, is de cross-over gedacht meer van belang dan in PMPC 1.0. Ze hebben nu geleerd dat de focus meer op cross-overs moet worden gelegd. Hierbij is de voorwaarde dat de PMPC uit minimaal twee partijen moeten bestaan die uit verschillende sectoren komen, dit kunnen ze afleiden uit de verschillende SBI codes. Dit zijn codes waaronder bedrijven of organisaties ingeschreven zijn bij de KVK in het handelsregister. Bij een cross-over is het echter niet zo dat het geen toeristische partner mag zijn, wanneer het om een toeristisch bedrijf gaat. Wel moet er dan een derde partner uit een andere sector bij komen. Een PMPC

mag best uit drie of vier toeristische partners bestaan, het is niet dat het een één op één samenwerking moet zijn. Het is zelfs zo dat dat naarmate er meer partners zijn, dit voor het bedrijf positiever is bij de beoordeling voor subsidie. Er worden punten toegekend door de provincie Overijssel en er worden meer punten gegeven wanneer er ook meerdere samenwerkingspartners betrokken zijn.

PMPC succesfactor

Drie factoren die een PMPC tot een succes kunnen maken zijn: dat je door samenwerking en door cross-overs over je eigen grenzen heen kunt gaan en een nieuw product ontwikkelen. Wanneer je over je eigen grenzen heen durft te gaan, levert dit vaak innovatieve producten op. Wat voor DroomParken ook belangrijk is om mee te nemen is: Vernieuwing werkt en De Veluwe beschikt over enorm veel kwaliteiten die gebruikt kunnen worden. Ken ze, er zijn combinaties mogelijk die een uniek product kunnen maken die gerelateerd is aan de omgeving. Zorg dat er een relatie tussen de accommodatie en de omgeving is, laat een wisselwerking ontstaan. Het bedrijf moet niet een eiland in zijn omgeving worden dus neem dat mee.

Inhoud PMPC

Combinaties sectoren

De meest voorkomende combinatie van PMPC's zijn gericht op de vrijetijdssector en natuur. Ook in de laatste ronde van PMPC 2.0 zaten er wel tussen de 30–40% van de ideeën combinaties tussen hier zich richten op de natuursector. Bij de natuursector kan gedacht worden aan partijen zoals Staatsbosbeheer en natuurmonumenten. Naast natuur is een combinatie tussen vrijetijd en sport ook interessant. Denk hierbij aan bewustwording van je lichaam, dit kan met voeding kan het te maken hebben of met beweging.

Combinaties producten/diensten

Een voorbeeld voor het al bestaande samenwerkingsverband met Nationaal Park De Hoge Veluwe kan een nachtwandeling zijn over De Hoge Veluwe. Op deze manier kan je iets bijzonders aanbieden wat simpel is en niet veel hoeft te kosten. Het zit hem hierbij in de uniciteit.

Een ander voorbeeld van een combinatie is samenwerken met ondernemers door een safari te organiseren. Verblijven op een toeristisch verblijf en dan safari's organiseren door de terreinen van Staatsbosbeheer of natuurmonumenten.

Best practices

Best practices voorbeeld

1. Een klimbos: hierbij werkten drie accommodatie bedrijven samen. Één bungalowpark en twee campings. Zij zijn een samenwerking met een outdoor bedrijf aangegaan en hebben toen met zijn vieren het klimbos opgezet.
2. Vechtdalhoppen: vier ondernemers in het Vechtdal, die alle vier bijzondere accommodaties hebben (nieuwe typen).
3. Gastroeien: combinatie van roeien en overnachten.
4. Feel food: combinatie van voedsel, voedsel bereiden, maar ook kijken naar de plek waar het groeit.
5. Ondernemer in Noordoost Twente. Boerenbedrijf dat accommodaties heeft en een samenwerking is aangegaan met natuurmonumenten en die o.a. safari's organiseert.
6. Fietshotel Vila Velo In Noord Marsen: thematisering van een hotel.
7. Cultuur, literatuur. Ontwikkeld in Deventer. Verblijf in huizen waar dichters hebben gewoond.

8. Zorg gecombineerd met accommodaties. Waarbij een zorginstelling zorg op maat levert in de accommodaties.

Best practices elementen

1. Klimbos: hierbij hebben de bedrijven gezamenlijk een nieuw element aan de omgeving kunnen toevoegen, namelijk het klimbos.
2. Vechtdalhoppen: de accommodaties die de vier ondernemers kunnen bieden zijn o.a. een boomhut, hooiberg en een trekkershut. Dit zijn hele andere vormen van accommodaties dan normaal. Aan deze accommodaties is een vierdaagse tocht gekoppeld waarbij je van de ene accommodatie naar de andere trekt en onderweg culturele uitstapjes maakt.
3. Gastroeien: in Giethoorn is het mogelijk om met een groepje van vier tot acht mensen in een roeiboot van de roeivereniging van accommodatie naar accommodatie te varen (Veelal groepsaccommodaties).
4. Feel food: fietstocht waarbij langs verschillende locaties wordt gefietst. Hier kan gekeken worden naar de plekken waar het voedsel groeit, waar de dieren lopen of waar het vandaan komt. Vanaf elke locatie worden producten meegenomen en aan het eind van de rit wordt het eten klaargemaakt in een restaurant.
5. Boerenbedrijf: op de boerderij van de ondernemer maar nu dus ook op de landerijen van Natuurmonumenten (die de ondernemer in beheer heeft) worden natuur safari's georganiseerd. Zo is er bijvoorbeeld een vogel kijkhut. Bij deze PMPC gaat het om de echte natuurbeleving.
6. Vila Velo: Kamers in het hotel zijn specifiek voor de fietsers ingericht, er is een fietscafé, een fietswinkel en een werkplaats. Zowel het hotel zijn dus helemaal gethematiseerd op fietsers. Overdag kunnen fietstochten gemaakt worden, waarbij je s 'avonds bij terugkomst nog steeds in dat sfeertje zit. Je kamer is gethematiseerd en in het café zitten andere fietsliefhebbers waar een babbeltje mee kan worden aangegaan (binding met mensen).
7. Zorg gecombineerd met accommodaties: ervoor zorgen dat accommodaties toegankelijk zijn, maar ook het overnemen van de zorglast van de familie zodat zij ook van de vakantie kunnen genieten.

Best practices ontwikkeling

- Het klimbos is ontstaan doordat drie accommodaties met de ruggen naar elkaar toe lagen met een 'bosje' ertussenin waarmee niks werd gedaan. Hierdoor gingen de ondernemers nadenken of ze daar niet iets mee konden doen en zo is de PMPC ontstaan. Het 'bosje' heeft nu weer een functie en er kan ook gewandeld worden. Hierbij kenden de ondernemers elkaar wel, maar werkten eerst nog niet samen. Best bijzonder dat ze nu gezamenlijk een bedrijf zijn opgestart.
- Het hotel dat nu Vila Velo is geworden wist niet goed waar ze naartoe moesten met het hotel. Na een intensieve brainstorm sessie hebben ze bedacht om het hotel te gaan thematiseren en wel gericht op het fiets thema (tevens omdat dit goed past bij het prachtige gebied in noordoost Twente). Veel wielrenners komen hier ook om te trainen. Een ex-prof wielrenner had ook in dit gebied zijn eigen bedrijf en uiteindelijk is besloten om een samenwerking met hem aan te gaan. Waarop vervolgens het bedrijf is verplaatst naar het hotel en de ex-prof wielrenner zijn onderkomen heeft gevonden in de vleugel van het hotel.

Trends & ontwikkelingen

T&O reden

De reden dat trends en ontwikkelingen een onderdeel van het businessplan is, is voornamelijk zodat de

ondernemers de markt aanvoelen. De ondernemer moet er hierbij voor zorgen dat het product aansluit bij een trend die momenteel in de markt is gezet.

T & O PMPC's

Kansrijke trends en ontwikkelingen voor PMPC's zijn: duurzaamheid en bewustwording van de natuur. Het maken van een cross-over vraagt altijd om een combinatie van elementen, dit is altijd een gevolg van trends en ontwikkelingen (of dit nou een PMPC met agro food is of met sport is maakt niet uit). Vijf andere ontwikkelingen die momenteel van belang zijn, zijn: aandacht voor gezondheid, aandacht voor voeding, aandacht voor beweging, cultuur aspect en duurzaamheid.

1. Diepte-interview Dennis Sotthwes

Axiaal code/dimensie	Open codes	Fragmenten
Product	Kernproduct	2.1, 2.2
	Overige producten/diensten	2.3, 2.4
	PMPC product	2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10
Markt	Doelgroep algemeen	2.10, 2.11
	Belangrijkste doelgroep	2.12, 2.18
	Langhuurders	2.13, 2.14
	Kampeerders	2.16, 2.17
Partner	Huidige partners	2.19, 2.25, 2.26, 2.27
	Partners in het verleden	2.20, 2.21, 2.22, 2.23, 2.24
	Gewenste partners	2.28, 2.30
	Gewenste partners reden	2.29, 2.31, 2.32, 2.33, 2.34
Concurrent	Mogelijke concurrent	2.37, 2.39, 2.40
	Vorm van concurrentie	2.35, 2.36, 2.38, 2.40, 2.41, 2.42, 2.44, 2.45
Best practices	Best practices voorbeelden	2.46
Criteria PMPC	Samenwerking criteria	2.47
	Product criteria	2.48
	Doelgroep criteria	2.49, 2.50
	Aansluiting huidige partner	2.51
	Aansluiting missie/visie	2.52
	Financieel	2.53, 2.54, 2.55, 2.56

Resultaten

De dikgedrukte open codes in de codeboom zijn de belangrijkste codes. Deze codes kunnen de onderzoeksvragen beantwoorden. De uitwerking van deze codes is in dit onderdeel uitgevoerd.

