

EEN NIEUWE REIS VOOR EEN NIEUWE DOELGROEP

De klantreis optimaliseren



Maud Veldscholten

**AUGUSTUS
2023**



Auteur:	Maud Veldscholten
Studentnummer:	477594
Klascode:	DHB4V.YP42
Plaats:	Deventer
Datum:	Augustus 2023
Module:	Young Professional Semester
Organisatie:	Hogeschool Saxion Deventer
Tutor:	Theo Nagel

Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

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

Naam: Maud Veldscholten

Datum: 19 juni 2023

Handtekening:

MVeldscholten

Voorwoord

Voor u ligt het beroepsproduct, een communicatieplan, geschreven voor Vakantiepark De Witte Berg. De Witte Berg bevindt zich in Ootmarsum. Dit communicatieplan is speciaal geschreven voor het Young Professional Semester, in het kader van de afronding van de bacheloropleiding Tourism Management te Deventer. Vanaf februari 2023 tot en met juni 2023 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van dit beroepsproduct. Het eindresultaat betreft een communicatieplan om de communicatiestrategie binnen de customer journey te optimaliseren met als doel het genereren van meer boekingen bij Vakantiepark De Witte Berg.

In dit rapport leest u eerst de aanleiding van dit rapport. Vervolgens komt het theoretisch kader en de methodologie aan bod. Daarna volgen de resultaten van het uitgevoerde onderzoek. Vervolgens volgt er een conclusie en discussie. Het advies is daarna beschreven. Het beroepsproduct eindigt vervolgens met het communicatieplan.

Graag wil ik mijn tutor Theo Nagel bedanken voor de fijne samenwerking en begeleiding in de afgelopen maanden. Dankzij Theo kwam ik tot nieuwe inzichten en goede moed om steeds door te blijven gaan. Daarnaast wil ik mijn begeleiders vanuit Vakantiepark De Witte Berg bedanken. Zowel Stephanie Groothuismink als Laurens Heerdink hebben deze taak op zich genomen. Ik wil hen bedanken voor hun informatie en bijdrage die voor de totstandkoming van dit rapport hebben gezorgd. Tot slot wil ik graag mijn vrienden en familieleden bedanken voor hun optimisme en de steun die ik heb gekregen.

Maud Veldscholten
Deventer, 2023

Managementsamenvatting

Vakantiepark De Witte Berg bevindt zich in Ootmarsum. In dit bedrijf staat de Twentse gastvrijheid centraal. Daarnaast mogen zij zich een 5-sterren ANWB Top Camping noemen. Het park beschikt over een aantal faciliteiten, waaronder een zwembad, een zwembad, een bowlingbaan, een midgetgolfbaan en verschillende eetlocaties. Ook zijn er verschillende speeltuinen te vinden op het park.

Veel van bovenstaande faciliteiten zijn nieuw; in 2019 is er veel bijgebouwd. Hierdoor is er onduidelijkheid bij Laurens Heerdink (eigenaar) en Stephanie Groothuismink (front office manager) over de doelgroep die zij momenteel aantrekken. Uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat de Rustzoeker en de Harmoniezoeker van de Leefstijlvinder (z.d.) naar het park komen. Door het onder andere bouwen van een zwembad en het uitbreiden van het restaurant, wordt er een andere doelgroep aangetrokken. Wie deze doelgroep is en welke wensen en behoeften deze groep heeft, is onbekend bij Vakantiepark De Witte Berg. Hierdoor luidt de managementvraag als volgt: *'Hoe kan Vakantiepark De Witte Berg de customer journey verbeteren of implementeren binnen het huidige beleid, waardoor het verouderde en het huidige doelgroepsegment zich thuis voelen op het park?'*

In dit beroepsproduct wordt er veel gesproken over de verouderde doelgroep en de huidige doelgroep. De verouderde doelgroep wordt gezien als de gasten die Vakantiepark De Witte Berg bezocht hebben in het jaar 2019 en daarvoor. De huidige doelgroep wordt gezien als de gasten die het park bezocht hebben in het jaar 2020 en later.

De adviesopties zijn beschreven aan de hand van de drie fasen van de customer journey: de vooraankoop, de aankoop en na de aankoop. De resultaten van het onderzoek zijn verkregen door een literatuuronderzoek, het versturen van een enquête, het analyseren van vragenlijsten en door het houden van een interview. Er is field- en deskresearch uitgevoerd. Hierbij is er zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek gedaan, waarbij er inzicht is verkregen in de huidige doelgroep en in de wensen en behoeften van zowel de verouderde, als de huidige doelgroep. Uit dit onderzoek is gebleken dat Vakantiepark De Witte Berg weinig verbeterpunten heeft. Er is gekeken naar de tips die het vaakst zijn genoemd in de enquêtes en in de vragenlijsten. Op basis hiervan zijn de volgende adviezen gegeven:

Fase 1:

- Adviesoptie 1: het maken van meer promotie van de natuur, de omgeving en de faciliteiten op Facebook, door middel van het plaatsen van één extra post per week.
- Adviesoptie 2: de samenwerking met Actief Twente meer onder de aandacht brengen bij de gasten, zowel op Facebook als op de eigen website.
- Adviesoptie 3: de applicatie waar Vakantiepark De Witte Berg over beschikt meer onder de aandacht brengen bij potentiële gasten.

Fase 2:

- Adviesoptie 1: het restaurant vijf dagen per week openen in het laagseizoen.
- Adviesoptie 2: het personeel (van de receptie) beter opleiden om de communicatie richting de gasten te verbeteren.
- Adviesoptie 3: de vakantieverblijven minimaal één keer per week extra controleren op het gebied van; schoonmaak, inventaris items en apparatuur.

Fase 3:

- Adviesoptie 1: reageren op ontvangen reviews van (voormalige) gasten en hen aansporen om reviews te schrijven door bijvoorbeeld een winactie te organiseren.
- Adviesoptie 2: de gasten na hun vakantie blijven informeren over Vakantiepark De Witte Berg en de omgeving via de e-mail, minimaal één keer in de drie weken.

Bovenstaande adviesopties zijn tegen elkaar afgewogen op basis van verschillende criteria, passend bij dit onderzoek. Uit de evaluatie van de criteria is gebleken dat bij fase 1, adviesoptie 1 het meest passend is bij Vakantiepark De Witte Berg. Bij fase 2 sluit adviesoptie 1 het beste aan en bij fase 3 is dit adviesoptie 2. Echter, zijn de overige adviesopties nog steeds toepasbaar en zijn deze van belang om volledig in te spelen op de wensen en behoeften van de voormalige en de potentiële gasten. Aan de hand van de PDCA cyclus zijn er acties weergegeven om de bovenstaande adviesopties uit te

voeren. Dit is terug te vinden in het communicatieplan (zie hoofdstuk 8). Het advies dat gegeven is sluit aan op de ambities van Vakantiepark De Witte Berg. Daarnaast past het bij de wensen en behoeften van de voormalige en potentiële gasten met betrekking tot communicatie en promotie. Het advies geeft richtlijnen voor het bereiken van de juiste doelgroep(en), waardoor dit onderzoek waardevol is voor de opdrachtgever.

Dit onderzoek draagt bij aan een vervolgonderzoek naar de Duitse markt. Uit een gesprek met Laurens en Stephanie (persoonlijke communicatie, 9 mei 2023) blijkt dat zij ook graag op de Duitse markt willen inspelen. Met de resultaten van dit onderzoek is het mogelijk om een vervolgonderzoek te starten naar de mogelijkheden in de Duitse markt. Daarnaast geeft dit onderzoek inzichten voor ondernemers met een gelijksoortig bedrijf en doelgroep. Deze ondernemers kunnen door de resultaten uit dit onderzoek inspelen op de wensen en behoeften die deze doelgroep heeft op het gebied van een camping/vakantiepark. In hun eigen bedrijf inspelen op de wensen en behoeften die deze doelgroep heeft op het gebied van een camping/vakantiepark.

In een gesprek met Laurens Heerdink (persoonlijke communicatie, 17 februari 2023) is ervoor gekozen om de huisstijl van Vakantiepark De Witte Berg over te nemen. Dit is de wens van de opdrachtgever.

De opdrachtgever heeft enkel toegang tot het beroepsproduct. Hierin staat alle relevante informatie voor de opdrachtgever met betrekking tot het onderzoek. In het verantwoordingsdocument staat informatie die niet relevant is voor de opdrachtgever, vandaar dat hier geen toegang tot is verleend. Het verantwoordingsdocument is enkel bedoeld voor de eerste en tweede examiner van Hogeschool Saxion.

Inhoudsopgave

Lijst met tabellen	7
Lijst met afbeeldingen	8
Lijst met figuren	8
1 Inleiding	9
1.1 Aanleiding en probleemanalyse	9
1.2 Achtergrondinformatie over de opdrachtgever	9
1.3 Maatschappelijke relevantie	10
1.4 Vraagstuk en onderzoeksvragen	10
1.5 Leeswijzer	11
2 Theoretisch kader	12
2.1 Probleem- en doelstelling	12
2.2 Zoekmachines en zoekmethoden	13
2.3 Literatuuronderzoek	14
2.3.1 Customer journey	14
2.3.2 Klantervaring	16
2.3.3 Communicatiestrategie	16
2.3.4 Communicatieplan	17
2.4 Verbanden kernbegrippen	18
3 Methodologie	19
3.1 Onderzoeksvragen en onderzoeksmethode	19
3.2 Onderzoeksstrategie	19
3.3 Waarnemingsmethoden	19
3.4 Onderzoekseenheden en selectie van respondenten	20
3.5 Deskresearch	21
3.6 Fieldresearch	21
3.7 Analysetechnieken	21
4 Onderzoeksresultaten	22
4.1 Deskresearch	22
4.1.1 De verouderde doelgroep	22
4.2 Fieldresearch	23
4.2.1 De huidige doelgroep	24
4.2.2 De huidige customer journey	28
4.2.4 De wensen en behoeften van de huidige doelgroep	29
5.1 Onderzoeksvraag 1: Hoe ziet de verouderde doelgroep eruit die Vakantiepark De Witte Berg aantrekt?	30
5.1.1 Wat zijn demografische kenmerken van deze doelgroep?	30
5.1.2 Wat zijn sociaal-culturele kenmerken van deze doelgroep?	30
5.1.3 Wat zijn de (gedrag) trends van deze doelgroep?	30
5.1.4 Wat zijn de algemene pijnpunten m.b.t. het product/de dienst?	30

5.1.5 In welke categorie van de Leefstijlvinder past deze doelgroep?	31
5.1.6 Wat zijn effectieve manieren van communicatie naar deze doelgroep?	31
5.2 Onderzoeksvraag 2: Hoe ziet de huidige doelgroep eruit die Vakantiepark De Witte Berg aantrekt?	31
5.2.1 Wat zijn demografische kenmerken van deze doelgroep?	31
5.2.2 Wat zijn sociaal-culturele kenmerken van deze doelgroep?	32
5.2.3 Wat zijn de (gedrag) trends van deze doelgroep?	32
5.2.4 Wat zijn de algemene pijnpunten m.b.t. het product/de dienst?	32
5.2.5 In welke categorie van de Leefstijlvinder past deze doelgroep?	33
5.2.6 Wat zijn effectieve manieren van communicatie naar deze doelgroep?	33
5.3 Onderzoeksvraag 3: Hoe ziet de customer journey er momenteel uit bij Vakantiepark De Witte Berg?	33
5.3.1 Wat doet Vakantiepark De Witte Berg momenteel op het gebied van: 1. Bewustzijn, 2. Overweging, 3. Aankoop, 4. Behoud en 5. Belanghartiging?	33
5.3.2 Waarom is er gekozen om op deze manier van customer journey toe te passen op de gasten?	34
5.4 Onderzoeksvraag 4: Hoe ziet de ideale customer journey eruit voor de verouderde doelgroep?	34
5.4.1 Wat zijn de wensen en behoeften van de verouderde doelgroep m.b.t. de customer journey?	34
5.5 Onderzoeksvraag 5: Hoe ziet de ideale customer journey eruit voor de huidige doelgroep?	34
5.5.1 Wat zijn de wensen en behoeften van de huidige doelgroep m.b.t. de customer journey? 35	
6 Discussie	36
6.1 Betrouwbaarheid	36
6.2 Validiteit	36
6.2.1 Begripsvaliditeit	36
6.2.2 Interne validiteit	37
6.2.3 Externe validiteit	37
7 Advies	38
7.1 Het doel	38
7.2 Alternatieven	38
7.2.1 Fase 1: Vooraankoop (Awareness en Consideration)	38
7.2.2 Fase 2: Aankoop (Purchase en Retention)	39
7.2.3 Fase 3: Na de aankoop (Advocay)	40
7.3 Evaluatie van adviesopties	40
7.3.1 Beoordelingscriteria en wegingsfactoren	40
7.4 Advies Vakantiepark De Witte Berg	41
8 Communicatieplan	43
8.1 Analyse	43
8.2 Customer journey	44
8.3 Strategie	45
8.3.1 Doelstellingen/acties	45

8.4.3 Budgetteringsbegroting	48
8.5 Resultaten	49
8.6 Evaluatie.....	49
Nawoord.....	51
Literatuurlijst.....	53
Bijlagen	59
Bijlage I - AAOCC-criteria	60
Bijlage II – Onderzoek modellen	63
Bijlage III – Operationalisering Customer journey	66
Bijlage IV – Interviewguide front office manager	67
Bijlage V – Enquête	70
Bijlage VI – Pijnpunten vragenlijsten 2019.....	75
Bijlage VII – Tips vragenlijsten 2019.....	76
Bijlage VIII – Redenen om niet terug te komen vragenlijsten 2019.....	77
Bijlage IX – Resultaten enquête	78
Bijlage X – Interview met Stephanie & Laurens	87
Bijlage XI – De Leefstijlvinder gekoppeld aan de enquête	90
Bijlage XII – Pijnpunten vragenlijsten 2022.....	94
Bijlage XIII – Tips vragenlijsten 2022.....	95
Bijlage XIV – Redenen om niet terug te komen vragenlijsten 2022	96
Bijlage XV - Opmerkingen vragenlijsten 2019.....	97
Bijlage XVI – Redenen om wel terug te komen vragenlijsten 2019.....	99
Bijlage XVII – Redenen om een verblijf te reserveren vragenlijsten 2022.....	100
Bijlage XVIII – Opmerkingen vragenlijsten 2022	101
Bijlage XIX – Redenen om wel terug te komen vragenlijsten 2022.....	102
Bijlage XX – Toelichting FOETSJE-model.....	105
Bijlage XXI – Toelichting weging adviesopties	106
Bijlage XXII – Ingevulde 7S-model + marketingmix	109
Bijlage XXIII – Ingevulde DESTEP	113
Bijlage XXIV – Persona's doelgroepen.....	117
Bijlage XXV – Doel- en probleemanalyse	120
Bijlage XXVI – PDCA tijdsplanning.....	121
Bijlage XXVII – Onderbouwing kosten.....	122
Bijlage XXVIII – Investeringsbegroting	124
Bijlage XXIX – Onderbouwing opbrengsten.....	125
Bijlage XXX – Exploitatiebegroting	126

Lijst met tabellen

Tabel 1.1	-	Onderzoeks- en deelvragen	Pagina 11
Tabel 2.1	-	Gebruikte zoekwoorden bij kernbegrippen	Pagina 14
Tabel 4.1	-	Uitkomsten enquête Leefstijlvinder huidige doelgroep	Pagina 27
Tabel 4.2	-	Gemiddelde cijfers vragenlijsten 2019	Pagina 31
Tabel 5.1	-	Demografische kenmerken verouderde doelgroep	Pagina 32
Tabel 5.2	-	Demografische kenmerken huidige doelgroep	Pagina 33
Tabel 7.1	-	Afweging adviesopties	Pagina 43
Tabel 7.2	-	Gemiddelde beoordeling adviesopties	Pagina 43
Bijlagen			
Tabel I.1	-	Customer journey AAOCC	Pagina 62
Tabel I.2	-	Customer journey AAOCC II	Pagina 62
Tabel I.3	-	Klantervaring AAOCC	Pagina 62
Tabel I.4	-	Klantervaring AAOCC II	Pagina 63
Tabel I.5	-	Communicatiestrategie AAOCC	Pagina 63
Tabel I.6	-	Communicatiestrategie AAOCC II	Pagina 63
Tabel I.7	-	Communicatieplan AAOCC	Pagina 64
Tabel I.8	-	Communicatieplan AAOCC II	Pagina 64
Tabel IV.1	-	Interviewguide Stephanie	Pagina 69
Tabel VI.1	-	Pijnpunten vragenlijsten 2019	Pagina 77
Tabel VII.1	-	Tips vragenlijsten 2019	Pagina 78
Tabel VIII.1	-	Redenen om niet terug te komen vragenlijsten 2019	Pagina 79
Tabel IX.1	-	Enquête vraag 1	Pagina 80
Tabel IX.2	-	Enquête vraag 2	Pagina 80
Tabel IX.3	-	Enquête vraag 3	Pagina 80
Tabel IX.4	-	Enquête vraag 4	Pagina 81
Tabel IX.5	-	Enquête vraag 4 II	Pagina 81
Tabel IX.6	-	Enquête vraag 5	Pagina 82
Tabel IX.7	-	Enquête vraag 6	Pagina 82
Tabel IX.8	-	Enquête vraag 6 II	Pagina 82
Tabel IX.9	-	Enquête vraag 7	Pagina 83
Tabel IX.10	-	Enquête vraag 8	Pagina 83
Tabel IX.11	-	Enquête vraag 9	Pagina 84
Tabel IX.12	-	Enquête vraag 10	Pagina 85
Tabel IX.13	-	Enquête vraag 10 II	Pagina 85
Tabel IX.14	-	Enquête vraag 11	Pagina 86
Tabel IX.15	-	Enquête vraag 11 II	Pagina 86
Tabel IX.16	-	Enquête vraag 12	Pagina 87
Tabel IX.17	-	Enquête vraag 13	Pagina 87
Tabel IX.18	-	Enquête vraag 14	Pagina 88
Tabel IX.19	-	Enquête vraag 14 II	Pagina 88
Tabel IX.20	-	Enquête vraag 15	Pagina 88
Tabel XI.1	-	Uitkomsten enquête Leefstijlvinder huidige doelgroep	Pagina 95
Tabel XII.1	-	Pijnpunten vragenlijsten 2022	Pagina 96
Tabel XIII.1	-	Tips vragenlijsten 2022	Pagina 97
Tabel XIV.1	-	Redenen om niet terug te komen vragenlijsten 2022	Pagina 98
Tabel XV.1	-	Opmerkingen vragenlijsten 2019	Pagina 99
Tabel XVI.1	-	Redenen om terug te komen vragenlijsten 2019	Pagina 101
Tabel XVII.1	-	Redenen om een verblijf te reserveren vragenlijsten 2022	Pagina 102
Tabel XVIII.1	-	Opmerkingen vragenlijsten 2022	Pagina 103
Tabel XIX.1	-	Redenen om terug te komen vragenlijsten 2022	Pagina 104
Tabel XXIV.1	-	Leeftijdsopbouw Dinkelland, Nederland en Duitsland	Pagina 115
Tabel XXIV.2	-	Opleidingsniveau Dinkelland, Nederland en Duitsland	Pagina 115
Tabel XXVII.1	-	PDCA tijdsplanning	Pagina 123
Tabel XXVIII.1	-	Totale kosten adviesoptie 1	Pagina 124
Tabel XXIX.1	-	Investeringsbegroting	Pagina 126
Tabel XXXI.1	-	Exploitatiebegroting	Pagina 128

Lijst met afbeeldingen

Afbeelding 4.1	- Enquête vraag 5	Pagina 26
Afbeelding 4.2	- Resultaten enquête vraag 11	Pagina 29
Afbeelding 4.3	- De verouderde customer journey	Pagina 30
Afbeelding 5.1	- De huidige customer journey	Pagina 37
Afbeelding 8.1	- Persona verouderde doelgroep 1	Pagina 45
Afbeelding 8.2	- Persona verouderde doelgroep 2	Pagina 45
Afbeelding 8.3	- Persona huidige doelgroep	Pagina 46
Afbeelding 8.4	- Customer journey verouderd klantsegment	Pagina 47
Afbeelding 8.5	- Customer journey huidig klantsegment	Pagina 47
Afbeelding 8.6	- Tijdsplanning I	Pagina 49
Afbeelding 8.7	- Tijdsplanning II	Pagina 50
<i>Bijlagen</i>		
Afbeelding II.1	- 7S-model MCKinsey (SocioMerce, 2022)	Pagina 65
Afbeelding III.1	- Operationalisering Customer journey	Pagina 68
Afbeelding V.1	- Toestemmingsvraag enquête	Pagina 73
Afbeelding V.2	- Toestemmingsformulier enquête	Pagina 73
Afbeelding XI.1	- BSR-model van de Leefstijlvinder (z.d.)	Pagina 92
Afbeelding XI.2	- BSR-model II van de Leefstijlvinder (z.d.)	Pagina 92
Afbeelding XI.3	- Vraag 7 enquête gekoppeld aan de Leefstijlvinder	Pagina 93
Afbeelding XI.4	- Vraag 8 enquête gekoppeld aan de Leefstijlvinder	Pagina 93
Afbeelding XI.5	- Vraag 9 enquête gekoppeld aan de Leefstijlvinder	Pagina 94
Afbeelding XXV.1	- Persona verouderde doelgroep 1	Pagina 119
Afbeelding XXV.2	- Persona verouderde doelgroep 2	Pagina 120
Afbeelding XXV.3	- Persona huidige doelgroep	Pagina 121

Lijst met figuren

<i>Bijlagen</i>		
Figuur IX.1	- Enquête vraag 1	Pagina 80
Figuur IX.2	- Enquête vraag 2	Pagina 80
Figuur IX.3	- Enquête vraag 4	Pagina 81
Figuur IX.4	- Enquête vraag 5	Pagina 82
Figuur IX.5	- Enquête vraag 6	Pagina 82
Figuur IX.6	- Enquête vraag 7	Pagina 83
Figuur IX.7	- Enquête vraag 8	Pagina 83
Figuur IX.8	- Enquête vraag 9	Pagina 84
Figuur IX.9	- Enquête vraag 10	Pagina 85
Figuur IX.10	- Enquête vraag 11	Pagina 86
Figuur IX.11	- Enquête vraag 13	Pagina 88
Figuur XXIII.1	- Organogram Vakantiepark De Witte Berg	Pagina 111

1 Inleiding

In dit hoofdstuk is de aanleiding van het beroepsproduct beschreven evenals de relevantie ervan. Vervolgens volgt er achtergrondinformatie van de opdrachtgever: Vakantiepark De Witte Berg. Daarna is de maatschappelijke relevantie beschreven en tot slot staat het vraagstuk beschreven met de bijbehorende onderzoeksvragen.

1.1 Aanleiding en probleemanalyse

Vakantiepark De Witte Berg heeft in de loop der jaren veel geïnvesteerd in de camping door onder andere het upgraden van de campingplaatsen. Op deze manier is er nu ook de mogelijkheid om luxe huisjes te huren op het park, waardoor het bij De Witte Berg niet alleen meer om kamperen draait. Verder is er een zwembad aangelegd en zijn er nieuwe voorzieningen op het park. Door middel van deze nieuwste ontwikkelingen, is er onduidelijkheid over welke doelgroep er op het park loopt. Eveneens is er onduidelijkheid over hoe de eigenaren deze doelgroep het beste benaderd en bereikt.

Vakantiepark De Witte Berg is sinds 2019 een ANWB 5-sterren camping. Gedurende het hoogseizoen zit het park zo goed als vol. Het voor- en naseizoen blijven altijd iets achter. Hierdoor zijn Laurens Heerdink en Stephanie Groothuismink zich gaan afvragen of er wellicht kansen zijn die zij laten liggen. Het probleem speelt zich af vanaf het moment dat de ontwikkelingen in het park hebben plaatsgevonden. Momenteel zijn ze nog steeds bezig met deze ontwikkelingen. Denk hierbij aan de verbouwing van hun restaurant. Hierin kunnen ze bijsturen indien dit noodzakelijk is. Vandaar dat voor De Witte Berg dit het juiste moment is om dit onderzoek te laten uitvoeren. Hierdoor zijn zij nog niet bezig geweest met eventuele oplossingen voor dit probleem.

Voordat deze nieuwe ontwikkelingen plaatsvonden, is er in 2018 een doelgroep analyse gemaakt. Dit is gemaakt aan de hand van de Leefstijlvinder. Hieruit is naar voren gekomen dat de Rustzoeker en de Harmoniezoeker de voornaamste gasten zijn. Rustzoekers zijn kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtaardig. Wat de naam al zegt; ze houden van rust en regelmaat. Deze doelgroep vindt het prettig als ze hun eigen gang kunnen gaan en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Harmoniezoekers beschrijven zichzelf als hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze zijn gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. Ze trekken er graag samen op uit met vrienden en/of familie (Leefstijlvinder, z.d.). Deze twee doelgroepen kunnen ook onderverdeeld worden in: de babyboomers (50-plussers) en de families (ook meer generaties) (S. Groothuismink, persoonlijke communicatie, 21 februari 2023).

Nu er meer voorzieningen zijn op het vakantiepark, denk hierbij aan een zwembad, nieuwe huisjes, een nieuw restaurant, etc., weet De Witte Berg niet welke doelgroep zij momenteel aantrekken. Ze hebben geen inzicht in of hun gasten nog steeds onder het kopje 'Rustzoeker' en 'Harmoniezoeker' passen. Dit is dan ook de huidige situatie waar Vakantiepark De Witte Berg zich in bevindt.

Doelanalyse

De gewenste situatie is het analyseren van de juiste doelgroep die nu op het park rondloopt. Hierdoor kunnen zij hun communicatiestrategie aan deze doelgroep aanpassen. Om deze reden is het doel van het communicatieplan om de verouderde en de huidige customer journey in kaart te brengen en hoe deze te verbeteren. Hierdoor is er uiteindelijk een optimale communicatiestrategie bepaald vanuit de customer journey, voor zowel de verouderde doelgroep als de huidige doelgroep (L. Heerdink, persoonlijke communicatie 18 januari 2023). Een realisatie van het doel is mogelijk door antwoord te geven op de managementvraag: *'Hoe kan Vakantiepark De Witte Berg de customer journey verbeteren of implementeren binnen het huidige beleid, waardoor het verouderde en het huidige doelgroepsegment zich thuis voelen op het park?'*.

1.2 Achtergrondinformatie over de opdrachtgever

De eigenaar van Vakantiepark De Witte Berg is Laurens Heerdink. De begeleider tijdens het Young Professional semester is Stephanie Groothuismink. Ook Laurens zal helpen met begeleiden gedurende het project wanneer dit van toepassing is. Stephanie werkt momenteel als front office manager bij De Witte Berg. Ze heeft verschillende banen in de toerisme sector gehad. Waarbij ze onder andere werkzaamheden verrichtte als het aansturen van medewerkers, strategisch plannen, fieldmanagement, contractuele afhandelingen via telefoon en/of e-mail met externe partijen, inkoop, administratieve handelingen, NPS, klachtenafhandeling, stagiaires begeleiden en was ze verantwoordelijk voor het draaiende houden van de producten die onder haar vielen (S. Groothuismink, persoonlijke communicatie, 21 februari 2023).

Vakantiepark De Witte Berg bevindt zich in de stad Ootmarsum. Ootmarsum is een stadje in Twente en behoort tot de gemeente Dinkelland. De Witte Berg biedt, naar eigen zeggen, Twentse gastvrijheid en uitstekende voorzieningen. Door de veelzijdige kampeermogelijkheden die zij aanbieden is dit de uitkomst voor iedere vakantieganger. Op het vakantiepark verhuren ze kampeerplaatsen, bungalows, chalets en groepsaccommodatie de Heerdink Hoeve. De Witte Berg beschikt over een groot aantal faciliteiten voor jong en oud. Hieronder valt het buitenzwembad met overkapping, de waterspeeltuin en de natuurlijke zwemvijver. Ook hebben zij een restaurant (Bie Heintje) inclusief terras, een indoor speeltuin en een centrale speeltuin met airtrampoline bij het restaurant. Gedurende de vakantieperiodes beschikken zij over een animatieteam. Vissen, midgetgolfen en FunBowl horen ook nog bij de faciliteiten, evenals gratis WiFi het hele park (De Witte Berg, 2021).

1.3 Relevantie van het beroepsproduct

Volgens de Europese Commissie (2017) omvat maatschappelijke impact de invloed van onderzoek en innovatie op de samenleving en de economie. Het verwijst naar de positieve en negatieve, bedoelde en onbedoelde effecten van onderzoek op de samenleving als geheel, waaronder veranderingen in maatschappelijke gedragingen, praktijken, beleid en welzijn. Hieronder is zowel de maatschappelijke relevantie, als de relevantie van de opdrachtgever weergegeven.

1.3.1 Maatschappelijke relevantie

Het communicatieplan heeft als doel de verouderde doelgroep te prikkelen om te blijven komen en een nieuwe doelgroep aan te trekken en hen kennis te laten maken met wat Vakantiepark De Witte Berg te bieden heeft. Doordat er naast de verouderde doelgroep ook een nieuwe doelgroep aangetrokken wordt, zullen er meer gasten naar het vakantiepark komen. Hierbij gaat het dan vooral om het laagseizoen. Dankzij de komst van meer gasten, wordt het drukker, is er meer personeel nodig, waardoor er meer werkgelegenheid ontstaat.

Door het opleveren van het communicatieplan zal de verouderde doelgroep blijven komen en zal er een nieuw klantsegment bijkomen, namelijk de huidige doelgroep. Door hun communicatiestrategie aan te passen en de focus beter kunnen leggen op de customer journey van het verouderde en het nieuwe klantsegment, pakt dit goed uit voor de gasten. Er kan dus gesteld worden dat dit bijdraagt aan het sociale aspect van de gasten, wat zich uit in welzijn en geluk.

1.3.2 Relevantie voor de opdrachtgever

Wanneer het communicatieplan niet wordt opgeleverd, blijft er onduidelijkheid in de huidige doelgroep waardoor er niet de juiste communicatiestrategie toegepast kan worden. Het is voor Vakantiepark De Witte Berg van belang dat zij de juiste communicatiestrategie kunnen toepassen vanuit de juiste customer journey om zo meer gasten te kunnen trekken. Wanneer dit niet gebeurt, wordt er mogelijk minder winst gerealiseerd en is er minder werkgelegenheid op het park.

1.4 Vraagstuk en onderzoeksvragen

Het vraagstuk waar Vakantiepark De Witte Berg mee kampt is: het vinden van de juiste doelgroep en een geschikte communicatiestrategie toepassen waardoor de doelgroepen zich meer thuis voelen op het park. Hoe kunnen deze twee doelgroepen het best bereikt worden? Het is van belang om te achterhalen welke specifieke doelgroepen dit zijn en hoe de ideale customer journey eruit ziet voor beide groepen. Vandaar dat het managementvraagstuk dat beantwoord zal worden met dit rapport, als volgt luidt: *'Hoe kan Vakantiepark De Witte Berg de customer journey verbeteren of implementeren binnen het huidige beleid, waardoor het verouderde en het nieuwe doelgroepsegment zich thuis voelen op het park?'*.

Uit het onderzoek wordt duidelijk hoe de verouderde en de huidige doelgroepen eruit zien. Daarnaast wordt er duidelijk hoe hun customer journey eruit ziet. Op deze manier zal er een toepasselijke communicatiestrategie uit volgen. Hiervoor zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld, zie tabel 1.1.

Tabel 1.1: Onderzoeks- en deelvragen

Onderzoeksvraag

<i>Onderzoeksvraag 1: Hoe ziet de verouderde doelgroep eruit die Vakantiepark De Witte Berg aantrekt?</i>
Deelvragen
1. Wat zijn demografische kenmerken van deze doelgroep?
2. Wat zijn sociaal-culturele kenmerken van deze doelgroep?
3. Wat zijn de (gedrag) trends van deze doelgroep?
4. Wat zijn de algemene pijnpunten m.b.t. het product/de dienst?
5. In welke categorie van de Leefstijlvinder past deze doelgroep?
6. Wat zijn effectieve manieren van communicatie naar deze doelgroep?
Onderzoeksvraag
<i>Onderzoeksvraag 2: Hoe ziet de huidige doelgroep eruit die Vakantiepark De Witte Berg aantrekt?</i>
Deelvragen
1. Wat zijn demografische kenmerken van deze doelgroep?
2. Wat zijn sociaal-culturele kenmerken van deze doelgroep?
3. Wat zijn de (gedrag) trends van deze doelgroep?
4. Wat zijn de algemene pijnpunten m.b.t. je product/dienst?
5. In welke categorie van de Leefstijlvinder past deze doelgroep?
6. Wat zijn effectieve manieren van communicatie naar deze doelgroep?
Onderzoeksvraag 3: Hoe ziet de customer journey er momenteel uit bij Vakantiepark De Witte Berg?
Deelvragen
1. Wat doet Vakantiepark De Witte Berg momenteel op het gebied van 1. Bewustzijn, 2. Overweging, 3. Aankoop, 4. Behoud en 5. Belangbehartiging?
2. Waarom is er gekozen om deze manier van customer journey toe te passen op de gasten?
Onderzoeksvraag
<i>Onderzoeksvraag 4: Hoe ziet de ideale customer journey eruit voor de verouderde doelgroep?</i>
Deelvraag
1. Wat zijn de wensen en behoeften van de verouderde doelgroep m.b.t. de customer journey?
Onderzoeksvraag
<i>Onderzoeksvraag 5: Hoe ziet de ideale customer journey eruit voor de huidige doelgroep?</i>
Deelvraag
1. Wat zijn de wensen en behoeften van de huidige doelgroep m.b.t. de customer journey?

1.5 Leeswijzer

In dit rapport komen de volgende onderdelen aan bod: hoofdstuk 2 beschrijft het theoretisch kader. Dit theoretisch kader bestaat uit een literatuuronderzoek waarbij de kernbegrippen toegelicht zijn met de gebruikte zoekmethoden. Deze begrippen staan centraal in dit onderzoek en hier is later op terugverwezen. In hoofdstuk 3 komt de methodologie aan bod. Hierin staat uitgelegd hoe het onderzoek eruit ziet, denk hierbij aan de onderzoeksopzet, de onderzoeksstrategie, de waarnemingsmethode en de selectie van onderzoekseenheden. Ook staat hierin de analysetechnieken uitgelegd. In hoofdstuk 4 staan de resultaten beschreven. Door middel van deze resultaten is er een conclusie geschreven in hoofdstuk 5. In de conclusie staan de onderzoeksvragen beantwoord. In hoofdstuk 6 is de discussie beschreven waarbij de validiteit en de betrouwbaarheid centraal staan. Hoofdstuk 7 beschrijft verschillende adviesopties, waar er bij het beste alternatief concrete acties staan uitgewerkt. Vervolgens geeft hoofdstuk 8 het communicatieplan weer. Tot slot komt het nawoord aan bod. Hierin is gereflecteerd op het eigen handelen gedurende het afstudeerproces en staat er beschreven welke waarde dit onderzoek heeft voor Vakantiepark De Witte Berg en voor de toerismebranche.

2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk staan de belangrijkste begrippen, met betrekking tot het onderzoek, toegelicht. Allereerst komen de probleemstelling, de doelstelling, de managementvraag en de onderzoeks- en deelvragen aan bod. Daarnaast zijn de zoekmachines, zoektermen en de criteria die gebruikt zijn bij het zoeken van relevante literatuur beschreven. Tevens zijn de definities beschreven die gebruikt zijn. Deze definities komen voort uit bestaande literatuur.

2.1 Probleem- en doelstelling

Vakantiepark De Witte Berg kampt met het probleem dat er sinds de laatste ontwikkelingen die in het park hebben plaatsgevonden, de juiste doelgroep (nog) niet geanalyseerd is. Doordat De Witte Berg de juiste doelgroep niet in kaart heeft gebracht, is er geen optimale communicatiestrategie toegepast op deze doelgroep.

Om dit probleem te onderzoeken is er een probleemstelling, een doelstelling, een managementvraag en zijn er onderzoeks- en deelvragen opgesteld.

Probleemstelling: Onduidelijkheid in de doelgroep die zich momenteel op het park bevindt en hoe deze doelgroep het beste benaderd kan worden.

Doelstelling: De juiste doelgroep weer in kaart brengen en daarop een gerichte communicatiestrategie ontwikkelen vanuit de customer journey.

Managementvraag: Hoe kan Vakantiepark De Witte Berg de customer journey beter implementeren binnen het huidige beleid, waardoor het verouderde en het huidige doelgroepsegment zich thuis voelt op het park?

Onderzoeks- en deelvragen:

1. Hoe ziet de verouderde doelgroep eruit die Vakantiepark De Witte Berg aantrekt?
 - a. Wat zijn demografische kenmerken van deze doelgroep?
 - b. Wat zijn sociaal-culturele kenmerken van deze doelgroep?
 - c. Wat zijn de (gedrag) trends van deze doelgroep?
 - d. Wat zijn de algemene pijnpunten m.b.t. het productie/de dienst?
 - e. In welke categorie van de Leefstijlvinder past deze doelgroep?
 - f. Wat zijn effectieve manieren van communicatie naar deze doelgroep?
2. Hoe ziet de huidige doelgroep eruit die Vakantiepark De Witte Berg aantrekt?
 - a. Wat zijn demografische kenmerken van deze doelgroep?
 - b. Wat zijn sociaal-culturele kenmerken van deze doelgroep?
 - c. Wat zijn de (gedrag) trends van deze doelgroep?
 - d. Wat zijn de algemene pijnpunten m.b.t. het productie/de dienst?
 - e. In welke categorie van de Leefstijlvinder past deze doelgroep?
 - f. Wat zijn effectieve manieren van communicatie naar deze doelgroep?
3. Hoe ziet de customer journey er momenteel uit bij Vakantiepark De Witte Berg?
 - a. Wat doet Vakantiepark De Witte Berg momenteel op het gebied van 1. Bewustzijn, 2. Overweging, 3. Aankoop, 4. Behoud en 5. Belangbehartiging?
 - b. Waarom is er gekozen om deze manier van customer journey toe te passen op de gasten?
4. Hoe ziet de ideale customer journey eruit voor de verouderde doelgroep?
 - a. Wat zijn de wensen en behoeften van de verouderde doelgroep m.b.t. de customer journey?
5. Hoe ziet de ideale customer journey eruit voor de huidige doelgroep?
 - a. Wat zijn de wensen en behoeften van de huidige doelgroep m.b.t. de customer journey?