Product

PMPC product

Het product waarmee DroomParken Hooge Veluwe zichzelf meer op de kaart wil zetten is het kernproduct. Dit kernproduct is: recreatieve nachtverblijven. Dennis Sotthwes geeft hierbij wel aan dat hij wel ook de overige producten in the picture wil zetten wanneer dit de exploitatie verbetert.

Markt

Belangrijkste doelgroep

De belangrijkste doelgroep voor DroomPark Hooge Veluwe, die ze ook nog graag in de toekomst willen bedienen is de toeristische doelmarkt die voor een week een vakantie boeken bij DroomPark Hooge Veluwe. De kampeerders en langhuurders zijn hierbij het minst interessant.

Partner

Huidige partners

DroomPark Hooge Veluwe is kortgeleden een samenwerkingsverband met Nationaal Park De Hoge Veluwe aangegaan. Dennis Sotthewes is nog maar kort parkmanager van DroomPark Hooge Veluwe en weet daarom ook nog niet precies wat dit verband inhoudt. Kees van Griesdoorn praat hem hier binnenkort over bij.

Aan de hand van deze informatie is Kees van griesdoorn gevraagd om meer uitleg over het samenwerkingsverband met Nationaal Park De Hoge Veluwe te geven. Hierop heeft zijn marketing collega, Marco Budding, het volgende geantwoord: de samenwerking is zeer recent, waarbij eerst is afgesproken om actiever tickets te gaan verkopen voor het Nationale park op de locaties van DroomParken. Alle activiteiten van Nationaal Park worden vermeld in de kabelkrant systemen en op de websites. Hiernaast zijn er afspraken gemaakt om wederzijds klanten/gasten naar elkaar door te sturen voor overnachtingen of activiteiten. De animatieprogramma's voor de kinderen zullen thema's gaan behandelen welke aansluiten op de activiteiten en identiteit van Het Nationaal Park. Verder zijn de partijen nog in gesprek over andere vormen van samenwerking zoals fietstochten, educatie-excursies etc. (M. Budding, Persoonlijke communicatie, 19 april 2017).

Partners in het verleden

Over partners in het verleden durft Dennis Sotthewes niet veel te zeggen, wel weet hij dat er pogingen zijn gedaan om een samenwerking met stal mansour en een opleidingsinstituut van de brandweer aan te gaan. Redenen hiervoor waren dat dit de naastgelegen burens zijn en ze veel internationale gasten trekken. Echter is dit verband nooit doorgezet. Hierbij geeft Dennis Sotthewes aan dit misschien wel weer op te willen pakken wanneer daar tijd voor is.

Gewenste partners

Partners die Dennis Sotthewes interesseren zijn: Burgers zoo en Gelredome.

Gewenste partners reden

Burgers zoo is aantrekkelijk, omdat dit park veel dagtoeristen trekt. Het is wellicht een interessante combinatie wanneer mensen daar meerdaags naartoe willen, zodat ze kunnen overnachten bij DroomPark Hooge Veluwe. Daarnaast is DroomPark Hooge Veluwe ook de meest dichtbij gelegen overnachting mogelijkheid. Tevens past het dierenpark goed bij de gasten en vragen veel mensen al naar kaartjes voor Burgers zoo bij de receptie (die ze ook verkopen).

Gelredome vindt Dennis Sotthewes aantrekkelijk, omdat daar heel veel concerten georganiseerd worden (ook hierbij ziet hij een combinatie met overnachten wel voor zich).

Concurrent

Mogelijke concurrent

Dennis Sotthewes benoemt dat er eigenlijk geen concurrentie is voor het park in de omgeving. De

enige drie 'concurrenten' die hij hierbij kan benoemen zijn: Van der Valk, De Zanding in Otterlo (dit is ook een DroomPark) en Nationaal sportcentrum Papendal.

Vorm van concurrentie

Het vlakbij gelegen vakantiepark is geen concurrent, omdat deze zich vooral op de Poolse gasten richt. Van der Valk bedient een hele andere doelgroep, namelijk de zakelijke markt. Dennis Sotthewes geeft daarbij aan dat hij er niet wakker van zou liggen wanneer Van der Valk gaat uitbreiden. De Zanding in Otterlo is eigenlijk een 'concullega', vanuit DroomPark Hooge Veluwe worden ook gewoon gasten naar het park in Otterlo gestuurd om daar te gaan zwemmen, van de wellness gebruik te maken etc.

Daarnaast worden er wederzijds ook nog wel eens gasten onderling naar het andere park gestuurd (als op het ene park bijvoorbeeld geen bezetting is of er iets mis is).

Criteria PMPC

Samenwerking criteria

Het is belangrijk dat een samenwerking beide partijen wat oplevert, het moet een win-win situatie zijn.

Product criteria

Het product dat DroomPark Hooge Veluwe graag meer onder de aandacht wil brengen met de PMPC is het kernproduct: recreatieve nachtverblijven. Dit dan in combinatie met het product dat de partner aanbiedt.

Doelgroep criteria

De nieuwe PMPC hoeft niet perse de huidige doelgroep te bedienen. Hierbij geeft Dennis Sotthewes aan dat hij wel graag de huidige toeristische doelgroep wil behouden in de toekomst, maar dat om het één aan te trekken het ander niet hoeft te worden uitgesloten. *"Geef mij maar van alles"* (Dennis Sotthewes, 2017).

Aansluiting huidige partner

De nieuwe PMPC's hoeven niet aan te sluiten bij de huidige partners.

Aansluiting missie/visie

Dennis Sotthewes vindt het wel van belang dat de nieuwe PMPC aansluit bij de missie en visie van de organisatie.

Financieel

Wanneer een goed idee wordt bedacht, hangen hier geen financiële beperkingen aan. Volgens Dennis Sotthewes kan hier wel geld voor worden vrijgemaakt. De marketingafdeling beslist uiteindelijk of het idee uitgevoerd mag worden. Wanneer het idee goed is, zijn ze meestal wel instemmend.

Bijlage IX. Resultaten enquête

Algemene resultaten.

Geslacht.

38 respondenten waren mannelijk, 42 vrouwelijk.

Deelconclusie: de verhouding man-vrouw is vrijwel gelijk bij de respondenten.

Leeftijd.

De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 41,7. Hierbij is de jongste respondent 20 jaar en de oudste respondent 67.

Deelconclusie: het grootste gedeelte van de respondenten zijn van middelbare leeftijd.

Woonplaats.

De woonplaatsen waar de respondenten vandaan komen zijn erg variërend. In figuur IX.1. is de verspreiding hiervan af te lezen

Deelconclusie: het grootste gedeelte van de respondenten is woonachtig in Noord-Holland of Zuid-Holland, er komt geen enkele respondent uit Drenthe of Flevoland.

Figuur IX.1. Woonplaatsen respondenten.



Hoogst voltooide opleiding.

39,2 % van de respondenten heeft hoger beroepsonderwijs als de hoogst voltooide opleiding.

Universitair onderwijs volgt daarna met 24,1% en vervolgens middelbaar beroepsonderwijs met 19%.

Slechts 1,3% heeft geen onderwijs gevolgd of basisonderwijs.

Deelconclusie: het grootste gedeelte van de respondenten is hoog opgeleid.

Overnachten.

Overnachting met aantal personen.

38% van de respondenten heeft met vier personen bij DroomParken overnacht. Dit is het hoogste percentage, opvolgend is twee personen (26,6 %) en drie personen (19%). Boven de vier personen liggen de percentages erg laag.

Deelconclusie: Het grootste gedeelte van de respondenten heeft met vier personen bij DroomPark Hooge Veluwe overnacht (38%).

Reden DroomPark t.o.v. een ander park.

Bij de 80 respondenten is 49 keer aangegeven dat zij naar DroomParken gaan en niet naar een ander park om de omgeving, als tweede grootste reden wordt de prijs benoemd. Recensies spelen ook een grote rol voor 10 respondenten. Reisafstand en faciliteiten spelen hierbij maar een kleine rol. Andere redenen die de respondenten gaven zijn te vinden in *bijlage X*.

Deelconclusie: omgeving en prijs zijn de twee belangrijkste aspecten waarom de respondent voor DroomParken kiest en niet voor een ander park.

Waarom DroomPark Hooge Veluwe t.o.v. ander DroomPark.

Bij de 80 respondenten is 52 keer aangegeven dat omgeving een belangrijke rol speelt bij de keuze van DroomPark Hooge Veluwe t.o.v. andere DroomParken. 17 keer is aangegeven dat prijs een belangrijke reden is. Bij deze vraag spelen faciliteiten, ervaringen van anderen en reisafstand geen grote rol.

Andere redenen die de respondenten gaven zijn te vinden in *bijlage X*.

Deelconclusie: omgeving en prijs zijn de twee belangrijkste aspecten waarom de respondent voor DroomPark Hooge Veluwe kiest en niet voor een ander park.

DroomPark Hooge Veluwe vaker bezocht?

81,3% van de respondenten heeft DroomPark Hooge Veluwe nog niet eerder bezocht. 18,8% heeft DroomPark Hooge Veluwe wel eerder bezocht.

Deelconclusie: Het grootste gedeelte van de respondenten (81,3%) bezoekt DroomPark Hooge Veluwe voor het eerst.

Huishouden.

Aantal personen huishouden.

67,5 % van de respondenten geeft aan dat het huishouden uit drie of meer personen bestaat, 22,5 % dat het huishouden uit twee personen bestaat en 10% dat het huishouden uit één persoon bestaat.

Deelconclusie: Het grootste gedeelte van de respondenten heeft een huishouden dat uit drie of meer personen bestaat (67,5%).

Thuiswonende kinderen.

62,5% van de respondenten geeft aan dat het huishouden uit één of meerdere thuiswonende kinderen bestaat. 37,5% geeft aan dat dit niet het geval is.

Deelconclusie: het grootste gedeelte van de respondenten heeft een huishouden dat uit één of meerdere thuiswonende kinderen bestaat (62,5%).

Leeftijd jongste thuiswonend kind.

Bij 42,5% van de respondenten is de leeftijd van het jongste thuiswonende kind tussen de 0-12 jaar. Bij 11,3% is deze ouder dan 17 jaar en bij 10% is het jongste thuiswonende kind tussen de 13-17 jaar. De overige 36,3% hebben geen thuiswonende kinderen.

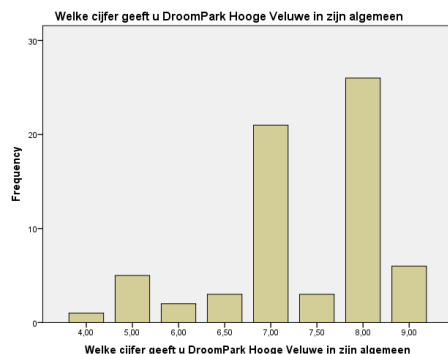
Deelconclusie: Het grootste gedeelte van de respondenten geeft aan dat de leeftijd van het jongste thuiswonende kind tussen de 0-12 jaar is (42,5%).

Meningen DroomPark Hooge Veluwe.

Cijfer DroomPark Hooge Veluwe.

Het gemiddelde cijfer dat de respondenten aan DroomPark Hooge Veluwe geven is een 7,3. het laagste cijfer dat is gegeven is een 4 en het hoogste cijfer een 9.

Deelconclusie: Het gemiddelde cijfer dat DroomPark Hooge Veluwe van de respondent krijgt is een 7,3.



Statistics		
Welke cijfer geeft u DroomPark Hooge Veluwe in zijn algemeen ?		
N	Valid	67
	Missing	13
Mean		7,3433

Opmerkingen en tips.

Het zwembad is vies, huisje klein en buiten is het heel vies.
Meer privacy.
Meer ruimte tussen de huisjes.
Betere wifi, betere stroomvoorziening.
Beter wifi signaal, zwembad zit vol met zand (niet hygiënisch).
Betere wifi, binnen zwembad opleuken.
Internet is echt drama, kan veel beter.
Meer voor kinderen
Badkamer te klein voor 4 personen.
Bij inchecken wijzen op éénrichtingsverkeer.
Chalet één en ander niet in orde: betere controle van chalet/oplossen van problemen vóór verhuur.
Vaatwastabletten in pakketje toevoegen, hondenuitlaatstrook of verwijzing snelle uitgang.
Mogelijkheid bieden tot meer dagenkaart park Hoge Veluwe voor lager tarief.
Haakjes in de badkamer.
Haakjes en plank in de badkamer.
Meer speeltuintjes, kantine langer open, buitenbad.
Wellness uitbreiden, broodjes vanaf 7:30, Zwembad moderniseren.
Beter schoonmaken!!
Beter schoonmaken in de huisjes.
Winkel tot later open laten, huisje is niet schoon.
Receptie is vriendelijk, park makkelijk bereikbaar.
Tip: Berging standaard verhuurbaar maken bij het chalet.
Buitenbad repareren.
Huisje ruikt naar rook en plastic verkleurd, al 2 goed hoorbaar.
Beter schoonmaken. Veel stof bij de bedden in de kast spinnenweb.
Groter zwembad, bedden zijn te zacht.
Betere wifi.
Het huisje had schoner opgeleverd kunnen worden.
Geen DVD speler, geen gordijn in slaapkamer, onbruikbaar internet.
Weinig ruimte naast bed (slaapkamer), geen plek voor zeep (douche), verder netjes.
Te weinig spiegels in huisje, te weinig keukenkastjes, Badkamer + slaapkamer krap.
Regel goede wifi, maak beter schoon, zorg dat er handdoeken/hoofdkussens/vaatwastabletten etc. zijn.
Meer stopcontacten (met name in badkamer), Wifi werkt niet.
Wifi werkt niet, Wandelroutes meegeven, handdoeken.
Wellness, jeugdhonk.

Bijlage X. Documenten Bert Janssen (analyse)

Waarden

Bert janssen 16-05								
Waarden	— Gezamenlijk				— eigen			
	Geel	Roze	Groen	Aqua	Blauw	Paars	Rood	
Personlijke groei								
Enthousiasme	46/169	index						
Overvriendschap	72/118	77/125						
Hardlocht/Passie	24/248							
Privacy/Rust			65/171					
Respect		67/123	50/92					
Geboortegedachte		50/196		41/153				
Anonimiteit			21/290					
Rationaliteit					15/126	37/319		
Uniek zijn							28/492	
Succes in leven					26/365	14/197		
Uitdaging					21/157		24/180	

(B. Janssen, persoonlijke communicatie, 16 mei 2017).

Karakterkenmerken

Bert Janssen 16-05

	- <u>gezamenlijk</u>							- <u>eigen</u>
Karakter kenmerken	Geel	Roze	Groen	Blauw	Paars	Rood	R	
<u>Beetje Verlegen</u>		23/127	32/181					
<u>Interesse anderen</u>	*	<u>65/157</u>	54/129					
<u>Gewoon</u>		34/130	48/186					
<u>Spontaan</u>	<u>54/1207</u>							
<u>hidinggevend</u>				27/253	29/266			
<u>Serius</u>			35/156	41/102				
<u>Zakelijk</u>				26/412				
<u>Gezellig</u>	49/150	<u>53/160</u>						
<u>iets koud</u>						6/196		
<u>Bedachtzaam</u>			31/211	29/190		19/129		
<u>Houdt zich terug</u>						12/584		
<u>Intelligent</u>					31/143	40/206	50/234	
<u>Sympatisch</u>						28/155		
<u>Behulpzaam</u>		<u>67/145</u>		62/133				
<u>veelje gezelschap</u>						30/132		
<u>Enthousiast</u>	47/219					27/128		
<u>Evenwichtig</u>			19/149	20/157	22/165			
<u>Vreemd</u>	49/178							

(B. Janssen, persoonlijke communicatie, 16 mei 2017).

Bijlage XI. Vergelijking enquête met recreantenatlas dagrecreatie

AAOCC recreantenatlas dagrecreatie

Bronnen	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage
Recreantenatlas dagrecreatie (2012)	SmartAgent en Recron. SmartAgent heeft het BSR model ontwikkeld en Recron is de branchevereniging voor de recreatieondernemer.	Betrouwbaar, publicatie is onderbouwd met theorie en onderzoek.	Persoonlijk belang is er niet. Puur om overzicht te krijgen van de landelijke BSR werelden (voor iedereen bruikbaar).	De bron is niet erg actueel (2012), dit komt doordat het onderzoek toen voor het laatst is uitgevoerd.	Bron levert heel veel relevante informatie op m.b.t. dagrecreatie en de verschillende BSR werelden.

Tabel XI.1. Profiel gezellig lime.

Profiel gezellig lime Recreantenatlas	Profiel gezellig lime enquête	Vergelijking
– De gemiddelde leeftijd ligt tussen de 35 t/m 44 jaar (21%) en tussen de 45 t/m 54 jaar (21%) – Het reisgezelschap dat het meest voor komt is: 4 personen (24,4%). – Het jongste kind in het reisgezelschap is jonger dan 16 (57,6%).	– De gemiddelde leeftijd is 41,7. – Het grootste gedeelte van de respondenten heeft met vier personen bij DroomPark Hooge Veluwe overnacht (38%). – Bij 42,5% van de respondenten is de leeftijd van het jongste kind tussen de 0–12 jaar.	– De gemiddelde leeftijd komt met elkaar overeen. – De grote van het reisgezelschap komt met elkaar overeen. – De leeftijd van het jongste kind komt met elkaar overeen. <i>Conclusie: het profiel van gezellig lime is bij de recreantenatlas en de enquête gelijk.</i>

Tabel XI.2. Vergelijking enquête en recreantenatlas (toeristische activiteiten).