2.2 Zoekmachines en zoekmethoden

Om de juiste begrippen te definiëren is de zoekmachine Google Scholar gebruikt. Om een zo compleet mogelijke definitie te krijgen van de begrippen, is er zowel in het Nederlands en in het Engels gezocht en zijn er zoektermen gecombineerd. Ook zijn er synoniemen gebruikt om een zo goed mogelijk zoekresultaat te krijgen. Er is op basis van de AAOCC-criteria beoordeeld of de literatuur betrouwbaar is. Zie hiervoor bijlage I. Deze criteria staan voor: Accuracy, Authority, Objectivity, Currency en Coverage (E. Rasmuson Library, 2022). De kwaliteit van de bronnen zijn beoordeeld op actualiteit. Er is gekeken naar de publicatiedatum. Daarnaast is er gekeken op relevantie van de bronnen door de inleiding en de conclusie te lezen. Ook is er gekeken naar verwijzingen van publicaties van de auteur. Op deze manier is geconstateerd of de auteur meerdere stukken heeft geschreven met betrekking tot het onderwerp. Aan de hand van de sneeuwbalmethode is er naar andere relevante bronnen gekeken. Zie de onderstaande tabel voor de gebruikte zoekwoorden bij de kernbegrippen.

Tabel 2.1: Gebruikte zoekwoorden bij kernbegrippen

Customer journey	Klantervaring	Communicatiestrategie	Communicatieplan
Klantreis / Customer journey	Klantervaring / Customer experience	Communicatiestrategie / Communication-strategy	Communicatieplan / Communication plan
Klantraject / Guest journey	Klantbeleving	Communicatieplan	Onderdelen communicatieplan / Parts communication plan
Customer service / Customer care	Guest experience	Communicatiemiddelen / Means of communication	Communicatieplan doel / Purpose of a communication plan
Customer experience management	Ervaring / Experience	Strategische communicatie / Strategic communication	Communicatieplan structuur / Communication plan structure
Customer journey fases / Customer journey stages			

In bijlage II zijn de onderzoek modellen uitgebreid uitgelegd. Hieronder is een beknopte samenvatting weergegeven van welke er gebruikt zijn:

- 7S-model McKinsey**
Dit model is gebruikt voor de interne analyse van Vakantiepark De Witte Berg. Hiermee zijn zachte en harde elementen achterhaalt om te kijken of deze in overeenstemmen. De zachte elementen zijn: staf, sleutelvaardigheden, stijl en significante waarden. De harde elementen zijn: structuur, strategie, systemen (Benders, 2023).
- Marketingmix**
Dit model omvat een reeks belangrijke factoren waarmee rekening is gehouden. Het gaat erom wat consumenten willen, hoe het product of de dienst al dan niet aan die wensen voldoet, hoe het product of de dienst is waargenomen, hoe het zich onderscheidt van de concurrentie en hoe het bedrijf omgaat met zijn klanten. Hierbij gaat het om de 4P's; prijs, product, plaats en promotie (Twin, 2022).
- DESTEP-analyse**
Dit model is gebruikt om de interne analyse compleet te maken. Met de DESTEP-analyse is de macro-omgeving van Vakantiepark De Witte Berg in kaart gebracht om inzicht te verkrijgen in belangrijke marktonwikkelingen. Op deze manier zijn kansen en bedreigingen inzichtelijk gemaakt. De factoren zijn: demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek-juridisch (Benders, 2023).
- SMART-methode**
Door middel van de SMART-methode zijn er concrete en haalbare doelen geformuleerd die specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden zijn. Deze methode is gebruikt voor

korte termijn doelen die binnen een bepaalde termijn behaald moeten worden en die meetbaar zijn (Benders, 2023).

- Customer journey

Dankzij de customer journey is de relatie met de klant visueel in kaart gebracht en is inzichtelijk gemaakt op welke klantbehoeften er ingespeeld is (Van de Ven, 2023). De vijf fasen van het kooptraject van de klanten zijn de volgende: 1. Bewustzijn, 2. Overweging, 3. Aankoop, 4. Behoud en 5. Belangbehartiging (Lemon en Verhoef, 2016).

- PDCA-model

Het PDCA-model is ervoor gemaakt om bij te houden of het beoogde resultaat ook daadwerkelijk bereikt is. Dit is bijgehouden aan de hand van de volgende vier onderdelen: plan, do, check en act (Shewhart, 1939).

- FOETSJE-model

Dit model test de potentiële marketingstrategie op de haalbaarheid van zeven doelstellingen. Dit model bestaat uit de volgende onderwerpen: financieel, organisatorisch, economisch, technologisch, sociaal, juridisch en ethisch (Knoot, z.d.).

2.3 Literatuuronderzoek

De begrippen 'customer journey', 'klantervaring', 'communicatiestrategie' en 'communicatieplan' spelen een grote rol in het onderzoek en moeten bovendien gemeten zijn. Dit zijn daarom de kernbegrippen die in het theoretisch kader staan afgebakend. Ook moeten er verbanden tussen de drie begrippen gelegd zijn.

2.3.1 Customer journey

Om een passend advies te geven aan Vakantiepark De Witte Berg over een geschikte communicatiestrategie die past binnen de customer journey, is het van belang om eerst een definitie te formuleren over het kernbegrip 'customer journey'.

Tueanrat et al. (2021) definieert de customer journey als volgt: *'De customer journey is het feitelijke proces dat de vorming van de klantervaring weergeeft en vergemakkelijkt het begrip van hoe klantdoelen, verwachtingen en gedragingen in de loop van de tijd evolueren. Het concept van customer journeys is vooral nuttig voor bedrijven die hun diensten proberen af te stemmen op de verwachtingen van de klant.'*

De customer journey is volgens Boss et al. (2016) gedefinieerd als volgt: de customer journey is een cyclus van contactmomenten tussen klant en dienstverlener. De cyclus begint wanneer er behoefte is aan een bepaalde dienst of product. Dit gaat door totdat het product teruggevorderd, verzilverd of geregenereerd wordt.

De customer journey laat de eisen zien van de individuele klant, daarnaast ook de interacties om aan die eisen te voldoen en hun emoties en verwachtingen gedurende het hele proces op een visuele manier (Flom, 2021).

Op basis van bovenstaande definities presenteren Temkin, et al. (2021) drie elementen van de klantreis: klantprocessen, klantbehoeften en klantperceptie. Klantprocessen zijn de stadia, interacties en contactmomenten tijdens de cyclus. Het element klantenbehoeften laat de behoeften van de klant, de motivatie of de drijfveren zien van elke interactie. Het laatste element beschrijft de verwachtingen van de klant, het denken of de vervulling van de huidige interacties.

Volgens Lemon en Verhoef (2016) wordt de customer journey als volgt gedefinieerd: *'De klantervaring kan worden weergegeven in drie algemene stadia: voor de aankoop, de aankoop en na de aankoop. Deze drie stadia maken het proces overzichtelijker.'*

Fase 1: Vooraankoop

De eerste fase omvat alle aspecten van de interactie met de klant met het merk vóór een aankooptransactie. Hierbij gaat het om behoefteherkenning, zoeken en overwegen. In dit stadium gaat het om de ervaring van de klant vanaf het begin van de behoefte/doel/impulserkenning tot de overweging om die behoefte/doel/impuls te bevredigen met een aankoop.

Fase 2: Aankoop

De tweede fase omvat alle interacties van de klant met het merk en zijn omgeving tijdens de aankoop zelf. Hierbij gaat het om bepaalde gedragingen zoals keuze, bestelling en betaling. In deze fase zijn ook keuzeoverbelasting, koopvertrouwen en beslissingstevredenheid in overweging genomen worden. Dit zorgt ervoor dat klanten stoppen met zoeken en de aankoop afronden of uitstellen. Het onderzoek naar de aankoopfase van het kooptraject is ook uitgebreid naar digitale omgevingen. In deze fase zit het meeste tijd uitgedrukt, waarbij het gaat om marketingactiviteiten, de omgeving en de atmosfeer.

Fase 3: Na de aankoop

De derde fase omvat de interacties van de klant met het merk en zijn omgeving na de aankoop. Hierbij gaat het om bepaalde gedragingen zoals gebruik en consumptie, betrokkenheid na aankoop en serviceverzoeken. Deze fase omvat aspecten van de ervaring van de klant na de aankoop die verband houden met het merk of het product/de dienst zelf. In deze fase ligt de focus op consumptie-ervaring, herstel van de service en beslissingen om producten terug te sturen, opnieuw te kopen of naar variatie te zoeken. Daarnaast gaat het ook om het niet-aankoopgedrag, zoals mond-tot-mondreclame en andere vormen van klantenbetrokkenheid. Tijdens deze fase kan er een trigger optreden die leidt tot klantentrouw, via herhalingsaankoop en verdere betrokkenheid, ofwel dat het proces opnieuw begint, waarbij de klant opnieuw de eerste fase 'vooraankoop' ingaat en alternatieven overweegt.

Volgens Sarvaiya (2019) bestaat de customer journey uit de volgende fases:

1. **Awareness:** de klant doet breed onderzoek om de juiste antwoorden te krijgen. De klant heeft een specifieke behoefte of probleem, die hij/zij niet weet te definiëren. Het is in deze fase te vroeg om een aankoopbeslissing te verwachten.
2. **Consideration:** de klant heeft de behoefte/het probleem gedefinieerd. De klant breidt zijn/haar onderzoek uit door via verschillende manieren het probleem op te lossen of de behoefte te vervullen. Hieruit volgt een lijst van opties. Het is belangrijk als bedrijf zijnde, om op deze lijst van de klant te staan.
3. **Purchase:** de klant heeft een strategie gekozen om het probleem, of de behoefte op te lossen. De klant zal een lijst met aanbieders hebben en deze met elkaar vergelijken om een definitieve aankoopbeslissing te nemen. Op dit punt kan de cyclus als voltooid worden beschouwd, omdat op dit punt een verkoop is gesloten. Als bedrijf zijnde is er echter nog een grote waarde in wat volgt.
4. **Retention:** de klant heeft gekozen. Het bedrijf richt zich nu op de vervolgaankopen van de klant. Het is van belang om een klant te behouden, dit is goedkoper dan het werven van een nieuwe klant. Het behouden van een klant kan worden gerealiseerd door: de klant te bedanken voor hun aankoop, hun feedback te ontvangen van het product/de dienst die ze hebben gekocht en door hen te laten zien dat hun loyaliteit gewaardeerd wordt en bereid bent ze daarvoor te belonen.
5. **Advocacy:** in deze fase is het van belang dat de klant goede recensies geeft evenals mond-tot-mondreclame. Als bedrijf zijnde ligt hier de focus op bovenstaande fases; de klant aandacht, persoonlijke waarde en respect geven. Daarnaast moet het product/de dienst precies leveren wat het belooft.

Op basis van bovenstaande definities, krijgt het kernbegrip 'customer journey' de volgende samengestelde definitie: *'De customer journey, ook wel de klantreis genoemd, is een cyclus waarbij het begint bij een behoefte aan een bepaalde dienst of product, ook wel de 'vooraankoop' genoemd. Dan volgt er de 'aankoop', waarbij alle interacties van de klant met het product/de dienst centraal staan. Tot slot volgt de 'na aankoop', hierbij gaat het om consumptie, betrokkenheid na aankoop en serviceverzoeken. De customer journey vergemakkelijkt het begrip van hoe klantdoelen, verwachtingen en gedragingen van de klant zijn, waarbij bedrijven hun diensten hierop proberen af te stemmen.'*

In dit rapport is er gebruikt gemaakt van de customer journey met de volgende fases: 1. Awareness, 2. Consideration, 3. Purchase, 4. Retention en 5. Advocacy. Hier is voor gekozen omdat Vakantiepark De Witte Berg momenteel gebruikt maakt van deze customer journey en hierop hun communicatiestrategie hebben aangepast (L. Heerdink, persoonlijke communicatie, 9 mei 2023).

2.3.2 Klantervaring

Om het kernbegrip 'klantervaring', ook wel klantbeleving genoemd, goed te kunnen definiëren is er eerst gekeken naar het begrip 'ervaring'. In een artikel van Palmer (2010) staan verschillende definities gegeven over het begrip 'ervaring'. Hieronder een aantal definities:

Collins English Dictionary (2007) definieert ervaring als 'De accumulatie van kennis of vaardigheid die voortvloeit uit directe deelname aan gebeurtenissen of activiteiten' en '... de inhoud van directe observatie of deelname aan een gebeurtenis'. De American Heritage Dictionary of the English Language (2006), die definieert ervaring als: 'Het voelen van emoties en sensaties in tegenstelling tot denken'.

Een definitie van klantervaring is gegeven door Gupta en Vajic (2000) die zeggen dat er sprake is van ervaring wanneer een klant een sensatie of kennisverwerving heeft als resultaat van een bepaalde interactie met verschillende elementen van een door de dienstverlener gecreëerde context. Holbrook (2006) zegt dat: 'Wat mensen echt verlangen zijn geen producten, maar bevredigende ervaringen. Ervaringen worden bereikt door activiteiten. Voor het uitvoeren van activiteiten zijn meestal fysieke objecten nodig voor de diensten van mensen. Hier ligt de verbindende schakel tussen de innerlijke wereld van de mens en de uiterlijke wereld van de economische activiteit. Mensen willen producten omdat zij de ervaring willen die zij hopen dat de producten zullen opleveren.'

Gentile et al. (2007) beschrijft klantervaring als een reeks interacties tussen een klant en een product of bedrijf, die een reactie uitlokken. Deze klantervaring is persoonlijk en duidt de betrokkenheid van de klant aan op verschillende niveaus. Denk hierbij aan rationeel, emotioneel, zintuigelijk, fysiek en spiritueel. Vervolgens hangt de evaluatie af van de vergelijking tussen de verwachtingen van de klant en de daadwerkelijke prikkels die zijn voortgekomen uit de interactie met het bedrijf. Daarnaast is het van belang dat zijn aanbod in overeenstemming is met de verschillende contactmomenten (Gentile et al. 2007)

Klantbeleving is de reactie van klanten op elk direct of indirect contact met een bedrijf. Zij stellen dat direct contact plaatsvindt tijdens de aankoop, het gebruik en de service. Dit contact wordt vaak geïnitieerd door de klant. Bij indirect contact gaat het meestal over ongeplande ontmoetingen met representaties van producten, diensten of merken van een bedrijf. Dit gebeurt dan meestal in de vorm van mond-tot-mondreclame, kritiek, reclame, nieuwsberichten, recensies, enz. (Lemon en Verhoef, 2016).

Op basis van bovenstaande bronnen is het begrip 'ervaring' samengesteld tot de volgende definitie: 'een directe deelname aan gebeurtenissen of activiteiten waarbij het voelen van emoties en sensaties centraal staan'. Vervolgens wordt er aan de hand van bovenstaande informatie, voor dit rapport, het kernbegrip 'klantervaring' als volgt gedefinieerd: *'Er is sprake van een ervaring wanneer een klant een sensatie of kennisverwerving heeft als resultaat van bepaalde interactie met een bedrijf. Deze ervaringen worden bereikt door activiteiten die een reactie uitlokken bij de klant. De evaluatie hiervan hangt af van de vergelijking tussen de verwachtingen van de klant en de daadwerkelijke prikkels die zijn voortgekomen uit de interactie met het bedrijf.'*

2.3.3 Communicatiestrategie

Om in het advies Vakantiepark De Witte Berg van een geschikte communicatiestrategie te voorzien, is er onderzoek gedaan naar de definitie hiervan. Michels (2016) omschrijft communicatiestrategie als: 'de manier waarop een organisatie transacties en interacties aangaat met haar interne en externe omgeving om sterke relaties en een krachtige reputatie op te bouwen'. Volgens Michels (2016) is een communicatiestrategie pas effectief wanneer deze zorgt voor focus en consistentie in communicatie. Er kan geconcludeerd worden dat wanneer er geen communicatiestrategie is binnen een samenleving waarin prikkels van buiten komen, organisaties alle kanten op gaat omdat ze niet kunnen bepalen wat wel en niet relevant is (Michels, 2016).

Volgens Tarone (1981) is een communicatiestrategie een gebruikspatroon van wat een persoon weet wanneer hij probeert te communiceren met sprekers van de doeltaal. Kenmerken van een communicatiestrategie zijn de volgende (Tarone, 1981):

- Een spreker wil een betekenis overbrengen aan een luisteraar
- Wanneer er een onjuiste structuur wordt gebruikt om een betekenis over te brengen, kiest de spreker ervoor om:

- Te vermijden, niet te proberen de betekenis over te brengen, of
- Alternatieve middelen proberen om de betekenis toch over te brengen. De spreker stopt met proberen van alternatieve wanneer het hem duidelijk lijkt dat er geen gedeelde betekenis is.

Overeenkomstig met Michels (2016) is dat er een boodschap/betekenis is overgebracht naar de luisteraar. Het is van belang dat deze boodschap met een juiste structuur overgebracht wordt. Op basis van de definities van het begrip 'communicatiestrategie' die Michels (2016) en Tarone (1981) geven, kan er een definitie worden opgesteld die van toepassing is op dit rapport. De definitie ziet er als volgt uit: *'Een communicatiestrategie is de manier waarop de kennis van organisaties overgebracht wordt naar de luisteraars om sterke relaties en een krachtige reputatie op te bouwen. Wanneer er focus, een juiste structuur en consistentie in de communicatie zit kan deze als effectief beschouwd worden.'*

2.3.4 Communicatieplan

Aan de hand van een communicatieplan is er een advies gegeven voor Vakantiepark De Witte Berg. Hierdoor is het van belang om het kernbegrip 'communicatieplan' te kunnen definiëren en te achterhalen uit welke onderdelen een communicatieplan bestaat.

In een communicatieplan is de boodschap naar gasten essentieel. Torppa en Smith (2011) stellen dat: 'juist ontworpen boodschappen veranderingen in goede banen kunnen leiden en de ontmoediging kunnen voorkomen die soms gepaard gaat met voortdurende aanpassingen in organisaties'.

Onderdelen die een communicatieplan moet bevatten, volgens Armenakis et al. (2007) , zijn de volgende:

- a. Discrepantie: dit verwijst naar het verschil tussen waar de organisatie momenteel is en waar ze zou moeten zijn.
- b. Gepastheid: het betreft hoe effectief het voorgestelde initiatief het verschil tussen de huidige situatie en het gewenste resultaat zal oplossen.
- c. Doeltreffendheid: dit gaat over de capaciteit van de organisatie om het nieuwe initiatief succesvol uit te voeren.
- d. Steun van de opdrachtgever: het is belangrijk dat er op toezichthoudende niveaus steun is voor het initiatief.
- e. Valentie: de verandering moet gunstig zijn voor het personeel.