Onderwerp	Recreantenatlas resultaten	Enquête resultaten	Vergelijking
Buitenrecreatie	Naar de volkstuin (25%) Fietstocht voor het plezier (24%) Recreëren niet aan water (20%)	Wandelen voor het plezier (24,5%) Fietsen voor het plezier (20,4%)	– Bij allebei de onderzoeken komt fietsen naar voren als een vorm van buitenrecreatie die gezellig lime onderneemt. – Recreëren niet aan water komt in de recreantenatlas

			naar voren als één van de meest ondernomen buitenrecreatie activiteiten door gezellig lime. Ondanks dat dit bij de enquête niet als belangrijkste vorm naar voren komt, scoort hier alsnog een percentage van 16,8% en dat is vergeleken met de andere categorieën best hoog. – Wandelen voor het plezier wordt in de recreantenatlas bij de topic: fietstocht voor het plezier genoemd als andere activiteiten die de doelgroep ondernemen. Ondanks dat deze dus niet de hoogste score voor de belevingswereld haalt, wordt er wel benoemd dat dit wordt ondernomen. – Het bezoeken van een volkstuin komt in de enquête als minst geliefde optie naar voren: 0,5%. Dit wijkt af van de landelijke resultaten.
Waterrecreatie en sport	Vissen (27%)	Zwemmen in een binnenbad (41,2%) Zwemmen in een buitenbad (25%)	– Bij ‘vissen’ in de recreantenatlas wordt benoemd dat activiteiten die de recreanten naast deze activiteit ondernemen: zwemmen in een binnen- en buitenbad zijn. – In de enquête scoort vissen (8%) laag. Dit komt niet overeen met de recreantenatlas.
(Zelf)sporten	Volleybal (28%) Gymnastiek/turnen (25%) Wandelsport (24%) Fitness/aerobic/steps/spinning (21%) Skiën/langlaufen/snowboarden (20%) Denksport (20%) Joggen/Hardlopen/trimmen (17%)	Fitness/aerobic/steps/spinning (22,9%), joggen/hardlopen/trimmen (13,7%)	– Beide sporten die uit de enquête komen worden ook in de recreantenatlas aangegeven als sporten die door gezellig lime worden ondernomen, de percentages hiervan liggen ook bij elkaar in de buurt. – Volleybal behaalt in de enquête maar een percentage van 1% en gymnastiek 2%. De andere door de recreantenatlas genoemde sporten scoren tussen de 2–9%, dus ook erg laag.

Sportwedstrijd bezoeken	Amateur voetbalwedstrijd (26%) Betaalde voetbalwedstrijd (25%) Prof. wedstrijd andere sport & amateurwedstrijd andere sport (20%)	Amateur voetbalwedstrijd (18,2%) Amateurwedstrijd andere sport (16,2%) Betaalde voetbalwedstrijden (15,2%) Prof. wedstrijd andere sport (12%)	– De percentages bij de enquête liggen veel lager dan bij de recreantenatlas. Dit geeft aan dat de gezellig lime wereld van DroomPark Hooge Veluwe minder sportwedstrijden bezoekt dan de landelijke gezellig lime wereld.
Wellness, beauty en ontspanning	Schoonheids- en Beautybehandelingen (24%) Sauna (20%) Zonnebank (22%)	Sauna (23,4%)	– Het percentage van sauna is vrijwel gelijk bij de recreantenatlas en de enquête, op dit punt komt het overeen. – De andere activiteiten hebben erg lage percentages bij de enquête (8–12%).
Attracties	Attractiepark (23%) Dierentuin/vogelpark/aquarium (23%) Kermis (23%) Rommelmart (25%)	Dierentuin/vogelpark/aquarium (30,2%), Attractiepark (22,6%)	– De dierentuin/vogelpark etc. is bij de enquête geliefder dan bij de recreantenatlas. – De percentages van attractiepark liggen dicht bij elkaar en komt dus met elkaar overeen. – Kermis (23%) en rommelmarkt (25%) scoren hoog in de recreantenatlas, maar laag in de enquête.
Evenementen	Jaarmarkt/braderie/corso etc. (26%) Muziek evenement/festival (21%)	Muziek evenement (24,4%), Jaarmarkt/braderie/corso etc. (26%)	– Beide evenementen komen met elkaar overeen. Daarnaast is het percentage bij jaarmarkt/braderie/corso etc. precies gelijk bij de recreantenatlas en de enquête.
Recreatief winkelen	Factory outlet (20%) Binnenstad (23%) Markt (25%) Meubelboulevard (22%) Tuincentrum (26%), Stadsdeel (26%)	Winkelen in de binnenstad (27,8%), Winkelen in stadsdeel (plezier) (21,1%) Markt (18%) Tuincentrum (18%)	– Alle vier de genoemde vormen van winkelen in de enquête komen overeen met de recreantenatlas. – Winkelen bij een factory outlet scoort slecht in de enquête (8,8%), hier is dus een verschil te zien.
Cultuur	Musical (24%) Cabaret (21%) Bioscoop (19%) Concert (19%) Monument (20%) Museum (17%)	Bioscoop (21%) Concert (14%) Museum (14%)	– De percentages van bioscoop, concert en museum zijn bij beide onderzoeken niet enorm hoog en ook niet enorm laag. Wel liggen ze redelijk op één lijn. – Musical scoort in de enquête slechts 10%, cabaret (13%) en monument (9%). Dit zijn lage percentages, hier is dus een duidelijk verschil te zien in cultuurgerichte activiteiten.
Uitgaan	Bowlen/kegelen (23%)	Uit eten in een restaurant (32,4%)	– Uit eten in een restaurant is voor de gezellig lime

	Terras (23%) Uit eten in een restaurant (23%) Uit eten fastfood (21%)	Op het terras zitten (23,9%)	wereld belangrijker dan voor de Nederlandse gezellig lime wereld. – Op het terras zitten is in allebei de onderzoeken even belangrijk. – In de enquête scoort bowlen/kegelen slechts 10% en fastfood 9%. Hierin wijkt de enquête dus af van de recreantenatlas.
Overige culturele-, hobby-, verenigingsactiviteiten en cursussen	Zang, toneel, dans, (jazz)ballet (25%) Religieuze/kerkelijke vereniging (24%) Maatschappelijke vereniging (19%) Tekenen/schilderen/beeldhouwen (19%) Sportvereniging (18%) Fotograferen (15%)	Sportvereniging (19,8%), Fotograferen/filmen (14%)	– De recreantenatlas benoemd andere activiteiten als best scorende en heeft daarnaast ook veel hogere scores hierbij. Zang etc. scoort in de enquête slechts 8% en kerk 7%,. – Sportvereniging en fotograferen hebben ongeveer dezelfde scores bij de verschillende onderzoeken, echter zijn dit niet hele hoge percentages.

Bijlage XII. Toeristische partnermogelijkheden & koppeling toeristische doelgroep

Tabel XII.1. Koppeling doelgroep aan partnermogelijkheden.

Categorie	Subcategorieën	Bedrijven/attracties	Passend bij doelgroep?
Cultuur & historie	Museum	Airborne at the bridge	Ja, het bezoeken van een museum is geliefd bij de respondenten.
		Nederlands Watermuseum	Ja, het bezoeken van een museum is geliefd bij de respondenten.
		Nederlands Openluchtmuseum	Ja, het bezoeken van een museum is geliefd bij de respondenten. Tevens wordt het openluchtmuseum vaak aangegeven als attractie die ze gaan bezoeken tijdens het verblijf.
		Kröller möller museum	Ja, het bezoeken van een museum is geliefd bij de respondenten.
		Nederlands Wijnmuseum	Nee, een wijnmuseum is niet passend bij gezinnen met kinderen.
		Erfgoedcentrum Rozet	Ja, het bezoeken van een museum is geliefd bij de respondenten.
		Museum Bronbeek	Ja, het bezoeken van een museum is geliefd bij de respondenten.
	Galerie	Add Art Kunstuitleen & Galerie	Nee, slechts 1% van de respondenten bezoekt een atelier of galerij.
		Galerie Plaatsmaken	Nee, slechts 1% van de respondenten bezoekt een atelier of galerij.
	Kerk	Grote- of Eusebiuskerk	Nee, het bezoeken van een monument of bezienswaardigheid behoort niet tot de favoriete culturele attracties van de respondent.
	Kasteel & fort	Huis Zypendaal	Nee, het bezoeken van oudheidkundige of archeologische objecten is maar bij 5% van de respondenten geliefd.
		Hoeve Klein Mariëndaal	Nee, het bezoeken van oudheidkundige of archeologische objecten is maar bij 5% van de respondenten geliefd.
	Bezienswaardigheid	Liberation Route Europe	Nee, het bezoeken van een monument of bezienswaardigheid behoort niet tot de favoriete culturele attracties van de respondent.
		Historische Kelders Arnhem	Nee, het bezoeken van een monument of bezienswaardigheid behoort niet tot de favoriete culturele attracties van de respondent.
		Het Arsenaal 1309	Nee, het bezoeken van een monument of bezienswaardigheid behoort niet tot de favoriete culturele attracties van de respondent.