Volgens Michels (2016) zijn een aantal belangrijke onderdelen met betrekking tot communicatie:

- Zowel extern als intern
- Focus op identiteit en reputatie
- Profilering van de organisatie
- Arbeidsmarktcommunicatie
- Huisstijl
- Sponsoring
- Pers en media
- Website / apps
- Sociale media
- Contentstrategie

Daarnaast bestaat volgens Michels (2016) de basis van een communicatieplan uit de volgende onderdelen:

1. Analyse
Interne analyse en externe analyse. In dit onderdeel wordt het kernprobleem geanalyseerd.
2. Doelgroepen
In dit onderdeel wordt er duidelijk welke doelgroep de communicatie op gericht is en/of wordt. De doelgroepen worden gesegmenteerd en hieruit rollen persona's.
3. Doelstellingen
Ondernemingsdoelstellingen: de doelen van de organisatie

Marketingdoelstellingen: omzet, marktaandeel, websitebezoekers etc.

Communicatiedoelstellingen: de gewenste communicatie-effecten in termen van kennis, houding en gedrag

4. **Strategie**
In dit onderdeel staat beschreven op welke manier de organisatie de doelstellingen (zie punt 3) gaat bereiken.
5. **Communicatiemiddelen**
Hierin staat beschreven welke communicatiemiddelen nodig zijn om effectief de juiste doelgroep te bereiken.
6. **Tijdsplanning**
In dit onderdeel is een planning weergegeven over een bepaalde tijd.
7. **Budget**
In dit onderdeel staat het kostenplaatje. Het budget hangt grotendeels af van de communicatiemiddelen.
8. **Evaluatie**
Aan de hand van positieve en negatieve resultaten kan er in de toekomst gewerkt worden aan een optimale communicatiestrategie.

Op basis van bovenstaande bronnen is het begrip 'communicatieplan' samengesteld tot de volgende definitie: *'een communicatieplan bevat de juist ontworpen boodschappen die veranderingen in goede banen kunnen leiden en de ontmoediging kunnen voorkomen die soms gepaard gaat met voortdurende aanpassingen in organisaties'*. Deze definitie is toegepast in het rapport.

Vervolgens is er aan de hand van bovenstaande informatie, voor dit rapport, de volgende onderdelen van een communicatieplan, als essentieel gezien: *1. Analyse, 2. Doelgroepen, 3. Doelstellingen, 4. Strategie, 5. Communicatiemiddelen, 6. Tijdsplanning, 7. Budget en 8. Evaluatie.*

2.4 Verbanden kernbegrippen

In dit onderzoek is er eerst gekeken naar de verouderde doelgroep die Vakantiepark De Witte Berg aantrok. Op basis van deze informatie is de huidige doelgroep geanalyseerd door de customer journey uit te werken en zo achter de wensen en behoeften te komen. Op deze manier is er een passende communicatiestrategie toegepast op de doelgroep. Klantervaring staat centraal bij de customer journey. Dit is vervolgens in een communicatieplan beschreven en uitgewerkt. Aan de hand hiervan is passend advies gegeven aan Vakantiepark De Witte Berg. Vandaar dat er gekozen is om deze drie begrippen te analyseren.

Aan de hand van het theoretisch kader zijn de kernbegrippen uitgewerkt. Het belangrijkste kernbegrip in dit onderzoek is 'customer journey'. Dit begrip is geoperationaliseerd in een boomdiagram om het kernbegrip uiteen te rafelen tot meetbare factoren. De operationalisering van de 'customer journey' is weergegeven in bijlage III. De overige gevonden resultaten geven een richting voor het vervolg van dit onderzoek. Het vervolg en de vorm van dit onderzoek wordt beschreven in hoofdstuk 3.

3 Methodologie

In dit hoofdstuk is de aanpak van het onderzoek beschreven. Hierin staan de deelvragen en is per onderzoeksvraag de onderzoeksmethode beschreven. Vervolgens komen de redenen van het gebruik maken van desk- en fieldresearch aan bod volgens de kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden. Daarna staat beschreven welke waarnemingsmethode gebruikt is om informatie te vergaren. Tot slot is de dataverzamelmethode beschreven.

3.1 Onderzoeksvragen en onderzoeksmethode

Onderzoeksvraag 1: Hoe ziet de verouderde doelgroep eruit die Vakantiepark De Witte Berg aantrekt?

Om te achterhalen hoe de verouderde doelgroep van Vakantiepark De Witte Berg eruitziet, heeft er deskresearch plaatsgevonden. Zo is er gekeken naar bestaande vragenlijsten die Vakantiepark De Witte Berg opstuurt naar hun gasten aan het einde van hun vakantie. Daarnaast heeft er fieldresearch plaatsgevonden, door een interview te houden met de opdrachtgever om te achterhalen hoe hij, uit ervaring, denkt dat deze gast eruitziet. Ook heeft er een literatuuronderzoek plaatsgevonden om achter trends en ontwikkelingen, sociale en culturele kenmerken van deze doelgroep te komen.

Onderzoeksvraag 2: Hoe ziet de huidige doelgroep eruit die Vakantiepark De Witte Berg aantrekt?

Om te achterhalen hoe de huidige doelgroep van het park eruitziet, heeft er fieldresearch plaatsgevonden. Zo is er een enquête opgesteld om achter de gegevens van deze doelgroep te komen. Daarnaast heeft er deskresearch plaatsgevonden door bestaande vragenlijsten te analyseren die Vakantiepark De Witte Berg opstuurt naar hun gasten aan het einde van hun vakantie. Ook heeft er een literatuuronderzoek plaatsgevonden om achter trends en ontwikkelingen, sociale en culturele kenmerken van deze doelgroep te komen. Aan de hand van een interview met de opdrachtgever (fieldresearch) is achterhaald hoe hij, uit ervaring, denkt dat de huidige doelgroep eruitziet.

Onderzoeksvraag 3: Hoe ziet de customer journey er momenteel uit bij Vakantiepark De Witte Berg?

Om erachter te komen hoe de verouderde customer journey eruitziet, heeft er field- en deskresearch plaatsgevonden. Zo heeft er een interview plaatsgevonden met de opdrachtgever (fieldresearch) en zijn de antwoorden van de vragenlijsten wederom geanalyseerd (deskresearch).

Onderzoeksvraag 4: Hoe ziet de ideale customer journey eruit voor de verouderde doelgroep?

Onderzoeksvraag 5: Hoe ziet de ideale customer journey eruit voor de huidige doelgroep?

Om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de verouderde en de huidige doelgroep, heeft er zowel field- als deskresearch plaatsgevonden. Zo is er gekeken naar de resultaten uit de vragenlijsten (deskresearch) en heeft er een literatuuronderzoek plaatsgevonden (deskresearch) om meerdere bronnen te vergaren over de customer journey. Daarnaast zijn de resultaten uit de enquête geanalyseerd (fieldresearch). Tot slot heeft er een interview plaatsgevonden met de opdrachtgever (fieldresearch) om erachter te komen of hij andere ideeën/meningen heeft vanuit zijn ervaring.

3.2 Onderzoeksstrategie

Er is gekozen om op een kwantitatieve en kwalitatieve manier onderzoek te doen (mixed-method-onderzoek). Dit heet ook wel triangulatie en verhoogt de geldigheid van de onderzoeksresultaten (Verhoeven, 2021). Kwantitatief onderzoek is van belang, omdat een onderdeel van de doelgroep analyse bestaat uit feiten die verzameld zijn, die kunnen worden gegeneraliseerd naar een grotere populatie. Denk hierbij aan het houden van observaties en enquêtes. Daarnaast is er kwalitatief onderzoek gedaan om zo inzicht te verkrijgen in onderwerpen waar nog weinig kennis over is. Achterliggende argumenten, motieven en kennis zijn op deze manier onderzocht om op basis daarvan een theorie te vormen (Verhoeven, 2021).

3.3 Waarnemingsmethoden

Binnen het kwalitatieve onderzoek is er sprake geweest van een semigestructureerd interview met de opdrachtgever, dat mondeling is afgenomen. Hier is voor gekozen, omdat er op deze manier gevraagd is naar de ervaringen en meningen van deze persoon. Bij deze onderzoeksmethode is er sprake van een tweegesprek tussen de interviewer en de respondent. In een semigestructureerd interview zijn er vragen gesteld aan de hand van een vragenlijst die opgesteld is door middel van een interviewgids, waarbij er ruimte is voor eigen inbreng vanuit de respondent en er de mogelijkheid is om vragen toe te voegen gedurende het interview (Genau, 2023).

Kijkende naar het kwantitatieve onderzoek is er sprake geweest van een surveyonderzoek. Hierbij zijn er enquêtes afgenomen om inzicht te krijgen in de kenmerken, belangen, wensen en behoeften van de huidige doelgroep. Dit is de doelgroep die vanaf 2020 tot heden zich op het park bevindt. Het voordeel is dat de respondenten zelf kunnen bepalen wanneer zij de vragenlijst invullen, aangezien deze via de e-mail naar hen toegestuurd is. De vragenlijst kan op elk gewenst moment ingevuld worden, dit resulteert in een snelle dataverzameling en een groot bereik. Daarnaast is een internet enquête goedkoop en laagdrempelig. De antwoorden van de enquête zijn tevens direct inzichtelijk en bruikbaar voor verwerking. Surveyonderzoek omvat een gestructureerde dataverzamelmethode. De vraagstelling staat van tevoren al vast. De data van het surveyonderzoek zijn cross-sectioneel verzameld. De resultaten zijn dus op een bepaald moment, met een eenmalige vragenlijst verzameld (Benders, 2023).

3.4 Onderzoekseenheden en selectie van respondenten

De onderzoekseenheden van dit onderzoek zijn niet exact hetzelfde. Zo is er naast de huidige doelgroep ook een verouderde doelgroep onderzocht. Er zijn gegevens verzameld van beide doelgroepen. De populatie van het onderzoek bestaat uit mensen, in elke leeftijdscategorie, die Vakantiepark De Witte Berg heeft bezocht in het jaar 2019 en daarvoor (verouderde doelgroep of verouderde doelgroep genoemd) en 2020 en later (huidige doelgroep). De verouderde doelgroep (het jaar 2019 en daarvoor) is onderzocht door middel van vragenlijsten die Vakantiepark De Witte Berg opsturen naar hun gasten wanneer hun vakantie is afgelopen om erachter te komen wat zij ervan vonden. Er zijn 100 vragenlijsten geanalyseerd uit het jaar 2019 en daarvoor om een duidelijk beeld te krijgen van deze doelgroep. Om de huidige doelgroep (het jaar 2020 en daarna) te onderzoeken zijn er ook 100 vragenlijsten geanalyseerd uit het jaar 2020 en daarna. Dit zijn dezelfde vragenlijsten als die onderzocht zijn uit het jaar 2019 en eerder, het verschil is hierbij alleen het jaartal van wanneer de gasten op vakantie zijn geweest. Er is gekozen om van beide jaren 100 vragenlijsten te analyseren in plaats van alle vragenlijsten uit deze jaren omdat er in het jaar 2019 meer dan 400 vragenlijsten zijn ingevuld. In het jaar 2020 zijn er meer dan 300 vragenlijsten ingevuld. Het is niet mogelijk om binnen een korte tijd alle 700 vragenlijsten te analyseren, de uitkomst zou dan ook niet veel verschillen van de huidige uitkomst. Er is namelijk bewust gekozen om vragenlijsten te analyseren die ingevuld zijn over het gehele jaar. Er is dus een spreiding, zodat zowel het hoog- als het laagseizoen meegenomen is in de resultaten. Om deze reden is de steekproefgrootte niet behaald.

Daarnaast is er ook een enquête gehouden bij de huidige doelgroep. Vakantiepark De Witte Berg heeft een klantenbestand waardoor het makkelijk en overzichtelijk is welke doelgroep ondervraagd is. Het steekproefkader is 2.000 e-mailadressen voor de huidige doelgroep (2020 en daarna).

Om het steekproefpercentage te berekenen is online een steekproef berekend via een steekproefcalculator. Er is gekozen voor een enkelvoudig aselechte steekproef. Hierbij is er een willekeurige steekproef uit een databestand gekozen. Dit databestand komt van Vakantiepark De Witte Berg waarbij er gekeken is naar alle gasten die vanaf 2020 tot heden het park hebben bezocht. Dit om ervoor te zorgen dat de verkregen resultaten niet op toeval berusten. Het betrouwbaarheidspercentage geeft de kans aan dat respondenten hetzelfde antwoord geven als de enquête wordt herhaald. Bij een marktonderzoek is het gebruikelijk om een foutmarge te hebben van 5%, het betrouwbaarheidspercentage is dus 95% (Verhoeven & Verhoeven, 2018). De steekproefgrootte is 2.000. Dit is het totale klantenbestand van gasten die vanaf 2020 tot heden het park bezocht hebben. Naar aanleiding van de formules van Bevans (2023), is de volgende berekening uit gekomen: bij een populatie van 2.000, een betrouwbaarheidspercentage van 95% en een foutmarge van 5%, zal de steekproefgrootte 323 onderzoekseenheden moeten hebben. De steekproeftrekking van het kwalitatieve onderzoek betreft een doelgerichte (purposive) steekproef. Hierbij is er sprake van een selectie van de steekproef op basis van bepaalde kenmerken. Denk hierbij aan kenmerken zoals het hebben van een vakantie bij Vakantiepark De Witte Berg in de jaren 2020, 2021, 2022 en 2023. Hier is bewust voor gekozen, omdat dit passend is bij de managementvraag (Verhoeven & Verhoeven, 2018). Dit is alleen berekend voor de huidige doelgroep (2020 en daarna) en is ook alleen maar van toepassing op deze doelgroep.

Daarnaast is er een interview gehouden met de eigenaar en de front office manager van Vakantiepark De Witte Berg, Laurens Heerdink en Stephanie Groothuismink. Hierdoor is er inzicht verkregen in de huidige processen omtrent de customer journey. Dit is één gezamenlijk interview.

3.5 Deskresearch

In dit onderzoek is er naast fieldresearch ook deskresearch uitgevoerd. Bepaalde vragen zijn onderzocht door bestaande informatie en gegevens te analyseren die al eerder zijn verzameld door anderen. Hierbij is gebruik gemaakt van secundaire data in plaats van primaire data (Krul, 2021). Vanuit bestaande gegevens die Vakantiepark De Witte Berg heeft aangeleverd, zijn een aantal onderzoeksvragen beantwoord. Daarnaast is dit ook mogelijk aan de hand van literatuuronderzoek, om hierdoor trends en ontwikkelingen, maar ook sociale en culturele kenmerken te bestuderen van verschillende doelgroepen. Zoektermen als *'trends 50-plussers'*, *'sociale kenmerken babyboomers'* en *'culturele kenmerken millennial parents'* zijn opgezocht om de juiste literatuur te vinden en de juiste informatie te verzamelen.

3.6 Fieldresearch

Naast deskresearch is er ook fieldresearch uitgevoerd. Hierbij gaat het om een interview met de eigenaar en front office manager van Vakantiepark De Witte Berg en een enquête om de huidige doelgroep te bepalen.

In bijlage IV is de interviewgide terug te vinden. Het interview zou oorspronkelijk alleen met Stephanie Groothuismink plaatsvinden, maar Laurens Heerdink is gedurende het interview erbij gaan zitten en hij heeft ook antwoord gegeven op bepaalde vragen. Er is een korte introductie opgesteld, waarbij onder andere de relevantie van het interview naar voren is gekomen. Vervolgens zijn er een aantal vragen gesteld, gevolgd door vragen die ontstaan zijn gedurende het interview. Tijdens het interview staat de customer journey centraal, om hier zoveel mogelijk informatie over te verzamelen. Op basis hiervan zijn er bepaalde uitspraken gedaan om de onderzoeksvragen te beantwoorden. De vragen zijn opgesteld op basis van het eerdere literatuuronderzoek (zie hoofdstuk 2). Tot slot is er ruimte om de respondent met eventuele op- en/of aanmerkingen te laten komen. Een nadeel dat een interview met zich meebrengt, is dat de antwoorden subjectief zijn waardoor er subjectieve conclusies zijn getrokken. Daarnaast is de vergaarde informatie niet altijd representatief voor de gehele doelgroep en het gehele bedrijf (Verhoeven & Verhoeven, 2018).

De enquête bestaat uit zowel gesloten vragen, open vragen en meerkeuzevragen. Alle gasten die in het klantenbestand staan van De Witte Berg en die in 2020 tot heden het park hebben bezocht, hebben een e-mail gekregen met de enquête. In de e-mail is er een introductie geschreven waarin de relevantie van het onderzoek aan bod kwam en is vermeldt dat de gegevens anoniem en vertrouwelijk behandeld zijn. De enquête vragen zijn opgesteld aan de hand van gesprekken met de opdrachtgever, de Leefstijlvinder en het eerdere literatuuronderzoek (zie hoofdstuk 2) waarbij de operationalisering van de customer journey (zie bijlage III) ook een belangrijke rol heeft gespeeld. Daarnaast is er gekeken naar welke informatie er nodig is om antwoord te kunnen geven op bepaalde onderzoeksvragen. De gehele enquête is terug te vinden in bijlage V.

3.7 Analysetechnieken

De resultaten uit de enquête zijn verwerkt en geanalyseerd met het programma Excel. Door gebruik te maken van Excel, zijn er automatisch grafieken gemaakt van de gegevens. De enquête is afgenomen in het programma Qualtrics. Via dit programma ontstaan er frequentieverdelingen per vraag met de resultaten. Vervolgens kan er vanuit een frequentieverdeling een gekantelde staafdiagram ontstaan om in één oogopslag een duidelijk beeld te krijgen van de resultaten.

Daarnaast is er bij het analyseren van de gegevens gebruik gemaakt van verschillende meetniveaus. Deze zeggen iets over hoe de nauwkeurigheid van de variabelen zijn gemeten. Allereerst het nominale meetniveau; hierbij is de data gecategoriseerd zonder duidelijke rangorde. Denk hierbij aan provincie, geslacht en gezinssamenstelling. Daarna het ordinale meetniveau; hierbij is de data wel gecategoriseerd en is er wel sprake van een duidelijke rangorde. Denk hierbij aan de vragen waarbij er 1 ster (oneens) tot 10 sterren (eens) gegeven staan. Vervolgens het interval- en ratiomeetniveau; hierbij gaat het om variabelen die niet in categorieën gemeten zijn en waarbij met de mogelijke scores berekeningen uitgevoerd zijn, hierbij is er ook sprake van een rangorde (Bhandari, 2022).

De resultaten van het interview van het kwalitatieve onderzoek, zijn omgezet in een transcriptie. Hierbij heeft er geen codering plaatsgevonden, omdat het slechts gaat om één interview. Aan de hand van het interview zijn er verbanden gelegd tussen het deskresearch en fieldresearch. Vervolgens zijn hieruit conclusies getrokken. De resultaten van het veldonderzoek staan beschreven in hoofdstuk 4.