		Rozet	Nee, het bezoeken van een monument of bezienswaardigheid behoort niet tot de favoriete culturele attracties van de respondent.
		Landgoed Bronbeek	Nee, het bezoeken van een monument of bezienswaardigheid behoort niet tot de favoriete culturele attracties van de respondent.
Sport & spel	Zwemmen	Sportcentrum De Grote Koppel/Valkenhuizen	Ja, zwemmen in een binnenbad is erg geliefd bij de respondenten (41%)
		Openluchtwembad Klarenbeek	Ja, zwemmen in een buitenbad is erg geliefd bij de respondenten (25%)
	Paardrijden	Stal Mansour	Nee, paardensport is niet geliefd bij de respondenten (2%).
	Outdoor & survival	Stepforward stepverhuur	Ja, wandelen en fietsen zijn de twee meest geliefde vormen van buitenrecreatie. Steppen is hier wellicht een leuke vervanging voor.
		Markant Outdoorcentrum	Ja, de respondenten zijn erg natuur gericht. Outdoor activiteiten kunnen hier goed bij passen.
		Prison Experience	Nee, het bezoeken van oudheidkundige of archeologische objecten is maar bij 5% van de respondenten geliefd, waar de gevangenis ook onder kan vallen.
Vermaak & ontspanning	Dierentuin	Burgers' Zoo	Ja, het bezoeken van een dierentuin is de populairste attractie die de respondenten bezoeken (30,2%), daarnaast was Burgers zoo een veel voorkomend antwoord op de vraag of de respondent nog toeristische attracties ging bezoeken tijdens het verblijf.
	Rondvaart	Rederij Eureka	Nee, slechts 2% geeft aan een tocht met een rondvaartboot te willen ondernemen.

	Sauna	Sauna Beauty Velp	Ja, 23% van de respondenten bezoekt weleens een sauna.
Winkelen	Winkelcentrum	Winkelcentrum Kronenburg	Ja, winkelen voor het plezier en winkelen in de binnenstad worden door de respondenten als meest geliefde vormen van recreatief winkelen benoemd.
Natuur	Tuinen en parken	Het Nationale Park De Hoge Veluwe	Ja, hier wordt wandelen/fietsen en natuur gecombineerd. Allen geliefd bij de respondenten.
		Moscowa Begraafpark	Nee, het bezoeken van een monument of bezienswaardigheid behoort niet tot de favoriete culturele attracties van de respondent.

		Park Westerveld	Ja, hier wordt wandelen/fietsen en natuur gecombineerd. Allen geliefd bij de respondenten.
		Park Immerloo	Ja, hier wordt wandelen/fietsen en natuur gecombineerd. Allen geliefd bij de respondenten.
	Bezoekerscentrum	Landschapmuseum	Ja, het bezoeken van een museum is geliefd bij de respondenten.
		Molenplaats Sonsbeek	Ja, wandelen is een geliefde activiteit van de respondenten.
Uitgaan	Bioscoop	Focus Filmtheater Arnhem	Ja, het bezoeken van een bioscoop is de meest gewenste culturele attractie bij de respondenten.
	Café/bar	Café Arnhem	Nee, de belevingswereld (gezellig lime) is voornamelijk gericht op makkelijk en snel iets eten met het gezin. Een exclusieve setting past hier niet bij.
		Café Den Koopman	Ja, eten in een restaurant is een geliefde bezigheid wanneer het om uitgaan gaat. Hierbij is typerend bij de belevingswereld van gezellig

			lime dat ze dit het liefst op een makkelijke en snelle manier doen met het hele gezin.
		Vicini Arnhem	Ja, eten in een restaurant is een geliefde bezigheid wanneer het om uitgaan gaat. Hierbij is typerend bij de belevingswereld van gezellig lime dat ze dit het liefst op een makkelijke en snelle manier doen met het hele gezin.
		Café de Kroeg	Ja, eten in een restaurant is een geliefde bezigheid wanneer het om uitgaan gaat. Hierbij is typerend bij de belevingswereld van gezellig lime dat ze dit het liefst op een makkelijke en snelle manier doen met het hele gezin.
		Café Brasserie Dudok	Ja, eten in een restaurant is een geliefde bezigheid wanneer het om uitgaan gaat. Hierbij is typerend bij de belevingswereld van gezellig lime dat ze dit het liefst op een makkelijke en snelle manier doen met het hele gezin.
		Caspar	Ja, eten in een restaurant is een geliefde bezigheid wanneer het om uitgaan gaat. Hierbij is typerend bij de belevingswereld van gezellig lime dat ze dit het liefst op een makkelijke en snelle manier doen met het hele gezin.
		STAN&CO	Ja, eten in een restaurant is een geliefde bezigheid wanneer het om uitgaan gaat. Hierbij is typerend bij de belevingswereld van gezellig lime dat ze dit het liefst op een makkelijke en snelle manier doen met het hele gezin.
		VANNU Eten & Drinken	Ja, eten in een restaurant is een geliefde bezigheid wanneer het om uitgaan gaat. Hierbij is typerend bij de belevingswereld van gezellig lime dat ze dit het liefst op een makkelijke en snelle manier doen met het hele gezin.
		Grand Café aan de Beek	Ja, eten in een restaurant is een geliefde bezigheid wanneer het om uitgaan gaat. Hierbij is typerend bij de belevingswereld van gezellig lime dat ze dit het liefst op een makkelijke en snelle manier doen met het hele gezin.
		Grand Café Metropole	Ja, eten in een restaurant is een geliefde bezigheid wanneer het om uitgaan gaat. Hierbij is typerend bij de belevingswereld van gezellig

			lime dat ze dit het liefst op een makkelijke en snelle manier doen met het hele gezin.
		Gewaagd proeflokaal	Nee, de doelgroep (gezellig lime) is voornamelijk gericht op makkelijk en snel iets eten met het gezin. Een exclusieve setting past hier niet bij
	Muziekpodium	Het Posttheater	Ja, cabaret is redelijk geliefd bij de respondenten. (13%)
	Theater	Musis	Ja, het bezoeken van een concert is redelijk geliefd bij de respondenten. (15%)
		Stadstheater Arnhem	Nee, het bezoeken van een toneelvoorstelling is slechts bij 5% van de respondenten geliefd.
		GelreDome	Ja, het bezoeken van een concert is redelijk geliefd bij de respondenten. (15%)

Bijlage XII. Vergelijking partnermogelijkheden en best practices

Partner mogelijkheid	Sector/product	Passende PMPC best practices voorbeeld	Beschrijving
Airborne at the bridge	Museum	X	X
Nederlands watermuseum	Museum	X	X
Nederlands Openluchtmuseum	Museum	Villavelo (thematisering)	Als bekend museum in Arnhem is het Nederlands Openluchtmuseum een mooi voorbeeld voor thematisering. PMPC: Thematisering van bungalows bij DroomPark Hoge Veluwe. Bungalows in de stijl van verschillende tijdperken in de geschiedenis, wordt opgehaald en teruggebracht door historische trams van het museum en stap terug in de tijd met een overlevingsspel gericht op het museum dat s'nachts na terugkomst wordt gespeeld op het park.
Kröller Möller museum, Nationaal Park De Hoge Veluwe & vakantiepark Hoenderloo (concurrent/concullega)	Vechtdalhoppen		Zowel DroomPark Hoge Veluwe als vakantiepark Hoenderloo beschikken over ruime bosvilla's die inspelen op de omgeving waarin het park is gevestigd en zijn allebei gevestigd aan een rand van Nationaal Park De Hoge Veluwe. PMPC: Probeer beide bosvilla's uit en combineer dit met een wandel/fietstocht. Wandel/fiets van accommodatie naar accommodatie door Nationaal Park De Hoge Veluwe, waar onderweg culturele uitstapjes kunnen worden gemaakt. O.a. bij het in het park gelegen museum: het Kröller Möller museum.
Nederlands wijnmuseum	Museum	X	X
Erfgoedcentrum Rozet	Museum	X	X
Museum Bronsbeek	Museum	X	X
Sportcentrum De Grote Koppel/Valkenhuizen	Zwemmen	X	X
Openluchtwembad Klarenbeek	Zwemmen	X	X
Stepforward stepverhuur &	Outdoor & survival	Feelfood	Start bij Molenplaats Sonsbeek met een actieve steptocht langs

Molenplaats Sonsbeek	Bezoekerscentrum		moie landschappen in Arnhem. Ontdek waar het eten vandaan komt, waar het voedsel groeit of waar de producten vandaan komen. Aan het eind van de tocht worden alle producten meegenomen naar DroomPark Hooge Veluwe, waar de gasten gezamenlijk het voedsel mogen bereiden en eten in restaurant het Boshuis. Deze PMPC wordt gecombineerd met dat de gasten overnachten bij DroomPark Hooge Veluwe (arrangement).
Markant Outdoorcentrum	Outdoor & survival	Klimbos	Arnhem beschikt nog niet over een klimbos. In samenwerking met Markant Outdoorcentrum kan dit worden opgestart. Gezamenlijk kan op deze manier een nieuw element aan de omgeving worden toegevoegd.
Burgers'Zoo	Dierentuin	Villavelo	Als bekende dierentuin in Arnhem is Burgers'Zoo een mooi voorbeeld voor thematisering. PMPC: Thematisering van bungalows bij DroomPark Hooge Veluwe. Bungalows in dierentuin stijl. Overnacht in de zoo bungalows, start de dag met een beestelijk ontbijt (verzorgt) vertrek op de zebrafietsen naar Burgers'Zoo en beleef een unieke ervaring achter de schermen bij het voeren van de dieren (o.i.d.).
Sauna Beauty Velp	Sauna	X	X
Winkelcentrum Kronenburg	Winkelcentrum	X	X
Park Westerveld	Tuinen en parken	X	X
Park Immerloo	Tuinen en parken	X	X
Landschapsmuseum	Bezoekerscentrum	X	X
Focus filmtheater Arnhem	Bioscoop	X	X
Café Den Koopman	Café/ bar	X	X
Vicini Arnhem	Café/ bar	X	X

Café de Kroeg	Café/bar	X	X
Café Brasserie Dudok	Café/bar	X	X
Caspar	Café/bar	X	X
Stan & Co	Café/bar	X	X
VANNU	Café/bar	X	X
Grand café aan de Beek	Café/bar	X	X
Grand café Metropole	Café/bar	X	X
Het Posttheater	Muziekpodium	X	X
Musis	Theater	X	X
Gelredome	Theater		

Bijlage XIII. Wegingsfactoren multicriteria-analyse.

Aan alle criteria is een wegingsfactor verbonden, deze wegingsfactor verschilt per criteria. De ene criteria is namelijk meer van belang dan de andere criteria.

1. De PMPC moet te koppelen zijn aan het kernproduct van DroomPark Hooge Veluwe: recreatieve verblijven (accommodaties).

Wegingsfactor: 1

Dennis Sotthewes geeft aan dat het mooi zou zijn als de PMPC aansluit bij het kernproduct, omdat hij het park hier ook meer mee in de spotlight wil zetten. Echter is dit voor hem geen harde voorwaarde. Zolang de PMPC maar een positieve impact heeft op de exploitatie is het goed.

Het kernproduct dat DroomPark Hooge Veluwe haar gasten biedt is: accommodaties. Het park beschikt over verschillende soorten chalets en bungalows. Producten die het park hiernaast aanbiedt zijn: een sportveld, jeu de boules baan, airtrampoline, speeltoestellen, skate mini ramp, fietsen/skelters (huur), toegangskaartjes (met korting), binnen- en buitenzwembad, zwemvoorzieningen (zwemmeer), Restaurant het Boshuis (food en beverage), Engelse bar, biljard, wellness, sportapparatuur, vergaderruimte, twee wasserettes met wasmachines en drogers, pendelbussen naar DroomPark De Zanding in hoogseizoen. Diensten die DroomPark Hooge Veluwe daarnaast kan leveren zijn: schoonmaak van de accommodatie, technische ondersteuning bij problemen, bed opmaak service, animatie, persoonlijk advies van lobby medewerkers (informatie over activiteiten en de omgeving) en verzorging van sportieve activiteiten.

2. Relevante trends en ontwikkelingen binnen de dagrecreatie en vakantiecentra moeten mee worden genomen bij de keuze van een PMPC.

Wegingsfactor: 2

Trends en ontwikkelingen zijn belangrijk in de businesscase voor een succesvolle PMPC's. Hierbij gaat het vooral om bewustwording van deze trends. Het is dus wel een belangrijk criterium, maar het is niet zo dat een PMPC niet succesvol kan zijn wanneer deze niet inspeelt op trends.

Jan van Oene benoemt duurzaamheid en bewustwording van natuur als belangrijke trends.

Vijf andere ontwikkelingen die momenteel volgens hem van belang zijn, zijn: aandacht voor gezondheid, aandacht voor voeding, aandacht voor beweging, cultuur en duurzaamheid.

Trends binnen dagrecreatie en vakantiecentra die volgens Rabobank (2016) van belang zijn:

- Opa's & oma's, kinderen en kleinkinderen gaan steeds vaker samen een dagje weg, er is dus een opkomst van multigeneratie dagjes uit.
- Er is een steeds grotere opkomst van virtual- en augmented reality concepten. Hierdoor vindt ook een samenkomst van on- en offline plaats waarbij beleving een grote rol speelt.
- Rabobank (2016) constateert ook dat verblijfsrecreatie en dagrecreatie steeds vaker samen gaan. Vakantieparken gaan ook dagrecreatie aanbieden zoals wellness of grootschalige horeca. Andersom worden er ook steeds meer overnachtingsmogelijkheden gebouwd bij dagrecreatie zoals pret- en dierenparken, dit doen zij om de verblijfsduur te verlengen (dit is tevens een vakantiecentra trend).
- Er is meer beleving, thematisering en luxe concepten komen steeds meer op. De gast wil een meerprijs betalen, maar dan moet het product wel uniek zijn of een bijzondere herinnering kunnen creëren. Dit 'uniek zijn' kan een vakantiepark op meerdere manieren bieden. Voorbeelden kunnen zijn: omgeving/ligging, speciale voorzieningen of het concept.
- De gast heeft andere behoeftes. Er is een opkomst van multigeneratievakanties. Opa's & oma's, kinderen en kleinkinderen gaan vaker samen op vakantie.
- Natuur speelt een grote rol voor de gast. Als reactie hierop komen steeds meer natuurecampings op. (Rabobank, 2016)

3. De PMPC moet aansluiten bij de wensen en behoeften van de toeristische doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe.

Wegingsfactor: 4

Dit is één van de belangrijkste criteria voor de PMPC. De PMPC moet meer van de toeristische doelgroep gaan aantrekken/behouden, waardoor de wensen van deze groep een grote randvoorwaarde zijn. Als de PMPC niet aansluit bij de doelgroep is deze niet succesvol.

Tabel XIII.1. Wensen en behoeften toeristische doelgroep

Enquêtevraag	Resultaat
Hoeveel euro wilt u besteden aan toeristische activiteiten per persoon per keer?	Tot 20 euro (38,8%), tot 30 euro (23,8%)
Welke vormen van buitenrecreatie onderneemt u?	Wandelen voor het plezier (24,5%), fietsen voor het plezier (20,4%)
Welke vormen van waterrecreatie en watersport onderneemt u?	Zwemmen in een binnenbad (41,2%), zwemmen in een buitenbad (25%)
Welke (zelf)sporten doet u?	Fitness/aerobic/steps/spinning (22,9%), joggen/hardlopen/trimmen (13,7%)
Bezoekt u weleens een sportwedstrijd?	Nee (48,8%)
Wat voor soort sportwedstrijd bezoekt u?	Geen (38,49%)
Welke wellness, beauty en ontspannings activiteiten onderneemt u?	Geen (38,3%), sauna (23,4%)
Welke attracties bezoekt u?	Dierentuin/vogelpark/aquarium etc. (30,2%), attractiepark (22,6%)
Welke evenementen bezoekt u?	Muziek evenement (24,4%), jaarmarkt/braderie/corso/kerstmarkt (24,4%)
Welke vormen van recreatief winkelen onderneemt u?	Winkelen in de binnenstad (27,8%), winkelen in stadsdeel voor het plezier (21,1%)
Welke op cultuur gerichte attracties bezoekt u?	Bioscoop (21%), concert (14%) & museum (14%)
Wat doet u wanneer u uitgaat?	Uit eten in een restaurant (32,4%), op het terras zitten (23,9%)
Zijn er overige culturele-, hobby-, verenigingsactiviteiten en cursussen die u onderneemt?	Sportvereniging (19,8%), fotograferen/filmen (14%)
Wanneer het om een workshop gerichte activiteit gaat, in welke samenstelling onderneemt u deze dan het liefst?	Met vrienden (32,9%), met partner (28,8%)
Heeft u al plannen om toeristische attracties te bezoeken tijdens uw verblijf bij DroomPark Hooge Veluwe?	Meest voorkomende antwoorden: Burgers zoo, Nationaal Park De Hoge Veluwe, Openluchtmuseum

4. De samenwerking moet beide partijen wat opleveren.

Wegingsfactor: 3.

Dit benoemt Dennis Sotthewes als belangrijkste eis voor een samenwerkingsverband. Wanneer de samenwerking niet waardevol is voor beide partijen werkt het sowieso niet. Het is dus een belangrijke voorwaarde, al is deze niet zo belangrijk als de aansluiting bij de doelgroep.

5. De samenwerking moet aansluiten bij de missie van DroomParken.

Wegingsfactor: 2

Dennis benoemd niet zelf dat dit een belangrijk criterium is, maar antwoord met 'jawel' op de vraag of de PMPC hierop moet aansluiten. Dit criterium is dus minder belangrijk voor hem dan het criterium dat het beide partijen wat moet opleveren.

Missie: DroomParken wil de ideale omgeving bieden aan gasten die soms even lekker weg willen (DroomParken, 2017).

6. De PMPC moet aansluiten bij de visie van Droomparken.

Wegingsfactor: 2

Dennis benoemd niet zelf dat dit een belangrijk criterium is, maar antwoord met 'jawel' op de vraag of de PMPC hierop moet aansluiten. Dit criterium is dus minder belangrijk voor hem dan het criterium dat het beide partijen wat moet opleveren.

Visie: De toekomstdroom van DroomParken is dat DroomParken daadwerkelijk de ideale omgeving biedt aan de gasten om even lekker weg te zijn. Het in stand houden en doorvoeren van de missie is dus ook in de toekomst van groot belang (DroomParken, 2017).