4 Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk staan de onderzoeksresultaten beschreven. Hierbij komt deskresearch naar voren evenals de resultaten vanuit de gehouden enquête en het interview met Stephanie Groothuismink, front office manager van Vakantiepark De Witte Berg.

Voordat de resultaten beschreven zijn, staat hieronder een kleine verduidelijking over een aantal termen die gebruikt zijn in dit hoofdstuk:

- Enquête = de enquête die de auteur, van dit onderzoek, speciaal gemaakt heeft voor dit onderzoek en deze gestuurd heeft naar het klantenbestand van De Witte Berg. Dit klantenbestand bestaat uit 2000 e-mails en betreft (voormalige) gasten die het park bezocht hebben in 2020 tot en met 2023.
- Vragenlijst = de vragenlijst die Vakantiepark De Witte Berg zelf naar hun gasten stuurt wanneer de vakantie van hen erop zit. Dus aan het einde van hun vakantie, krijgen zij deze via de mail van Vakantiepark De Witte Berg. Deze is dus NIET door de auteur van dit onderzoek gemaakt. In het onderzoek zijn er in het totaal 200 vragenlijsten geanalyseerd, waarvan 100 vragenlijsten uit 2019 komen en 100 vragenlijsten uit 2022. Op deze manier kunnen de doelgroepen met elkaar vergeleken worden.
- De verouderde doelgroep = de doelgroep die het park bezocht in het jaar 2019 en voorgaande jaren. Dit is de doelgroep die vóór de vernieuwingen op het park kwam.
- De huidige doelgroep = de doelgroep die het park bezocht vanaf het jaar 2020 tot en met het heden. Dit is de doelgroep die na de vernieuwingen op het park kwam.

4.1 Deskresearch

Door middel van deskresearch is er bestaande informatie verzameld, die al door anderen is onderzocht. Dit noemt men ook wel secundaire data (Krul, 2021). Hierbij is er zowel kwantitatief onderzoek uitgevoerd, als kwalitatief onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek zijn de vragenlijsten geanalyseerd die Vakantiepark De Witte Berg naar hun gasten stuurt, aan het einde van hun vakantie. Bij kwalitatief onderzoek heeft er een literatuur onderzoek plaatsgevonden. De volgende vragen worden met deskresearch beantwoord:

- Wat zijn de demografische kenmerken van de verouderde doelgroep?
- Wat zijn sociaal-culturele kenmerken van de verouderde doelgroep?
- Wat zijn de (gedrag) trends van de verouderde en de huidige doelgroep?
- Wat zijn de algemene pijnpunten m.b.t. het productie/de dienst?
- In welke categorie van de Leefstijlvinder past de verouderde doelgroep?
- Wat zijn effectieve manieren van communicatie naar de verouderde doelgroep en de huidige doelgroep?

4.1.1 De verouderde doelgroep

Demografische gegevens omvatten de "statistieken die de kenmerken van bevolkingen beschrijven," zoals uiteengezet door Adam Hayes (2022). Deze gegevens omvatten cruciale informatie zoals geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, inkomen en meer. Voor bedrijven zijn deze gegevens van onschatbare waarde om hun klanten te begrijpen en gerichte marketingstrategieën te ontwikkelen die inspelen op toekomstige consumententrends (Hayes, 2022). Na een uitgebreid gesprek met Laurens Heerdink (persoonlijke communicatie, 17 februari 2023) is de verouderde doelgroep in twee subgroepen ingedeeld: gezinnen met kinderen jonger dan 12 jaar en 50-plussers, beide uit Nederland.

Sociaal-culturele kenmerken, die verwijzen naar normen, waarden, gewoonten en gebruiken die vanuit huis worden meegegeven (Movisie, z.d.), spelen een cruciale rol bij het begrijpen van deze doelgroepen. Bovendien kunnen trends, gedefinieerd als lange termijn ontwikkelingen in een bepaalde richting die groei of neergang weerspiegelen (Kroese, 2023), ook waardevolle inzichten verschaffen.

De doelgroep van gezinnen met jonge kinderen is vaak aangeduid als "millennial ouders". Deze groep hecht veel belang aan individualiteit en zelfexpressie en toont een opvallend optimisme. Bijna 90% van de millennials maakt gebruik van sociale media en gebruikt deze platforms om hun leven en dat van hun kinderen te delen. Online winkelen is een populaire trend onder millennials, omdat zij zijn opgegroeid met technologie. Onderzoek toont aan dat sociale media een aanzienlijke invloed hebben op hun aankoopbeslissingen (Ghia Marnewick, 2022), waarbij ongeveer 40% van de millennials wel

eens aankopen doet via sociale media. Onderzoek naar duurzaamheid onder millennials toont aan dat hoewel ze graag informatie willen ontvangen over duurzaam leven, velen nog niet in actie komen (Milieu Centraal, 2018). Echter, een aanzienlijk deel van hen is actief bezig met recycling en energiebesparing (Bot & Keuchenius, 2018).

De Leefstijlvinder

Na het identificeren van de twee doelgroepen, zijn ze gekoppeld aan specifieke leefstijlen, zoals vastgesteld in de Leefstijlvinder (z.d.). De eerste doelgroep, gezinnen met jonge kinderen, vertoont eigenschappen van de "Harmoniezoeker". Deze groep hecht veel waarde aan gastvrijheid, vriendschap en familierelaties. Een Harmoniezoeker waardeert een goede relatie met burens en familie en geniet van gezamenlijke activiteiten met dierbaren. Tijdens hun vakantie willen ze zich richten op familieactiviteiten en zoeken ze naar bestemmingen met veel kinderactiviteiten (Leefstijlvinder, z.d.).

De tweede doelgroep, 50-plussers, wordt beschreven als "Rustzoekers". Deze groep kenmerkt zich door kalmte, behulpzaamheid en bedachtzaamheid. Rustzoekers verlangen naar rust en regelmaat, en hechten waarde aan privacy en vertrouwde omgevingen. Ze gaan vaak op vakantie om te ontspannen en houden zich meestal afzijdig van drukke activiteiten (Leefstijlvinder, z.d.).

De pijnpunten van de verouderde doelgroep

Het identificeren van pijnpunten bij de verouderde doelgroep is van essentieel belang om hun behoeften beter te begrijpen. Op basis van analyse van vragenlijsten die naar de gasten van Vakantiepark De Witte Berg zijn gestuurd, zijn enkele pijnpunten vastgesteld. Onder de meest voorkomende klachten vallen gesloten faciliteiten, te koud zwembadwater, onvolledige informatie bij aankomst en hoge verblijfskosten. Andere aandachtspunten zijn te vinden in de bijgevoegde tabel (bijlage VI, tabel 1). Antwoorden die bijvoorbeeld door (maar) één gast genoemd zijn, zijn niet meegenomen in tabel VIII.1. Zie bijlage VIII. Er is vijf keer benoemd dat gasten niet terug komen, omdat ze nooit twee keer naar dezelfde camping gaan. De overige redenen zijn twee keer genoemd, deze zijn niet relevant voor het onderzoek.

Effectieve communicatiemiddelen voor de verouderde doelgroep

Effectieve communicatiemiddelen voor beide doelgroepen zijn afgeleid uit de redenen waarom ze hebben gereserveerd bij Vakantiepark De Witte Berg. Harmoniezoekers, gezinnen met jonge kinderen, geven de voorkeur aan communicatie via technologie, zoals aanbiddingssites, websites over reizen en vakanties, en sociale media, vooral Facebook. Rustzoekers, 50-plussers, zoeken hun vakantie zorgvuldig uit en gebruiken vooral websites met informatie over reizen en vakanties en sociale media, opnieuw met een voorkeur voor Facebook (Leefstijlvinder, z.d.).

In het geval van babyboomers is het van belang om hen als relevant, jong en nuttig te benaderen, en te vermijden hen als "senioren" te bestempelen. Voor hen zijn duidelijke lay-outs, websites met voldoende informatie en een groter lettertype van belang. Familie speelt een cruciale rol in hun leven, dus het benadrukken van familiale aspecten kan effectief zijn. Ook online marketing is van belang, omdat babyboomers steeds meer vertrouwd raken met technologie, met name sociale media (Slootweg & Rowson, 2018).

Het begrijpen van de demografische en sociale kenmerken van de doelgroepen, evenals hun voorkeuren en pijnpunten, is essentieel voor bedrijven zoals Vakantiepark De Witte Berg om succesvolle marketingstrategieën te ontwikkelen en te voldoen aan de behoeften van hun klanten. Door gerichte communicatie en doelgerichte marketing kunnen bedrijven hun aanbod optimaal afstemmen op de verwachtingen van verschillende doelgroepen.

4.2 Fieldresearch

Door fieldresearch is er antwoord verkregen op deze vragen:

- Wat zijn de demografische kenmerken van de huidige doelgroep?
- Wat zijn sociaal-culturele kenmerken van de huidige doelgroep?
- Wat zijn de algemene pijnpunten m.b.t. het product/de dienst?
- In welke categorie van de Leefstijlvinder past deze doelgroep?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de verouderde en de huidige doelgroep m.b.t. de customer journey?

Om antwoord te krijgen op bovenstaande vragen is er een enquête verstuurd naar het klantenbestand van Vakantiepark De Witte Berg. Het gaat hierbij om 2000 e-mailadressen van gasten die het park hebben bezocht tussen 2020 en 2023. In totaal hebben 335 (voormalige) gasten de enquête ingevuld. Een aantal respondenten hebben niet de gehele enquête afgemaakt waardoor er een paar vragen (op het einde) minder antwoorden hebben van 335.

Daarnaast is er een interview gehouden. Dit hoort bij het kwalitatieve onderzoek. Zie bijlage X voor het volledige interview. Door middel van het interview kan er antwoord worden gegeven op de volgende vragen:

- Wat doet Vakantiepark De Witte Berg momenteel op het gebied van 1. Bewustzijn, 2. Overweging, 3. Aankoop, 4. Behoud en 5. Belanghartiging?
- Waarom is er gekozen om deze manier van customer journey toe te passen op de gasten?

4.2.1 De huidige doelgroep

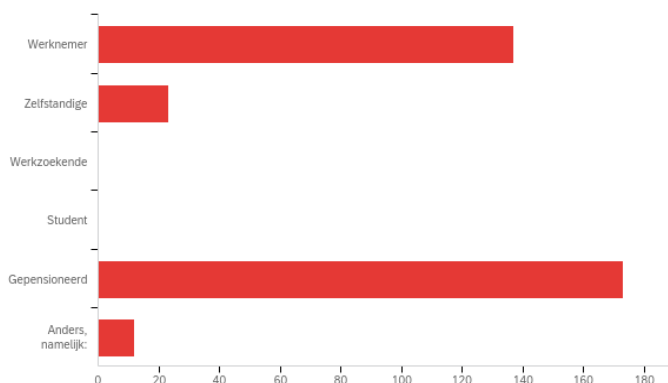
Zie bijlage IX voor de resultaten uit de enquête.

De demografische gegevens van de huidige doelgroep zijn de volgende; het bleek dat 74,9% de leeftijd van 50-plus had. Daarnaast is gebleken dat 13,7% de leeftijd tussen 41 jaar en 50 jaar hebben en 11,3% tussen de 26 en 40 jaar waren. Van de 335 respondenten, zijn er 160 gasten die de vraag 'Wat is je geslacht?' beantwoord hebben met 'Vrouw'. Er zijn 173 gasten die deze vraag beantwoord hebben met 'Man'. Er zijn twee gasten die die vraag beantwoord hebben met 'Anders / zeg ik liever niet'. Het grootste gedeelte van deze doelgroep komt uit Overijssel. Gelderland staat op een tweede plaats.

De vraag 'Hoe ziet je gezinssamenstelling eruit?' is 167 keer met 'Met partner met kinderen' beantwoord en 134 keer 'Met partner zonder kinderen' beantwoord. Overige resultaten zijn terug te vinden in bijlage IX.

Zie hieronder de resultaten van de vraag 'Wat is je bezigheid?'.

Afbeelding 4.1: Enquête vraag 5



Tot slot is de vraag gesteld 'Waar bestaat je reisgezelschap uit?'. Er is hier 355 keer op geantwoord. Op deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk. Zo hebben 183 respondenten het antwoord 'Partner' gekozen, 103 respondenten kozen voor 'Gezin' en 42 keer is er 'Familie' gekozen.

Overige resultaten zijn terug te vinden in bijlage IX.

De sociale-culturele kenmerken van de huidige doelgroep

Volgens het interview met Stephanie Groothuismink (persoonlijke communicatie, 9 mei 2023) zijn de doelgroepen gezinnen met (vaak) jonge kinderen en 50-plussers nog steeds aanwezig op het park.

Een huidige doelgroep die erbij is gekomen zijn tweeverdieners. Dit zijn gezinnen met (vaak) jonge kinderen waarbij de ouders meer te besteden hebben dan bij de andere doelgroep. Deze gezinnen komen vaak met twee auto's en maken meer gebruik van de faciliteiten op het park en willen hier ook meer voor betalen. Denk hierbij aan privé sanitair, luxe huisjes en zitten zij veelal in het restaurant.

Daarnaast zijn het volgens Stephanie en Laurens (persoonlijke communicatie, 9 mei 2023) ook drie generaties die momenteel veel het park bezoeken. Dit zijn grootouders, ouders en kleinkinderen die dus met de familie weggaan. Ook deze doelgroep maakt veel gebruik van de faciliteiten, denk hierbij aan het zwembad, de speeltuinen, het restaurant en de (grote) luxe huisjes. Beide groepen maken gebruik van sociale media, maar deze groepen ontdekken het vakantiepark grotendeels dankzij mond-tot-mondreclame (Stephanie Groothuismink, persoonlijke communicatie, 9 mei 2023).

Belangrijke waarden voor bovenstaande doelgroepen zijn: interesse in anderen, behulpzaamheid en hartelijkheid. Daarnaast vinden zij gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' erg belangrijk. Een goede relatie met burens en familie, met harmonie en gezelligheid staat dan ook centraal (Leefstijlvinder, z.d.).

Deze doelgroep, ook wel babyboomers genoemd, hebben veel maatschappelijke vernieuwing gebracht. Zelfontplooiing en een vrije moraal staan hierin centraal. Deze generatie heeft andere manieren van leven gezocht en ontdekt, bijvoorbeeld linkse protesten, nieuwe muziekvormen, flower power, kerkelijke ontzuiling en de vrouwenemancipatie (Youngworks, 2023). Van deze doelgroep maakt 59% gebruik van sociale media, volgens het marktonderzoek van Youngworks (2023).

Een trend die belangrijk is voor deze doelgroep is gepersonaliseerde marketingbenaderingen. Ze waarderen gepersonaliseerde communicatie en advertenties. Daarnaast is gemak belangrijk; producten en diensten die hun leven eenvoudiger maken staan centraal. Zo hechten ze meer waarde aan kwaliteit dan aan de prijs. Hierbij is de hoge kwaliteit van het product belangrijk evenals de kwaliteit van de service (Multisafepay, 2021). Rebecca Rom-Frank is Creative Insights Reseracher bij Getty Images en iStock. Zij heeft, in 2021, onderzoek gedaan naar duurzaamheid onder de babyboomers. Uit dat onderzoek is gebleken dat babyboomers liever video's en foto's zien die direct impact laten zien op de milieuproblematiek, op mensen, dieren en de natuur. Deze groep houdt zich niet bezig met non-profits organisaties en belangengroepen, maar juist met individuele factoren. Denk hierbij aan recyclen en het stoppen met plastic dat maar één keer gebruikt wordt. Bij deze groep is het dus belangrijk om te laten zien dat zij direct betrokken zijn bij milieuprojecten, zoals recyclen, het gebruik van herbruikbare producten of vrijwilligerswerk (Rom-Frank, 2021).

Belangrijke trends voor de huidige doelgroep

Een trend die van toepassing is op deze doelgroepen, is de opkomst van vrouwen die meer gaan werken. Steeds meer vrouwen krijgen een grote plaats in bedrijven. In 2006 werkte één derde van de vrouwen minder dan 20 uur per week, in 2016 is dat afgenomen tot iets meer dan een kwart. De vrouw maakt een steeds groter deel uit van het totaal verdiende inkomen van een tweeverdienerspaar (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2018). Tweeverdieners hebben meer inkomen dan eenverdieners, dat komt door de toegenomen arbeidsparticipatie van vrouwen. Door de hogere inkomens van gezinnen geven zij ook meer uit. Tweeverdieners houden meer geld over voor minder noodzakelijke uitgaven, zoals vakanties en ontspanning (Van den Brakel et al., 2018).

Kwaliteit is een belangrijke factor voor deze doelgroep. Door de corona pandemie is er meer aandacht gekomen voor welzijn, hygiëne, gezond eten, gezondheid en persoonlijke verzorging. Dit ook onder de millennials (Marnewick, 2022). Dit resulteert in de behoefte naar privé sanitair. Daarnaast kiezen deze doelgroepen sneller voor verhuuraccommodaties in de vorm van huisjes en glampingtenten (Tjerk, 2023).

De Leefstijlvinder

Uit de enquête zijn er drie vragen gesteld met betrekking tot de Leefstijlvinder. Hiervoor is gebruik gemaakt van het BSR-model. Zie bijlage XI.

Zie hieronder tabel 4.1 voor de uitkomsten van de vragen. Uit de uitgestuurde enquête is gebleken dat deze doelgroepen het park het meest hebben bezocht: de Harmoniezoeker, de Rustzoeker en de Verbindingszoeker. Daaruit blijkt dat de Verbindingszoeker de nieuwe aangetrokken doelgroep is.

Tabel 4.1: Uitkomsten enquête Leefstijlvinder huidige doelgroep

Leefstijlvinder categorie	Frequentie	Percentage
Avontuurzoeker	167	8,75
Plezierzoeker	219	11,47
Harmoniezoeker	355	18,60

Verbindingszoeker	424	22,21
Rustzoeker	417	21,84
Inzichtzoeker	104	5,45
Stijlzoeker	223	11,68
TOTAAL	1909	100

De Verbindingszoeker

Verbindingszoekers zien zichzelf als gewone, hartelijke mensen die houden van gastvrijheid en sociale verbondenheid. Daarnaast is het voor hen belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Verbindingszoekers zijn graag in beweging. Zo vinden ze het heerlijk om te fietsen en te wandelen in de natuur. Daarnaast hebben ze ook een culturele interesse en bezoeken ze graag een theater of museum. Ze gaan het liefst samen op pad waarbij ze genieten van de kleine dingen. Wanneer Verbindingszoekers op vakantie gaan is het belangrijk om te genieten van rust en stilte, gezelligheid en ontspanning. De ontspanning en rust die zij vinden, zoeken zij op in de natuur. Ze verblijven graag op een camping die gemoedelijk, knus, kleinschalig en rustig is, met gastvrij personeel (Leefstijlvinder, z.d.).

De pijnpunten van de huidige doelgroep

Uit de ontvangen vragenlijsten van gasten die Vakantiepark De Witte Berg hebben bezocht, zijn conclusies getrokken over de algemene pijnpunten van de huidige doelgroepen. De vragen in de huidige vragenlijsten zijn vergelijkbaar met die van de oudere doelgroepen, met uitzondering van de vraag over het terrein, die in 2022 is weggelaten zonder duidelijke reden. Na het analyseren van 100 ingevulde vragenlijsten van 2022, is er vastgesteld dat de pijnpunten van de gasten zijn verminderd in vergelijking met die van 2019.

De meest voorkomende pijnpunten in 2022 zijn dat de faciliteiten soms gesloten waren, wat zeven keer werd genoemd en dat de prijs niet goedkoop was in verhouding tot de kwaliteit, dat dertien keer werd aangegeven. Daarnaast waren er enkele gasten die aangaven dat ze betere matrassen/bedden, een schoner huisje en activiteiten voor tieners hadden gewild.

Elf gasten gaven aan dat ze niet van plan waren om terug te komen. Drie van hen verkozen variatie en bezochten jaarlijks verschillende campings, terwijl vier gasten niet tevreden waren met het huisje zoals ze verwachtten.

Dezelfde vragen over het overwegen van een terugkeer en de redenen daarvoor zijn gesteld aan het klantenbestand van Vakantiepark De Witte Berg, inclusief gasten uit 2020, 2021 en 2023. Van de 274 respondenten op de vraag 'Denk je nog eens terug te komen?', antwoordden 225 met 'Ja' en 49 met 'Nee'. Enkele gasten gaven aan niet vaker naar dezelfde camping te gaan of de omgeving al te hebben gezien als reden om niet terug te keren, terwijl anderen op een andere manier vakantie vierden, zoals een reis naar het buitenland of het verkopen van hun camper.

Als het gaat om het verbeteren van de dienstverlening, waren er zes verzoeken voor gastvriendelijker personeel en zeven opmerkingen over gesloten faciliteiten, volgens de ontvangen feedback van de gasten.

De volledige resultaten van de enquête zijn beschikbaar in bijlage IX.

Effectieve communicatiemiddelen voor de huidige doelgroep

In de enquête die gestuurd is naar het klantenbestand van Vakantiepark De Witte Berg, staan twee vragen die betrekking hebben op de manier van communicatie naar de doelgroep. Dit zijn: 'Via welk middel ben je bij ons park terecht gekomen? Meerdere antwoorden mogelijk.', en 'Via welk middel zou je het liefste geïnformeerd willen worden over ons park? Meerdere antwoorden mogelijk.'.

Zie bijlage IX, tabel IX.12 voor de resultaten op de vraag 'Via welk middel ben je bij ons park terecht gekomen?'. Zo hebben 68 respondenten geantwoord met 'Mond-tot-mondreclame'. Daarnaast hebben 107 personen 'Anders, namelijk:' ingevuld. Het antwoord 'Familie' is elf keer benoemd. Dit valt onder het kopje 'Mond-tot-mondreclame'. Daarnaast is er 45 keer het antwoord 'Gezocht op internet / Google' er uit gekomen, 48 keer 'Reisorganisaties op het internet' en 34 keer 'Vergelijkingswebsites'. Sociale media loopt wat achter, op 'Facebook' is 33 keer gestemd en op 'Instagram' één keer.

Zie afbeelding 4.2 voor de resultaten op de vraag 'Via welk middel zou je het liefste geïnformeerd willen worden over ons park?'.

Afbeelding 4.2: Resultaten enquête vraag 11



Zo zou 49,61% van de respondenten het liefst geïnformeerd willen worden via de e-mail. Van de respondenten kiezen 17,06% dat zij geïnformeerd willen worden via Facebook. Daarnaast hebben 33 personen 'Anders, namelijk:' ingevuld. Van de 33 respondenten die 'Anders, namelijk:' hebben ingevuld, willen 20 respondenten niet geïnformeerd worden over het park.

Aan de hand van de vragenlijsten die Vakantiepark De Witte Berg opsturen naar hun gasten, aan het einde van hun vakantie, zijn de volgende resultaten gekomen:

Deze vragenlijsten bevatten als eerste vraag: 'Waarom heb je besloten te reserveren voor een verblijf op Vakantiepark De Witte Berg?'. Uit deze vraag blijkt (vaak) hoe de doelgroep terecht is gekomen bij het park en wat voor hen een effectieve manier was van communiceren waardoor zij besloten het park te bezoeken. Hierbij gaat het om de vragenlijsten uit 2022 die geanalyseerd zijn voor deze vraag, omdat het hier om de huidige doelgroep gaat.

Op deze vraag hebben 'maar' 24 van de 100 gasten een antwoord gegeven waarin een communicatiemiddel voorkwam. De overige 76 ingevulde vragenlijsten hebben op deze vraag niet geantwoord met welk communicatiemiddel ze bij het park terecht zijn gekomen. Op de vraag 'Waarom heb je besloten te reserveren voor een verblijf op Vakantiepark De Witte Berg?' was een veel voorkomend antwoord: 'Vanwege de omgeving'. Dit is niet verder van toegevoegde waarde op deze deelvraag. Uit de vragenlijst die gestuurd is na de vakantie hebben twaalf respondenten geantwoord met mond-tot-mondreclame, elf respondenten door de website of gevonden op het internet. Slechts één respondent heeft aangegeven het park gevonden te hebben aan de hand van reviews.

Daarnaast is er gebleken uit het boekingssysteem van Booking Experts dat dit de top 5 sites zijn waarop gasten een plekje gereserveerd hebben op het park:

1. Eigen website
2. Backoffice
3. Booking.com
4. ANWBCamping.nl
5. Heerlijkehuisjes.nl

Ook is er uit het boekingssysteem van Booking Experts gebleken dat gasten via de volgende manieren gekozen hebben om te reserveren op het park. Zie de top 7:

1. Zonder verkeersbron
2. Google
3. Eerder geweest
4. Mond-tot-mondreclame

5. ANWB
6. Sociale media
7. Zoover

4.2.2 De verouderde customer journey

Aan de hand van literatuuronderzoek is er onderzocht welke fases er in een customer journey zitten. Zie hiervoor bijlage III. Uit het interview (zie bijlage X) met Stephanie (persoonlijke communicatie, 9 mei 2023) is gebleken dat de customer journey er momenteel zo uit ziet, zie afbeelding 4.3:

Afbeelding 4.3: De verouderde customer journey



4.2.3 De wensen en behoeften van de verouderde doelgroep

Vakantiepark De Witte Berg verzendt na afloop van de vakantie vragenlijsten naar hun gasten, waarin zij tips en feedback kunnen geven over hun verblijf. Deze vragenlijsten worden gebruikt om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van zowel de verouderde doelgroep (voor 2019) als de huidige doelgroepen, en hoe deze zich verhouden tot de customer journey.

De vraag 'Waarom heb je besloten te reserveren voor een verblijf op Vakantiepark De Witte Berg?' is gesteld aan zowel de verouderde doelgroep als de huidige doelgroep. In 2019 zijn 100 antwoorden geanalyseerd, waarbij de belangrijkste redenen waren: de aantrekkelijke omgeving (41 keer genoemd) en het feit dat gasten er eerder geweest waren (10 keer genoemd). Andere redenen zijn onder andere de prijs, faciliteiten, website/foto's, accommodatie, goede reviews en de ASCI kaart/gids.

Om de behoeften en wensen in de aankoop- en behoudsfase te achterhalen, zijn er verschillende vragen gesteld over de ontvangst, het terrein, het vakantieverblijf, de faciliteiten, de ligging en omgeving, de kindvriendelijkheid en de prijs-kwaliteitverhouding. Gasten konden hier cijfers van 1 tot 10 geven. Uit de analyse bleek dat de huidige doelgroep in 2022 over het algemeen positieve scores gaf, met gemiddelde cijfers tussen de 8,1 en 9,0. Hieronder zijn de gemiddelde cijfers weergegeven: zie tabel 4.2.

Tabel 4.2: Gemiddelde cijfers vragenlijsten 2019

Aspect	Gemiddelde cijfer
De ontvangst	8,1
Het terrein	8,4
Het vakantieverblijf	7,8
De faciliteiten	8,2
De ligging en de omgeving	8,9
De kindvriendelijkheid	8,9
De prijs/kwaliteit verhouding	8,1

4.2.4 De wensen en behoeften van de huidige doelgroep

In de enquête is ook vraag gedaan naar verbetering van de dienstverlening. Ongeveer 14% van de huidige doelgroep gaf aan dat de faciliteiten soms gesloten waren tijdens hun verblijf, en 11,54% vond dat het personeel gastvriendelijker opgeleid kon worden.

Om de behoeften en wensen in de fase van belanghartiging te achterhalen, zijn gasten gevraagd of ze nog eens zouden terugkomen en waarom wel of niet. Ongeveer 82,12% van de huidige doelgroep gaf aan dat ze wel zouden terugkeren, terwijl 17,88% dat niet van plan was. De meest voorkomende redenen om wel terug te komen waren tevredenheid over het verblijf en de mooie ligging en omgeving.

Uit het interview met de front office manager blijkt dat er momenteel geen specifieke customer journey voor ogen is bij Vakantiepark De Witte Berg.

Al met al geven de vragenlijsten en enquêteresultaten waardevolle inzichten in de wensen en behoeften van zowel de verouderde als de huidige doelgroepen, en bieden ze aanknopingspunten voor verbetering van de dienstverlening en het versterken van klanttevredenheid en loyaliteit.

5 Conclusie

In dit hoofdstuk is er op basis van de onderzoeksresultaten in hoofdstuk 4 antwoord gegeven op de onderzoeksvragen en deelvragen. Daarnaast is er antwoord gegeven op de managementvraag die in dit onderzoek centraal staat, namelijk: *'Hoe kan Vakantiepark De Witte Berg de customer journey verbeteren of implementeren binnen het huidige beleid, waardoor het verouderde en het huidige doelgroepsegment zich thuis voelen op het park?'.*

5.1 Onderzoeksvraag 1: Hoe ziet de verouderde doelgroep eruit die Vakantiepark De Witte Berg aantrekt?

Met 'de verouderde doelgroep' is de doelgroep bedoeld die op het park kwam in het jaar 2019. Dit is de doelgroep die het park bezocht voordat het park was vernieuwd.

5.1.1 Wat zijn demografische kenmerken van deze doelgroep?

Zie onderstaande tabel de demografische kenmerken die bij deze groepen van toepassing zijn:

Tabel 5.1: Demografische kenmerken verouderde doelgroep

Demografische kenmerken	Verouderde doelgroep 1	Verouderde doelgroep 2
Geslacht	Mannen en vrouwen	Mannen en vrouwen
Leeftijd	Gezinnen met kinderen (vaak) jonger dan 12 jaar. Mannen als vrouwen, meestal tussen de 35 en 54 jaar	50-plussers
Woonplaats	Nederland	Nederland
Bezigheid	Werknemer	Gepensioneerde
Gezinssamenstelling	Met partner en kinderen	Met partner
Gesproken taal	Nederlands	Nederlands
Inkomen	Laag- of middelbaar opgeleid. Verdienen voornamelijk onder modaal of modaal (Leefstijlvinder, z.d.)	Laag- of middelbaar opgeleid. Verdienen voornamelijk modaal (Leefstijlvinder, z.d.)

Met de informatie uit bovenstaande tabel is het mogelijk om conclusies te trekken uit het gesprek met Laurens Heerdink (persoonlijke communicatie, 17 februari 2023) en het gesprek met Stephanie Groothuismink (persoonlijke communicatie, 21 februari 2023) en de Leefstijlvinder (z.d.). Daarnaast komt bovenstaande informatie voort uit het analyseren van gegevens via het boekingssysteem van Booking Experts. Er is namelijk gebleken dat er twee doelgroepen het park bezoeken. Deze zijn hierboven uitgewerkt.

5.1.2 Wat zijn sociaal-culturele kenmerken van deze doelgroep?

Uit literatuuronderzoek is gebleken dat sociaal-culturele kenmerken van gezinnen met (vaak) jonge kinderen zijn, hun zelfexpressie en optimisme. Kijkende naar de 50-plussers, is gebleken dat bij hen zelfontplooiing en een vrije moraal centraal staan (Youngworks, 2023).

5.1.3 Wat zijn de (gedrag) trends van deze doelgroep?

Sociale media is een belangrijke trend voor de doelgroep gezinnen met (vaak) jonge kinderen (K. Steinmetz, z.d.). Een trend waar de 50-plussers zich mee bezig houden is onder andere duurzaamheid en hygiëne & welzijn (Tjerk, 2023). Dit is gebleken uit literatuuronderzoek, zie hoofdstuk 4. Echter er is uit veldonderzoek gebleken dat duurzaamheid geen invloed heeft op het boekgedrag van de gasten van Vakantiepark De Witte Berg. Er is namelijk gevraagd via verschillende vragenlijsten aan de gasten wat hun reden was voor het boeken van een overnachting bij Vakantiepark De Witte Berg. Hieruit is nul keer naar voren gekomen dat dit met duurzaamheid te maken had.

5.1.4 Wat zijn de algemene pijnpunten m.b.t. het product/de dienst?

Aan de hand van de vragenlijsten die Vakantiepark De Witte Berg opstuurt naar hun gasten, aan het einde van hun vakantie, is er geconcludeerd wat de algemene pijnpunten zijn met betrekking tot het product en de dienst van de verouderde doelgroep. In deze vragenlijst is er niet gevraagd naar leeftijd, waardoor er geen onderscheid gemaakt is tussen de twee doelgroepen (gezinnen met (vaak)

jonge kinderen en 50-plussers), zoals bij deelvraag 1 staat beschreven. Hieronder zijn de algemene pijnpunten van het product en de dienst beschreven van de gehele doelgroep die het park bezocht in 2019.

Uit de vragenlijsten is gebleken dat pijnpunten van deze doelgroep de volgende zijn:

- Het ontvangen van onvolledige informatie door onervaren personeel
- Weinig plaats op het terrein
- Te zachte matrassen in het vakantieverblijf
- Het apparaat deed het niet in het vakantieverblijf
- De faciliteiten waren gesloten
- Er zat geen overkapping op het zwembad waardoor het te koud was om te zwemmen
- De prijs is te hoog voor de kwaliteit die het huisje bevat

Uit bijlage VIII, tabel VIII.1 is geconcludeerd dat de reden waarom sommige gasten niet terugkeren naar de camping, is omdat ze van variatie houden. Deze gasten bezoeken elk jaar een andere camping en zoeken altijd een andere naturomgeving op.

5.1.5 In welke categorie van de Leefstijlvinder past deze doelgroep?

Naar aanleiding van het gesprek wat gehouden is met Laurens Heerdink (persoonlijke communicatie, 17 februari 2023), is er aangegeven dat de verouderde doelgroep van Vakantiepark De Witte Berg onder twee categorieën past binnen de Leefstijlvinder. Dit zijn de 'Harmoniezoeker' en de 'Rustzoeker'.

5.1.6 Wat zijn effectieve manieren van communicatie naar deze doelgroep?

Aan de hand van de vragenlijsten die Vakantiepark De Witte Berg opsturen naar hun gasten, aan het einde van hun vakantie, zijn de volgende resultaten gekomen:

Effectieve communicatiemiddelen zijn de volgende:

- Mond-tot-mondreclame
- Het internet; Google, de website, vergelijkingswebsites
- Reviews

Harmoniezoekers kijken graag op aanbdingssites en websites met informatie over reizen en vakanties, of boekingswebsites. De Harmoniezoeker maakt het meeste gebruik van Facebook wat betreft sociale media. Daarnaast lezen ze wel eens een regionaal dagblad. Dit zijn voor hun effectieve communicatiemiddelen. Rustzoekers maken niet veel gebruik van aanbdingssites, wel kijken ze op andere websites met informatie over reizen of vakanties. Kijkende naar hun sociale media gebruik, zitten de meerderheid van deze groep op Facebook. De krant wordt nauwelijks gelezen door deze groep. Facebook is voor hen een effectief communicatiemiddel (Leefstijlvinder, z.d.).

Kijkende naar de marketing voor deze doelgroep, moet er rekening worden gehouden met drie dingen: 1. Ze willen niet als senior gezien worden, passende taal, veel informatie, duidelijke lay-out en groot lettertype, 2. Familie is belangrijk en 3. Online marketing (Williams en Page, 2011). Kijkende naar de doelgroep gezinnen met (vaak) jonge kinderen, is een belangrijk kenmerk dat zij veel gebruik maken van technologie. Communicatie via technologie valt in de smaak bij drukke ouders die graag snel korte informatie ontvangen (Mr Youth and Repnation Media, 2009; Pew Research Center, 2010).

5.2 Onderzoeksvraag 2: Hoe ziet de huidige doelgroep eruit die Vakantiepark De Witte Berg aantrekt?

Met 'de huidige doelgroep' is de doelgroep beschreven die op het park kwam in het jaar 2020 en latere jaren. Dit is de doelgroep die het park bezocht nadat het park is vernieuwd.

5.2.1 Wat zijn demografische kenmerken van deze doelgroep?

Zie onderstaande tabel voor de demografische kenmerken die bij deze groepen van toepassing zijn:

Tabel 5.2: Demografische kenmerken huidige doelgroep

Demografische kenmerken	Gebleken uit enquête	Gebleken uit interview Stephanie Groothuismink	Gebleken uit interview Stephanie Groothuismink
-------------------------	----------------------	--	--

		(persoonlijke communicatie, 9 mei 2023)	(persoonlijke communicatie, 9 mei 2023)
Geslacht	Mannen en vrouwen	Mannen en vrouwen	Mannen en vrouwen
Leeftijd	50-plussers	Gezinnen met kinderen (vaak) jonger dan 12 jaar. Ouders meestal tussen de 35 en 54 jaar	Driegeraties: grootouders 50-plus, ouders tussen de 35 en 54 jaar, kleinkinderen jonger dan 12 jaar
Woonplaats	Nederland	Nederland	Nederland
Bezigheid	Gepensioneerd	Werknemer	Gepensioneerd + werknemer
Gezinssamenstelling	Met partner en kinderen	Met partner en kinderen	Met partner, kinderen en kleinkinderen
Gesproken taal	Nederlands	Nederlands	Nederlands
Inkomen	Het inkomen is erg gemiddeld, zo verdient 33% onder modaal, 25% modaal en 43% boven modaal (Leefstijlvinder, z.d.) Gebaseerd op de Rustzoeker, zie paragraaf 5.1.5.	Het inkomen is boven gemiddeld, omdat het tweeverdieners zijn; beide ouders hebben inkomen	Het inkomen is boven gemiddeld, omdat het tweeverdieners zijn; beide ouders hebben inkomen. Grootouders hebben ouderdomspensioen

De informatie uit bovenstaande tabel is een conclusie van het interview met Stephanie Groothuismink (persoonlijke communicatie, 9 mei 2023), de Leefstijlvinder (z.d.) en de resultaten uit de enquête. Uit het interview met Stephanie Groothuismink is gebleken dat er twee doelgroepen op het park komen. Uit de enquête kwam een andere doelgroep. Deze zijn hierboven verder uitgewerkt.