7. De PMPC moet een cross-over van producten of diensten bevatten.

Wegingsfactor: 3

In het diepte-interview met Jan van Oene benoemt hij het maken van een cross-over als belangrijke randvoorwaarde voor een succesvolle PMPC. Wanneer er geen cross-over wordt gemaakt is de PMPC minder waardevol, daarom is dit een belangrijk criterium (*maar niet zo belangrijk als aansluiting bij de doelgroep*).

8. De PMPC moet een nieuw product of een nieuwe dienst opleveren.

Wegingsfactor 3

In het diepte-interview met Jan van Oene benoemt hij het ontwikkelen van een nieuw product of nieuwe dienst als belangrijke randvoorwaarde voor een succesvolle PMPC. Wanneer er geen nieuw product/nieuwe dienst wordt ontwikkeld is de PMPC minder waardevol, daarom is dit een belangrijk criterium (*maar niet zo belangrijk als aansluiting bij de doelgroep*).

9. De PMPC moet uniek zijn ten opzichte van het aanbod van de concurrenten van DroomPark Hooge

Wegingsfactor 1

Dennis Sotthewes benoemt dat er geen concurrentie is in de omgeving van DroomPark Hooge Veluwe. De concurrenten die hij kan benoemen ziet hij als 'concullega's' of niet als gevaar, omdat ze zich op een andere doelgroep richten. Dit is dan ook de reden dat de dit criterium een lage wegingsfactor heeft. *Zie bijlage XII* voor een overzicht van de concurrenten en de producten (accommodaties) die zij bieden.

10. De PMPC moet passend zijn binnen het profiel van de belevingswereld: gezellig lime.

Wegingsfactor 4

De PMPC moet aansluiten bij de doelgroep om succesvol te worden. Uit het onderzoek is gebleken dat

de toeristische doelgroep van DroomPark Hooge Veluwe in de 'gezellig lime' belevingswereld valt. Om deze reden is het één van de belangrijkste criteria dat de PMPC moet passen bij het profiel van deze belevingswereld.

Gezellig lime profiel

aan de hand van het rapport van Kennispunt Oost (2012): 'inzicht in de doelgroep gezellig lime', kan een uitgebreider profiel van de gezellig lime doelgroep worden beschreven.

Een algemene beschrijving vanuit het rapport is als volgt: "Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning. Gezellig lime is gericht op het eigen gezin en de directe leefomgeving. Het gemiddeld inkomen ligt wat lager. Een braderie of rommelmarkt is gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen. Veel gezinnen met wat oudere kinderen en oudere tweepersoonshuishoudens. Vakantie betekent voor de belevingswereld lekker vrij zijn, rust en ontspanning. Gezellig lime wil graag gezellig iets met het gezin doen en ze hebben vaak een klein vakantiebudget, waardoor ze erg prijsgevoelig zijn. Gezellig lime kiest vaak voor een bungalow of camping. Gezellig lime zijn vaak gezinnen met opgroeiende kinderen en zijn dus gebonden aan schoolvakanties.". (p. 6)

Vakantiebeleving– Vakantie in Nederland

- 62% van de consumenten in de lime wereld gaat tenminste eens per jaar op vakantie in Nederland.
- De lime groep kiest het meest van alle consumentengroepen voor een kampeer- of bungalowparkvakantie in Nederland, dit geeft hen een echt zorgeloos vakantiegevoel.
- Er is tijd voor het gezin en er is voor iedereen wel iets te doen.
- Lime is niet veeleisend als het om luxe gaat.

Wat betekent dagrecreatie voor gezellig lime

- Op zoek naar gezelligheid en vermaak.
- Het gezelschap staat centraal, tijd voor het gezin.
- Ontspanning, gezelligheid en gezellige drukte.
- Niet te vermoeiende activiteiten.
- Zo lang iedereen maar iets leuks te doen heeft.

Invulling dagrecreatie

- Wandelen of fietsen om even te ontspannen en los te komen van de dagelijkse beslommingen.
- Markt of winkelen in de buurt.
- Meeste activiteiten samen met de kinderen. Kinderen moeten het dan ook naar hun zin hebben.

11. De PMPC mag maximaal tussen de €20–€30 (extra) kosten voor doelgroep.

Wegingsfactor: 3

Als aanvulling op de wensen van de toeristische doelgroep: zij zijn bereidt om maximaal €20 tot €30 euro (extra) te besteden per persoon per activiteit. Dit is van belang, omdat wanneer de PMPC boven het budget van de doelgroep ligt, ze sowieso al niet geïnteresseerd zijn.

Bijlage XIV. PDCA mensen en middelen & tijd

Mensen en middelen

Om de organisatie van de PMPC goed te laten verlopen, heeft elke partner zijn eigen rol en verantwoordelijkheid. Deze zijn als volgt verdeeld:

Gezamenlijk

- Ontwikkeling van de 'discover food' route.

DroomPark Hooge Veluwe

- Verkoop van de arrangementen.
- Implementeren van de marketing.
- Gasten met pendelbussen vervoeren van DroomPark Hooge Veluwe naar Molenplaats Sonsbeek.
- Het bereiden van de gerechten samen met de gasten (van de verzamelde producten).

Stepforward stepverhuur

- Zorgen dat de steps klaarstaan bij Molenplaats Sonsbeek.
- Zorgen dat de steps worden opgehaald bij DroomPark Hooge Veluwe.
- Onderhouden van de steps.

Molenplaats Sonsbeek

- Gids tijdens de steptour (als natuur expert).
- Geven van een rondleiding in De Witte Watermolen.
- Klaarzetten van koffie en gebak voor de gasten.

Tijd

Af te lezen in de PMPC cyclus is dat dat het gehele implementatieplan ongeveer 235 uur nodig heeft. Wanneer het afnemen van de enquête door de stagiaire niet wordt meegenomen, komt het op 155 uur uit. Geadviseerd wordt om de PMPC in de maanden maart t/m september actief in te gaan zetten (twee keer per week) van oktober t/m februari slechts 1 keer per week. In verband met het klimaat (en aangezien de PMPC een buitenactiviteit is). Het is daarom verstandig om het implementatieplan al in december 2017 op te gaan starten, zodat de PMPC vanaf maart 2018 kan worden ingezet.

Bijlage XV. Financieel

DroomPark Hooge Veluwe is eindverantwoordelijke voor het arrangement, het park is uiteindelijk de 'verkoper' van het arrangement aan de gast. Dit is ook de reden dat DroomPark Hooge Veluwe alle benodigdheden voor het arrangement (zoals de steps, koffie met gebak, vervoer, producten etc.) als het ware inkoopt. Dan hoeft de gast niet de verschillende onderdelen te betalen. Op deze manier is de overgebleven winst ook volledig voor DroomPark Hooge Veluwe (Stepforward en Molenplaats Sonsbeek profiteren al van de verhoging van het bezoekersaantal, doordat meer producten bij hen worden afgenomen).

Voor het arrangement wordt van het volgende uitgegaan:

Aan de hand van de PDCA-cyclus wordt aan DroomPark Hooge Veluwe geadviseerd om het implementatieplan in december 2017 op te gaan starten. De PMPC kan dan vanaf maart 2018 worden ingezet. In de maanden maart t/m september zal de PMPC actief in worden gezet (twee mogelijkheden in de week om het arrangement af te nemen) van oktober t/m februari zal dit terug worden gebracht naar 1 mogelijkheid per week. Deze keuze is gemaakt, omdat de PMPC weersafhankelijk is. In de maanden met mooi weer (maart t/m september) zal er dus waarschijnlijk meer animo zijn voor het concept.

Het aantal keer dat het arrangement in 2018 kan worden afgenomen door de gasten is:

Maart t/m september: 31 weken $\times 2 = 62$

oktober t/m december: 13 weken $\times 1 = 13$

Totaal kan het arrangement 75 keer worden afgenomen. Per steptocht is het mogelijk om deze met maximaal 10 personen te ondernemen, dit betekent (wanneer van deze maximale tien personen wordt uitgegaan) dat in totaal 750 gasten het arrangement kunnen afnemen in 2018. Wanneer het aantal gasten minder is, worden de kosten ook automatisch minder. De vaste (investerings)kosten die echter wel blijven staan zijn hierbij de design van het promotiemateriaal en de drukkosten van de flyers, alle andere kosten worden automatisch minder wanneer het aantal gasten ook minder is.

Van deze gegevens wordt voor de rest van het financiële overzicht uit gegaan.

Kosten

Personeelskosten

Dennis Sothewes (parkmanager)

De activiteiten die Dennis Sothewes onderneemt met betrekking tot de PMPC, kunnen worden ondernomen binnen de huidige uren die voor hem beschikbaar zijn. Hier zullen geen extra personeelskosten voor worden doorberekend.

Marketing

De marketing afdeling van DroomPark Hooge Veluwe is verantwoordelijk voor het verspreiden van het beeldmerk/promotiemateriaal op de site van DroomPark Hooge Veluwe, op social media, in de kabelkrant systemen van DroomPark en in nieuwsbrieven. Daarnaast wordt van hen verwacht dat ze Visit Veluwe benaderen voor het online zetten van het campagnebeeld op hun site. Deze activiteiten zijn mogelijk binnen de huidige uren van de marketing en sales afdeling, hier zijn verder geen extra personeelskosten aan verbonden. *Een advies aan DroomPark Hooge Veluwe met betrekking tot communicatiekanalen en de invulling van de communicatieboodschap is: de rapporten van Lisa*

Hengeveld en Rosan Schiphorst in te lezen (deze worden beschikbaar besteld op het DroomParken intranet).

F&B

Voor de PMPC zal een extra kok moeten worden ingezet, die de gasten kan begeleiden bij het bereiden van de producten. Restaurant het Boshuis is ook gewoon geopend voor andere gasten, waardoor de kok niet ook daarnaast nog de gasten van 'Discover food' kan begeleiden. Dit zijn de enige extra personeelskosten bij de F&B die voor de PMPC van toepassing zijn.

Het aantal uren dat deze extra kok nodig is:

2 uur per avond X 75 (aantal keer dat het arrangement wordt afgenomen) = 150 uur.

Het gemiddelde minimum uurloon volgens de horeca CAO is €9,91 voor de leeftijdscategorie 23 jaar en ouder, waarvan in deze situatie uit wordt gegaan (Horeca Nederland, 2017).

Personeelskosten voor de F&B zijn: $9,91 \times 75 = €743,25$

Totale personeelskosten: €743,25

Pendelbus

DroomPark Hooge Veluwe maakt al gebruik van een pendelbus, die de gasten van DroomPark Hooge Veluwe naar DroomPark de Zanding brengt (voor meer zwemplezier). In principe zitten er geen kosten verbonden aan het inzetten van de Pendelbus voor de PMPC, wanneer de maatschappij ermee instemt om twee keer per week op en neer te willen naar Molenplaats Sonsbeek. Voor dit rapport wordt er vanuit gegaan dat de maatschappij hiermee instemt.

Totale kosten voor de pendelbus: €0

Design promotiemateriaal

Voor de promotie van het concept, moet een beeldmerk (campagnebeeld) worden ontwikkeld waarmee de gasten kunnen worden aangetrokken, daarnaast moet een online banner worden gemaakt die gemakkelijk te verspreiden is via de online kanalen van DroomPark Hooge Veluwe en moet een advertentie worden opgemaakt (voor de flyers). Om een goed inzicht te kunnen krijgen in de kosten, is telefonisch contact opgenomen met een marketingbureau (Brand New Journey). Hier kwam de volgende informatie uit naar voren:

- Design van het campagnebeeld (6 uur)
- Design online banner (1 uur)
- Design advertentie (1 uur)

Totaal 8 uur

Uurloon €65

$8 \times €65 = €520$

Totale kosten voor de ontwikkeling van het promotiemateriaal: €520.

Drukkosten

– Om het 'Discover food' concept onder de aandacht te brengen worden flyers gedrukt die bij de receptie van DroomPark Hooge Veluwe zullen worden neergelegd. (Na overleg met de partners kan er daarnaast nog voor worden gekozen om meer offline marketing in te zetten zoals posters/banners etc. , echter wordt daar in dit rapport nog niet vanuit gegaan). Voor één jaar worden 2000 flyers gedrukt (A5, full color, MC gloss 135 gram). De kosten hiervan zijn: €58,08 (Factor50, Z.D.).

– Voor het concept moeten speciale ‘Discover food’ rugzakken worden bedrukt. Dit zijn nylon rugtassen die de gasten kunnen dragen tijdens de steptocht en waar de verzamelde producten in kunnen worden bewaard (de gast mag de rugzak ook houden, waardoor ze meteen promotie maken voor het concept wanneer ze de tas thuis gebruiken). In 2018 maken 750 gasten gebruik van het arrangement, dat betekent ook 750 rugtassen. De prijs van 750 enkelzijdig bedrukte nylon rugtassen is: €736, 93 (drukwerkdeal, 2017).

Totale kosten voor het drukwerk: €795,01.

Step huur

De steppen worden uiteraard gehuurd bij stepforward stepverhuur. Hier wordt de normale verkoopprijs betaald, op voorwaarde dat Stepforward ermee instemt de steps weer bij DroomPark Hooge Veluwe af te halen aan het eind van de dag. De huurprijs per step is inclusief helm en slot.

Prijs per step: €14,50 X 750 (aantal afnemers van het arrangement) = €10.875.

Totale kosten step huur: €10.875

Producten

De producten die worden verzameld tijdens de steptocht moeten uiteindelijk voldoende zijn voor een volledige warme maaltijd. Producten kunnen zijn: vlees, groenten, brood etc.

Tijdens de implementatie van de PMPC worden ook prijsafspraken gemaakt met de lokale ondernemers over de prijs van deze producten, deze gegevens zijn op dit moment echter nog niet beschikbaar. Om deze reden is voor dit rapport een schatting gemaakt van de gemiddelde prijs. Dit is gedaan aan de hand van de retail prijzen van de genoemde producten: vlees (€3), groenten (€0,75), kruiden (€0,25), Aardappel (€0,80), brood (€0,75) = €5,55 (Jumbo, 2017). De inschatting is dat voor producten die samen een maaltijd kunnen vormen ongeveer €5,55 per persoon moet worden betaald aan de lokale ondernemers.

€5,55X750 (aantal afnemers van het arrangement)= €4.162,50

Totale kosten producten: €4.162,50

Koffie met gebak Molenshuur

Inbegrepen bij het arrangement zit voor de gast een kop koffie/thee/ranja met gebak bij de Molenshuur. Hiervoor wordt de verkoopprijs betaald, op voorwaarde dat de Molenshuur gidsen regelt voor de steptochten (vrijwilligers). De Molenshuur geeft geen weergave van de horeca prijzen op de site, daarom is een inschatting gemaakt. De gemiddelde prijs van een kop koffie met gebak is €4,95 (Missethoreca, 2015).

€4,95 X 750 (aantal afnemers van het arrangement)=€3.712,50

Totale kosten koffie met gebak Molenshuur: €3.712,50

Kannen met water en sap

Wanneer de gasten het eten hebben bereid kunnen ze aan tafel, hier hoort ook iets te drinken bij. Aangezien het een arrangement is, staan er kannen water en jus d'orange op tafel. Gasten kunnen daarnaast drankjes bijbestellen op eigen kosten (frisdrank, wijn, bier etc.). Per groep van tien personen wordt van 3 kannen water en 3 kannen jus d'orange uitgegaan, waarbij het water onbeperkt kan worden bijgevuld uit de kraan.

Kosten hiervan zijn: 2 pak jus d'orange per kan (3 kannen) a €0,99 (Jumbo, 2017)= 6X €0,99=€5,94

per groep dat een arrangement afneemt. In totaal wordt er 75 keer een arrangement afgenomen. €5,94 X 75=€445,50

Totale kosten kannen met water en sap: €445,50.

Opbrengsten

Verkoop arrangementen

De gast betaald één prijs voor het volledige arrangement. Dit arrangement bevat: transfer naar Molenplaats Sonsbeek, koffie met gebak, een steptocht met gids, meerdere producten, de 'Discover Food' rugtas, en een (zelfbereid) diner in restaurant het Boshuis.

Samen met de partners wordt tijdens de bijeenkomsten in de implementatiefase besproken welke prijs aan het arrangement kan worden gekoppeld. Om een goede inschatting te kunnen maken van wat deze prijs ongeveer gaat zijn, is gekeken naar de steparrangementen die Stepforward biedt. Stepforward combineert steptochten met meerdere aspecten zoals een wijnproeverij, puzzeltocht of high tea.

Prijzen van deze arrangementen liggen tussen de €24,50 – €37,50.

Voor dit rapport wordt van een verkoopprijs van €29,50 uitgegaan (rekening houdend met het maximale bestedingsbedrag van €30 van de doelgroep). Voor kinderen wordt €27,50 berekend.

De gehele populatie die in 2018 het arrangement afnemen is 750 gasten. Voor dit rapport wordt er vanuit gegaan dat 1/3 van deze gasten kinderen zijn (aan de hand van het feit dat multigeneratie vakanties en dagjes uit opkomen. Opa's, oma's, vaders, moeders en kinderen die samen op stap gaan).

250X 27,50= €6.875

500X 29,50= €14.750

De totale opbrengsten vanuit de PMPC zijn €21.625

Verhuur van accommodaties

Doordat de arrangementen de toeristische doelgroep triggeren om een verblijf bij DroomPark Hooge Veluwe te boeken (i.c.m. het arrangement), zullen er meer accommodaties worden geboekt dankzij de PMPC. Echter valt er op dit moment nog geen schatting te maken over hoeveel gasten tegen die tijd hebben geboekt bij DroomPark Hooge Veluwe (doordat het arrangement hen heeft aangespoord). Dit valt pas te concluderen nadat de enquête is uitgezet bij deze groep. Voor nu wordt de verhuur van de accommodaties dus niet meegenomen als extra opbrengst.

Tabel XV.1. Kosten en opbrengsten DroomPark Hooge Veluwe eerste jaar (2018)

Kosten		Opbrengsten	
Personeelskosten	€ 743,25	Verkoop arrangementen	€21.000
Pendelbus	€ 0	Verhuur van accommodaties	*
Design promotiemateriaal	€ 520		
Drukkosten	€ 795,01		
Step huur	€ 10.875		
Producten	€ 4.162,50		
Koffie met gebak	€3.712,50		
Molenshuur			
Kannen met water en sap	€445,50		
Totale kosten	€21.253,76	Totale opbrengsten	€21.625
Bedrijfsresultaat jaar 1: €371,24			