5.2.2 Wat zijn sociaal-culturele kenmerken van deze doelgroep?

Uit literatuuronderzoek is gebleken dat sociaal-cultureel kenmerk van de huidige doelgroep is een hoger inkomen, waardoor zij meer luxe willen op een camping. Denk hierbij aan privé sanitair, luxe huisjes en zij besteden veel in het restaurant. Belangrijke waarden voor deze doelgroep zijn gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' (Leefstijlvinder, z.d.).

5.2.3 Wat zijn de (gedrag) trends van deze doelgroep?

Een trend die bij de doelgroep van driegeraties past, is het hebben van meer inkomsten doordat vrouwen meer zijn gaan werken (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2018). Hierdoor verwacht deze doelgroep een goede kwaliteit, omdat zij meer te besteden hebben en dit ook willen uitgeven aan een hogere kwaliteit van bijvoorbeeld vakantiehuizen. Door middel van de corona pandemie vindt deze doelgroep welzijn, hygiëne en (persoonlijke) verzorging erg belangrijk (Marnewick, 2022).

5.2.4 Wat zijn de algemene pijnpunten m.b.t. het product/de dienst?

Aan de hand van de vragenlijsten die Vakantiepark De Witte Berg opstuurt naar hun gasten, aan het einde van hun vakantie, is er geconcludeerd wat de algemene pijnpunten zijn met betrekking tot het product en de dienst van de huidige doelgroep. Zie hoofdstuk 5.1.4 voor meer informatie waaruit de volgende gegevens komen. Het gaat hieronder over de huidige doelgroep; de driegeraties, ook wel de 'Verbindingszoeker' genoemd.

Uit de vragenlijsten is gebleken dat pijnpunten van deze doelgroep de volgende zijn:

- Te zachte matrassen in het vakantieverblijf
- De faciliteiten waren gesloten
- De prijs is te hoog voor de kwaliteit die het huisje bevat
- Het vakantieverblijf was niet schoon

Uit de enquête is gebleken dat pijnpunten van deze doelgroep de volgende zijn:

- De faciliteiten waren gesloten

- Het ontvangen van onvolledige informatie door onervaren personeel

5.2.5 In welke categorie van de Leefstijlvinder past deze doelgroep?

Deze drie groepen passen in drie verschillende categorieën van de Leefstijlvinder (z.d.), namelijk de 'Harmoniezoeker', de 'Rustzoeker' en de 'Verbindingszoeker'. Dit is gebleken uit de enquête.

5.2.6 Wat zijn effectieve manieren van communicatie naar deze doelgroep?

Aan de hand van de vragenlijsten die Vakantiepark De Witte Berg opsturen naar hun gasten, uit het reserveringssysteem van Booking Experts en uit de enquête, zijn de volgende resultaten gekomen:

Effectieve communicatiemiddelen zijn de volgende:

- Mond-tot-mondreclame
- Het internet; Google, de website, vergelijkingswebsites
- De mail

Deze communicatiemiddelen zijn bij alle drie de doelgroepen effectief en hetzelfde.

Zie 5.1.6 voor effectieve communicatiemiddelen naar de Harmoniezoeker en de Rustzoeker van de Leefstijlvinder (z.d.). De Verbindingszoeker heeft zich toegevoegd aan de huidige doelgroep (zie 5.2.1). Zij kijken veel op aanbdingensites, kranten en reisgidsen. Wanneer een vakantie hen erg beviel, dan komen ze graag terug en laten dit dan ook weten aan anderen. Verbindingszoekers maken veel promotie voor bedrijven aan de hand van mond-tot-mondreclame. Sociale media gebruiken ze minder vaak, maar gebruiken het liefst Facebook. Daarnaast lezen ze veel kranten, regionale dagbladen en het Algemeen Dagblad (Leefstijlvinder, z.d.).

5.3 Onderzoeksvraag 3: Hoe ziet de customer journey er momenteel uit bij Vakantiepark De Witte Berg?

Aan de hand van literatuuronderzoek is er onderzocht welke fases er in een customer journey zitten. Zie hiervoor bijlage III.

5.3.1 Wat doet Vakantiepark De Witte Berg momenteel op het gebied van: 1. Bewustzijn, 2. Overweging, 3. Aankoop, 4. Behoud en 5. Belanghartiging?

Uit het interview met Stephanie (persoonlijke communicatie, 9 mei 2023) is gebleken dat de customer journey er momenteel zo uit ziet:

Fase 1: Vooraankoop

In deze fase draait het om bewustzijn (awareness) en overweging (consideration). Vakantiepark De Witte Berg heeft de marketing uitbesteed aan Booking Experts, inclusief hun website, sociale media en advertenties. Laurens en Stephanie kunnen hier invloed op uitoefenen als ze dat willen. Momenteel zijn ze tevreden met de marketing en besteden er daarom minder aandacht aan (S. Groothuismink, persoonlijke communicatie, 9 mei 2023).

Vakantiepark De Witte Berg heeft een eigen website voor boekingen, evenals Facebook- en Instagrampagina's. Er is sporadisch tv-reclame, zoals in 'Hart van Nederland'. Ze adverteren ook op Google. Na een zoekopdracht verschijnen advertenties van het park op andere websites. Mond-tot-mondreclame verspreidt bewustzijn onder nieuwe gasten, via sociale media en gesprekken (S. Groothuismink, persoonlijke communicatie, 9 mei 2023).

Fase 2: Aankoop

Deze fase omvat aankoop (purchase) en behoud (retention). Gasten die bij Vakantiepark De Witte Berg reserveren en arriveren, bevinden zich in deze fase. Belangrijke factoren zijn product, prijs, plaats, service, vertrouwen, imago en ervaringen. Het park biedt verschillende keuzes voor accommodatie, faciliteiten en eetgelegenheden. Prijzen zijn aangepast op hun website. Laurens verklaart dat gasten eerder boeken zonder te wachten op kortingen (persoonlijke communicatie, 18 februari 2023). Service omvat een dagelijkse receptiemedewerker tot 16.00 uur, waarna het restaurantpersoneel helpt. Een noodnummer is 's avonds geboden.

Vertrouwen, imago en ervaringen komen tot uiting in reviews en enquêteantwoorden. Gasten delen recensies op verschillende websites, en Vakantiepark De Witte Berg vraagt om Zoover-recensies en verzendt enquêtes. Dit beïnvloedt vertrouwen en imago.

Fase 3: Na de aankoop

Deze fase draait om belanghartiging (advocacy). Gasten kunnen klantentrouw tonen door herhalingsaankopen, positieve recensies en mond-tot-mondreclame. Alternatieven overwegen kan leiden tot negatieve recensies en mond-tot-mondreclame. Optimale fase 2, de aankoop, voorkomt dit.

5.3.2 Waarom is er gekozen om op deze manier van customer journey toe te passen op de gasten?

Uit interview met Stephanie Groothuismink (persoonlijke communicatie, 9 mei 2023) is gebleken dat er geen bepaalde strategie zit achter deze customer journey. Er is niet gekozen voor een duidelijke visie. Met de jaren mee zijn zij hier ingegroeid en leek dit de best werkende customer journey te zijn, volgens Laurens Heerdink (persoonlijke communicatie, 9 mei 2023).

5.4 Onderzoeksvraag 4: Hoe ziet de ideale customer journey eruit voor de verouderde doelgroep?

Aan het einde van de vakantie stuurt Vakantiepark De Witte Berg een vragenlijst naar hun gasten. Hierin kunnen zij tips en tops geven over hun vakantie. Op basis van deze vragenlijsten, is er geconcludeerd wat de wensen en behoeften zijn van de verouderde doelgroep (2019-eerder) m.b.t. de customer journey.

5.4.1 Wat zijn de wensen en behoeften van de verouderde doelgroep m.b.t. de customer journey?

Fase 1: Vooraankoop

In deze fase staat bewustzijn (awareness) en overweging (consideration) centraal. De omgeving van Vakantiepark De Witte Berg en de faciliteiten trekken gasten aan. Het is cruciaal om aantrekkelijke foto's van zowel de omgeving als de faciliteiten op de website en sociale media te plaatsen. Volgens de Leefstijlvinder (z.d.) zijn Rustzoekers en Harmoniezoekers vooral actief op Facebook, wat een goede promotiekans biedt.

Fase 2: Aankoop

In deze fase draait het om aankoop (purchase) en behoud (retention). Bij aankomst op het park wegen factoren als product, prijs, plaats, service, vertrouwen, imago en ervaringen mee.

Ontvangst scoort een 8,1, met verbetermogelijkheden in personeelstraining. Het terrein biedt variabele groottes en krijgt weinig feedback. Verblijven behoeven verbetering door matrassen te vervangen en duidelijkheid te verschaffen over de grootte. Faciliteiten scoren gemiddeld 8,2. Verwarmd zwembadwater en personeelsaanwezigheid in het laagseizoen kunnen de score verbeteren.

Ligging en omgeving, samen met kindvriendelijkheid, scoren hoog met 8,9, met weinig verbeterpunten. Prijs/kwaliteitverhouding scoort 8,1. Enkele gasten vonden de prijs te hoog voor de geboden kwaliteit. Verbeteringen aan accommodatie en terrein kunnen dit adresseren.

Fase 3: Na de aankoop

Deze fase draait om klantentrouw (herhalingsaankopen) of het overwegen van alternatieven. Sommige gasten kiezen niet opnieuw voor het park vanwege diversiteit of sanitaire kwesties. Meer schoonmaak en verwarming kunnen helpen. De meeste gasten tonen echter klantentrouw en weinig suggesties voor verbetering zijn gegeven.

5.5 Onderzoeksvraag 5: Hoe ziet de ideale customer journey eruit voor de huidige doelgroep?

Om antwoord te kunnen vragen op onderzoeksvraag 5 en de bijbehorende deelvragen, is er een enquête verstuurd naar het klantenbestand van Vakantiepark De Witte Berg. Dit klantenbestand bestaat uit circa 2000 e-mails van gasten die in de afgelopen drie jaar het park hebben bezocht. Deze enquête is door 335 gasten ingevuld.

Daarnaast zijn de vragenlijsten geanalyseerd die Vakantiepark De Witte Berg versturen naar hun gasten aan het einde van hun vakantie. Deze vragenlijsten komen uit 2022 en hiervan zijn er 100 geanalyseerd.

5.5.1 Wat zijn de wensen en behoeften van de huidige doelgroep m.b.t. de customer journey?

Zie afbeelding 5.1:

Afbeelding 5.1: De huidige customer journey



Fase 1: Vooraankoop

De omgeving van Vakantiepark De Witte Berg en de faciliteiten trekken gasten aan, vooral vanwege goede foto's op de website en sociale media. Verbindingszoekers zijn actief op Facebook, wat het park goed kan benutten voor promotie. Google-zoekopdrachten zijn populair voor vakanties, dus hoge zoekresultaten zijn essentieel.

Fase 2: Aankoop

Bij aankomst draait het om product, prijs, plaats, service, vertrouwen, imago en ervaringen. De ontvangst scoort 8,5 zonder significante verbeterpunten. Voor het vakantieverblijf zouden matrassen en schoonmaak kunnen verbeteren, wat de score van 8,2 kan verhogen. Faciliteiten scoren gemiddeld 9,0, waarbij opening in laagseizoen overwogen wordt. Ligging, omgeving en kindvriendelijkheid scoren hoog (8,8) zonder noemenswaardige verbeterpunten. Prijs/kwaliteitverhouding scoort 8,1, met enkele gasten die lagere prijs voor kwaliteit wensen. Verbeteringen staan vermeld in bijlage XVIII. Prijsverlaging kan de gemiddelde score verhogen.

Fase 3: Na de aankoop

Gasten kiezen voor klantentrouw of overwegen alternatieven. 89 gasten kiezen voor herhalingsaankoop, 11 niet. Redenen variëren van diverse ervaringen tot de coronapandemie. Gasten willen via e-mail op de hoogte gehouden worden over Vakantiepark De Witte Berg na hun vakantie.

6 Discussie

In dit hoofdstuk staan de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek centraal. De validiteit is opgedeeld in begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit. Deze begrippen staan uitgelegd en er is benoemd in hoeverre het onderzoek betrouwbaar en valide is.

6.1 Betrouwbaarheid

Volgens Verhoeven (2021) wordt er bij betrouwbaarheid nagegaan *‘in welke mate er in een onderzoek toevallige fouten voorkomen; dat zijn fouten door onverwachte en onberekenbare factoren in het onderzoek’*. Dat betekent dat de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten aangeven in hoeverre het onderzoek vrij is van deze toevallige fouten. Dit kan getest worden, dan moet het onderzoek namelijk herhaalbaar zijn waarbij het leidt tot hetzelfde resultaat. De betrouwbaarheid van een kwalitatief onderzoek is vaak minder dan bij kwantitatief onderzoek, omdat de resultaten vaak door toevallige factoren zijn bepaald in een kwalitatief onderzoek. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van verschillende dataverzamelmethode, zoals desk- en fieldresearch waarbij het om kwalitatief en kwantitatief onderzoek gaat.

Bij fieldresearch zijn de enquêtevragen en een interviewgide gemaakt. Deze zijn opgesteld vanuit de operationalisatie. Dit is terug te vinden in bijlage IV en V. Dit betekent dat het onderzoek herhaalbaar is. Het interview is opgenomen, waardoor dit terug te luisteren viel en hierdoor correct geanalyseerd is. Er is geen sprake geweest van een proefinterview. Dit doet de betrouwbaarheid van het onderzoek afnemen. Sommige resultaten zijn gebaseerd op het ene interview dat is gehouden, in plaats van meerdere interviews. Dit zorgt ervoor dat de betrouwbaarheid van het onderzoek daalt. Bij herhaling van het interview is het mogelijk dat er andere antwoorden gegeven zijn dan tijdens het eerste interview. Er is contact geweest tussen de docenten van Saxion en de opdrachtgever. Daarnaast is er ook contact geweest met beide partijen waarbij er steeds feedback werd gegeven en kritische vragen zijn gesteld. Dit om scherp te blijven voor een zo goed mogelijk resultaat. Aan de hand van deze feedback momenten zijn er verbeteringen getroffen. Deze manieren doen de betrouwbaarheid van het onderzoek toenemen.

De enquête is gestuurd naar het klantenbestand van de opdrachtgever. Deze is letterlijk overgenomen en hierin hebben geen veranderingen plaatsgevonden. Door middel van een steekproefcalculator en een betrouwbaarheidspercentage van 95%, met een foutmarge van 5%, is er vooraf gesteld dat er 323 respondenten moesten zijn. De enquête is door 335 respondenten ingevuld. Dit laat de betrouwbaarheid van het onderzoek stijgen.

De vragenlijsten die geanalyseerd zijn, zijn vrij gegeven door de opdrachtgever. Er zijn vragenlijsten geanalyseerd uit het jaar 2019 en uit het jaar 2022. Van beide jaartallen is er voor gekozen om de eerste 100 vragenlijsten te analyseren. Dit kan de betrouwbaarheid doen dalen, omdat het geen exact beeld geeft over het gehele jaar, maar alleen een gedeelte hiervan. Er is wel voor gekozen om vragenlijsten te kiezen die gedurende het hele jaar op het park zijn geweest; zowel het hoogseizoen, als het laagseizoen. Dit laat de betrouwbaarheid stijgen, omdat er hierdoor een helder beeld gegeven kan worden over het gehele jaar.

6.2 Validiteit

Volgens Verhoeven (2021) wordt er bij validiteit gekeken naar *‘de geldigheid of zuiverheid van het onderzoek; naar de mate waarin systematische fouten worden gemaakt. Van systematische fouten spreek je als de onderzoeker voortdurend een (constante) andere waarde meet dan verwacht, bijvoorbeeld te hoog of te laag’*. In onderstaande paragrafen komen de begripsvaliditeit, de interne validiteit en de externe validiteit aan bod. Deze drie termen zijn vormen van validiteit. Dit is gedaan aan de hand van de meetinstrumenten; het interview en de enquête.

6.2.1 Begripsvaliditeit

‘Begripsvaliditeit heeft betrekking op de (meet)instrumenten die in enquêtes en experimenten wordt gebruikt. Over het algemeen komt het hierop neer dat je bekijkt of je meet wat je meten wilt’, aldus Verhoeven (2021). Allereerst zijn er in het theoretisch kader de belangrijkste begrippen van het onderzoek uitgelegd en onderzocht. De operationalisering van de customer journey is terug te vinden in bijlage III. De begripsvaliditeit stijgt hierdoor, omdat de interviewgide en enquête zijn opgesteld aan de hand van deze operationalisering. De enquête is terug te vinden in bijlage V en de interviewgide in bijlage IV. Om de enquête te voorzien van feedback is deze doorgestuurd naar

Theo Nagel (tutor) en naar Laurens Heerdink (opdrachtgever). Er is feedback ontvangen over zowel de vraagstelling, als bepaalde antwoordmogelijkheden. De vragen zijn zo duidelijk mogelijk opgesteld om verwarring bij de respondenten te voorkomen. Vervolgens is deze feedback toegepast op de enquête en kon deze verstuurd worden naar het klantenbestand. Voordat de enquête ingevuld is, is er eerst gevraagd om akkoord te geven op het toestemmingsformulier, vanwege de Nederlandse Gedragscode Wetenschappelijke Integriteit (NGWI). Zie bijlage V, afbeelding V.1 en afbeelding V.2. De respondenten kunnen eerst het toestemmingsformulier lezen en vervolgens op de knop klikken waarop staat 'Ik heb het toestemmingsformulier gelezen en accepteer de algemene voorwaarden'. Wanneer er niet op deze knop gedrukt is, kan de enquête niet van start gaan. Uit de resultaten is gebleken dat de respondenten de vragen allemaal begrepen en deze allemaal hadden ingevuld. De resultaten bevatten weinig onverwachte antwoorden. Echter, zijn er een aantal respondenten geweest die begonnen zijn met het invullen van de enquête, maar deze niet hebben afgemaakt. Dit kan komen doordat de respondenten interesse verloren of de enquête te lang vonden duren. Bij deze vragen zorgt dit voor verlaging van de begripsvaliditeit.

De interviewgids is niet gecontroleerd door de tutor (Theo Nagel). Dit verlaagt de begripsvaliditeit. Wel is er een toestemmingsformulier ingevuld met een verklaring om deel te nemen aan het onderzoek in verband met de NGWI richtlijnen. Deze is terug te vinden in bijlage XX. Gedurende het interview zijn er bepaalde gesprekstechnieken toegepast, zoals doorvragen en verballen en non-verbale communicatie. Deze technieken zijn goed toegepast en er is duidelijk antwoord gegeven op alle gestelde vragen. Er kan geconcludeerd worden dat de begripsvaliditeit redelijk is.

6.2.2 Interne validiteit

Volgens Verhoeven (2021) zijn de resultaten intern valide wanneer er de juiste conclusies mee getrokken kunnen worden. De juiste conclusies zijn conclusies die standhouden en de kritiek van onderzoekers kunnen 'overleven'. Deze vorm van validiteit stijgt wanneer andere organisaties, die zich ook bezighouden met deze doelgroep (vaak concurrenten), ook de uitkomsten vanuit de enquête kunnen gebruiken. Dit is bij veel vragen uit de enquête het geval, omdat het duidelijk weergeeft wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep. Daarnaast geven de resultaten duidelijk weer om welke doelgroep het specifiek gaat en kan er dus een doelgroepsanalyse uitkomen. Echter, bestond de enquête ook uit vragen die specifiek gericht zijn op Vakantiepark De Witte Berg. Dit verlaagt de interne validiteit. De vraagstelling is voor iedere respondent hetzelfde geweest, alle respondenten hebben namelijk dezelfde enquête ingevuld. Dit verhoogt de interne validiteit. De keuze van de respondenten zijn niet willekeurig gekozen, maar gekozen uit het klantenbestand van Vakantiepark De Witte Berg. Dit klantenbestand bestaat uit alle gasten die in de jaren 2020, 2021 en 2022 zijn verbleven op het park. Hierdoor neemt de interne validiteit af, omdat er sprake is van zelfselectie. De kans is aanwezig dat er meningen van een selecte groep zijn onderzocht. Hierdoor kan de conclusie van het onderzoek zijn beïnvloed.

Kijkende naar het interview zijn er verschillende overwegingen gedaan voor het opstellen van de vragen. Denk aan 'helder taalgebruik' en 'open vragen die vrij zijn van suggesties', etc. Dit zorgt ervoor dat de kans op subjectieve interpretatie door het onderzoek verminderd is. Daarnaast is de kans op systematische fouten kleiner. De vragen die gesteld zijn, zijn juist geïnterpreteerd door de geïnterviewde en er is niet aangegeven dat de vragen niet duidelijk waren. Dit leidt tot het goed kunnen meten van alle aspecten van het interview en zorgt voor een hogere interne validiteit. Er is geconcludeerd dat de interne validiteit redelijk goed is.

6.2.3 Externe validiteit

Externe validiteit geeft aan in hoeverre de conclusies van een onderzoek van toepassing zijn op soortgelijke situaties. Er is gecontroleerd of de steekproef is gegeneraliseerd om geldig te zijn voor de hele populatie (Verhoeven, 2021). De enquête is door 335 respondenten ingevuld. Zie paragraaf 6.1 voor de steekproefcalculator. Er is een kleine groep respondenten die de enquête niet geheel hebben ingevuld. Hierdoor daalt de externe validiteit minimaal. Echter, kunnen de inzichten uit de enquête gegeneraliseerd worden voor de gehele doelgroep die het park bezoekt/bezocht heeft. Dit komt omdat de steekproef de juiste onderzoekseenheden en kenmerken bevat.

Het interview is niet te veralgemenen naar de gehele populatie, aangezien er maar één interview is afgenomen. Dit interview is volledig toegepast op Vakantiepark De Witte Berg, maar niet op de gehele populatie. Hierdoor is er geconcludeerd dat de externe validiteit van het onderzoek matig is.

7 Advies

In dit hoofdstuk is er een advies gegeven voor Vakantiepark De Witte Berg. Hierbij is er antwoord gegeven op de managementvraag: *'Hoe kan Vakantiepark De Witte Berg de customer journey verbeteren of implementeren binnen het huidige beleid, waardoor het verouderde en het huidige doelgroepsegment zich thuis voelen op het park?'*. Het advies is gebaseerd op het onderzoek en de onderzoeksresultaten die in voorgaande hoofdstukken zijn weergegeven. Door middel van een tijdsplanning en de PDCA cyclus is het advies uitgewerkt in een communicatieplan. Dit communicatieplan is te vinden in hoofdstuk 8.

7.1 Het doel

Het doel van dit onderzoek en van het advies is om ervoor te zorgen dat Vakantiepark De Witte Berg inspeelt op de wensen en behoeften van alle doelgroepen die op het park zitten. Het concrete doel is om voor Laurens en Stephanie een duidelijk beeld te krijgen over de doelgroep(en) die zij momenteel aantrekken en wat er gedaan moet worden om die doelgroep(en) nog tevredener te krijgen. Door middel van een communicatieplan, waaruit blijkt wie de doelgroep is en wat hun wensen en behoeften zijn, is dit een optie om een duidelijker beeld te creëren.

Om antwoord te geven op de managementvraag (zie hierboven) wordt er een x aantal aanbevelingen gegeven. Op basis van verschillende criteria wordt er vervolgens gekozen welke aanbeveling het beste alternatief is voor Vakantiepark De Witte Berg. Deze aanbeveling wordt vervolgens uitgewerkt in een communicatieplan waarbij de tijdsplanning en de PDCA cyclus aan bod komt. Daarnaast worden er ook van deze aanbeveling de financiële consequenties weergegeven.

7.2 Alternatieven

Door middel van desk- en fieldresearch staan hieronder een aantal adviesopties beschreven. In dit rapport is het van belang om te achterhalen wat Vakantiepark De Witte Berg kan verbeteren in haar customer journey om ervoor te zorgen dat alle doelgroepen zich thuis voelen op het park. Om deze reden is ervoor gekozen verschillende aanbevelingen te geven in de drie fases van de customer journey, namelijk: fase 1 vooraankoop, fase 2 aankoop en fase 3 na de aankoop. Zie hoofdstuk 2 Theoretisch Kader voor de literatuur achter deze drie fases. In paragraaf 7.2.1, paragraaf 7.2.2 en paragraaf 7.2.3 zijn alternatieve oplossingen weergegeven die een uitkomst zouden kunnen bieden aangaande het adviesdoel en de adviesvraag. Het is mogelijk om deze adviezen naast elkaar uit te voeren. Ze vullen elkaar eerder aan dan dat zij elkaar uitsluiten. Voor alle drie de fases zijn alternatieve adviesopties beschreven. Vervolgens is er een onderbouwende afweging beschreven voor het beste alternatief. Met behulp van beoordelingscriteria en wegingsfactoren zijn de alternatieve adviesopties beoordeeld en geëvalueerd.

7.2.1 Fase 1: Vooraankoop (Awareness en Consideration)

Kijkende naar deze fase is het van belang dat er op een passende wijze promotie wordt gemaakt voor de juiste doelgroep(en) van Vakantiepark De Witte Berg. Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep die Vakantiepark De Witte Berg aantrekt onderverdeeld kan worden in drie categorieën, namelijk: de Harmoniezoeker (gezinnen met (vaak) jonge kinderen), de Rustzoeker (50-plussers) en de Verbindingszoeker (50-plussers of driegeraties).

De omgeving is de grootste reden om een vakantie te boeken bij de Witte Berg volgens de Rustzoeker en de Verbindingszoeker. Voor hen zijn de omgeving en de natuur belangrijke factoren om een vakantiebestemming te kiezen. Voor de Harmoniezoeker zijn de faciliteiten de doorslaggevend factor. Er dient namelijk voor iedereen van het gezin wat te doen zijn. Voor alle drie de doelgroepen zijn Facebook en het internet de meest gebruikte middelen om een vakantiebestemming te kiezen. Om deze redenen luidt een aanbeveling om fase 1 in de customer journey te verbeteren, als volgt: maak gebruik van Facebook om de omgeving en de natuur te promoten en niet alleen het park. Door dit vaker (minimaal één keer per week) te promoten, is de interesse van deze doelgroep gewekt. Dit geldt ook voor de promotie van faciliteiten. Hiermee is de interesse van de Harmoniezoeker gewekt. Op de website wordt dit al gedaan, op Facebook nauwelijks.

Uit onderzoek is gebleken dat de Rustzoeker en de Verbindingszoeker het belangrijk vinden om te kunnen fietsen in de omgeving. Door de samenwerking die Vakantiepark De Witte Berg heeft met Actief Twente meer te promoten, is de interesse van deze doelgroepen gewekt. Via deze

samenwerking kunnen gasten fietsen huren bij de receptie. Dit kan ook via de applicatie van Vakantiepark De Witte Berg. Momenteel is dit nauwelijks gepromoot op hun website en op Facebook. Om naar de wensen en behoeften van deze doelgroep te luisteren, is het van belang dat de gasten weten dat zij fietsen kunnen huren op het park.

Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat de Harmoniezoeker het regelen van de vakantie als voorpret ziet en hier van geniet. Hierin speelt de applicatie, die Vakantiepark De Witte Berg heeft, een grote rol. Een aanbeveling is dan ook om duidelijk te maken op Facebook en op de website dat Vakantiepark De Witte Berg beschikt over een app. Hierin moet duidelijk zijn wat er allemaal te vinden is in de app en dat deze handig is om te downloaden voorafgaand aan de vakantie. Op deze manier kan de Harmoniezoeker meer voorpret beleven door zich in te lezen in de vakantiebestemming, activiteiten, faciliteiten en andere zaken.

Hieronder staan de adviesopties als volgt samengevat:

Fase 1:

- Adviesoptie 1: het maken van meer promotie van de natuur, de omgeving en de faciliteiten op Facebook, door middel van het plaatsen van één extra post per week.
- Adviesoptie 2: de samenwerking met Actief Twente meer onder de aandacht brengen bij de gasten, zowel op Facebook als op de eigen website.
- Adviesoptie 3: de applicatie waar Vakantiepark De Witte Berg over beschikt meer onder de aandacht brengen bij potentiële gasten.

7.2.2 Fase 2: Aankoop (Purchase en Retention)

In de aankoopfase ligt de focus op het product en de dienstverlening. Uit de antwoorden van de vragenlijsten van Vakantiepark De Witte Berg en de resultaten van de enquête is gebleken dat de gasten graag gebruikmaken van de faciliteiten, ook in het laagseizoen. In het laagseizoen zijn de (meeste) faciliteiten gesloten, wat voor veel gasten toch wel een teleurstelling lijkt te zijn. Uit dit onderzoek blijkt dat het hierbij voornamelijk gaat over het gesloten restaurant. Daarnaast vinden veel gasten de openingstijden verwarrend. Een aanbeveling is om het restaurant ook in het laagseizoen geopend te hebben, waardoor de gasten hiervan gebruik kunnen maken.

Daarnaast is uit het onderzoek gebleken dat ongeveer 23% van de gasten heeft aangegeven dat het personeel betere opleiding nodig heeft. Er is een aantal keer aangegeven dat er onvolledige informatie is gegeven. Het geven van onvolledige informatie heeft plaatsgevonden bij de receptie van het park. Een aanbeveling is om het personeel van de receptie beter op te leiden door iedere nieuwe medewerker een kopie te geven van de handleiding. Deze handleiding bevat alle informatie die nodig is om bij de receptie te kunnen werken. Deze bestaat al, alleen is het van belang dat deze handleiding goed doorgenomen is door nieuwe medewerkers. Hierdoor beschikken zij over de juiste informatie en kunnen zij dit overbrengen aan de gasten. Daarnaast is het belangrijk om een nieuwe medewerker niet alleen achter de receptie te zetten. Wanneer het mogelijk is om een vaste medewerker, of een medewerker met één jaar (of langere tijd) ervaring naast een nieuwe medewerker achter de balie te zetten, is dit zeker aanbevolen. Op deze manier leert de nieuwe medewerker het werk sneller en is er geen onvolledige informatieverstrekking richting de gasten.

Uit onderzoek is gebleken dat ongeveer 13% van de gasten het vakantieverblijf niet schoon vonden. Uit literatuuronderzoek naar de trends is gebleken dat deze doelgroep gezondheid, welzijn en hygiëne belangrijk vinden. Een aanbeveling is om de huisjes beter schoon te maken en hier, waar mogelijk, meer tijd voor in te plannen. Daarnaast is het van belang om de vakantieverblijven te controleren op properheid voordat hier nieuwe gasten in komen. Wanneer de vakantieverblijven hierop gecontroleerd zijn, is het ook een aanbeveling om de verblijven te controleren op apparatuur. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat 12% van de gasten zegt dat er apparatuur in hun vakantieverblijf niet in orde was. Daarnaast heeft ongeveer 10% van de gasten gezegd dat er inventaris items missen. Hier moet ook betere controle op plaatsvinden.

Hieronder staan de adviesopties als volgt samengevat:

Fase 2:

- Adviesoptie 1: het restaurant vijf dagen per week openen in het laagseizoen.
- Adviesoptie 2: het personeel (van de receptie) beter opleiden om de communicatie richting de gasten te verbeteren.

- Adviesoptie 3: de vakantieverblijven minimaal één keer per week extra controleren op het gebied van; schoonmaak, inventaris items en apparatuur.

7.2.3 Fase 3: Na de aankoop (Advocacy)

Uit onderzoek is gebleken dat mond-tot-mondreclame één van de beste manieren is om mensen een reservering bij Vakantiepark De Witte Berg te laten maken. Hierdoor is het van belang dat gasten goede en eerlijke reviews schrijven. Een aanbeveling is om dit duidelijk aan te geven aan de gasten via de e-mail die zij krijgen na hun vakantie. Dit kan eventueel door er een winactie aan te koppelen. Een review schrijven via de website zelf, via Google reviews, via Facebook of via andere platformen. Dit is belangrijk om nieuwe potentiële gasten aan te trekken. Om ervoor te zorgen dat gasten trouw blijven aan Vakantiepark De Witte Berg en dus weer een nieuwe boeking maken, is het reageren op de ontvangen reviews van belang. Hierbij maakt het niet uit of deze reviews een positieve of negatieve inhoud hebben. Hierdoor voelen gasten zich gehoord en gewaardeerd.

Tot slot is uit de enquête gebleken dat veel gasten geïnformeerd willen zijn over De Witte Berg via de e-mail. Wanneer er bijvoorbeeld aanbiedingen/kortingsacties zijn of wanneer er iets verbouwd is, is het belangrijk om dit de potentiële gasten te laten weten. Zij vinden het prettig om dit te ontvangen via een e-mail. De doelgroepen die op het park komen, houden van de omgeving en de natuur. Dit is goed om mee te nemen in de e-mails, wanneer het bijvoorbeeld goed weer wordt om in de natuur te zijn. Dit kan potentiële gasten overhalen om opnieuw een vakantie te boeken bij Vakantiepark De Witte Berg.

Hieronder staan de adviesopties als volgt samengevat:

Fase 3:

- Adviesoptie 1: reageren op ontvangen reviews van (voormalige) gasten en hen aansporen om reviews te schrijven door bijvoorbeeld een winactie te organiseren.
- Adviesoptie 2: de gasten na hun vakantie blijven informeren over Vakantiepark De Witte Berg en de omgeving via de e-mail, minimaal één keer in de drie weken.

7.3 Evaluatie van adviesopties

In deze paragraaf is aandacht besteed aan het evalueren van alternatieve adviesopties. Eerst zijn de evaluatiecriteria toegelicht en gewogen. Aan de hand van de gestelde criteria zijn de adviesopties beoordeeld. Tot slot is er in deze paragraaf gekozen voor de beste adviesoptie.

7.3.1 Beoordelingscriteria en wegingsfactoren

Om te bepalen welke adviesoptie het meest geschikt is voor Vakantiepark De Witte Berg, is er gebruik gemaakt van het FOETSJE-model. Er zijn een aantal criteria opgesteld waaraan het advies moet voldoen. Bijlage XXI bevat een toelichting op onderstaande beoordelingscriteria. Deze zijn opgesteld op basis van de aanleiding van het onderzoek en de bijbehorende onderzoeksvragen.

In tabel 7.1 zijn onderstaande vragen beantwoord aan de hand van de Likertschaal van 5 punten. Hierbij is cijfer 1 niet haalbaar en het cijfer 5 makkelijk haalbaar.

- Is er sprake van financiële haalbaarheid met betrekking tot het advies?
- Is er sprake van organisatorische haalbaarheid met betrekking tot het advies?
- Sluit het advies aan bij de wensen en behoeften van Laurens en Stephanie?
- Sluit het advies aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep?
- Is het advies technisch uitvoerbaar?
- Is het advies juridisch uitvoerbaar?
- Is het advies ecologisch verantwoord?

Tabel 7.1: Afweging adviesopties

	Financiële haalbaarheid	Organisatorische haalbaarheid	Wensen en behoeften van de opdrachtgever	Wensen en behoeften van de doelgroep	Technisch uitvoerbaar	Juridisch uitvoerbaar	Ecologisch verantwoord
Fase 1							
Adviesoptie 1	5	4	5	5	5	5	5
Adviesoptie 2	4	3	5	4	5	5	5
Adviesoptie 3	5	4	5	4	5	5	5
Fase 2							
Adviesoptie 1	3	1	2	5	5	5	4
Adviesoptie 2	2	1	3	5	5	5	3
Adviesoptie 3	1	1	3	4	5	5	5
Fase 3							
Adviesoptie 1	4	3	5	3	5	5	5
Adviesoptie 2	4	4	5	5	5	5	5

Tabel 7.2: Gemiddelde beoordeling adviesopties

	Gemiddelde
Fase 1	
Adviesoptie 1	4,9
Adviesoptie 2	4,4
Adviesoptie 3	4,7
Fase 2	
Adviesoptie 1	3,6
Adviesoptie 2	3,4
Adviesoptie 3	3,4
Fase 3	
Adviesoptie 1	4,3
Adviesoptie 2	4,7

In tabel 7.2 wordt het gemiddelde gegeven van alle adviesopties. Op basis van bovenstaande resultaten, kan het beste alternatief gekozen worden.

7.4 Advies Vakantiepark De Witte Berg

Op basis van bovenstaande resultaten, is het advies geschreven. Uit elke fase van de customer journey is er één adviesoptie gegeven. Dit heeft in de volgende drie adviezen geresulteerd:

- Fase 1: adviesoptie 1; het maken van meer promotie van de natuur, de omgeving en de faciliteiten op Facebook, door middel van het plaatsen van één extra post per week.
- Fase 2: adviesoptie 1; het restaurant vijf dagen per week openen in het laagseizoen.
- Fase 3: adviesoptie 2; de gasten na hun vakantie blijven informeren over Vakantiepark De Witte Berg en de omgeving via de e-mail, minimaal één keer in de drie weken.

Bovenstaande aanbevelingen sluiten het best aan op de wensen en behoeften van de doelgroep. Financieel gezien zijn er voldoende mogelijkheden om de adviesopties uit fase 1 en fase 3 te laten uitvoeren. Voor fase 2 kan het lastiger zijn om dit financieel gezien uit te voeren. De aanbevelingen voor fase 1 en fase 3 vallen ook binnen de wensen en behoeften van de opdrachtgever. Het advies om het restaurant open te houden in het laagseizoen valt hier niet onder. Redenen hiervoor zijn terug te vinden in de toelichting, zie bijlage XXII.

Met behulp van dit advies is de customer journey van Vakantiepark De Witte Berg verbeterd waardoor de doelgroepen zich thuis voelen op het park. Bovenstaande adviezen zijn geïmplementeerd volgens het opgestelde communicatieplan. Zie hiervoor hoofdstuk 8. De andere adviesopties die gegeven zijn, spelen ook een grote rol in het verbeteren van de customer journey. Alle adviesopties zijn los van elkaar implementeerbaar of juist combineerbaar. De ene optie sluit de andere niet uit. Sterker nog, ze kunnen elkaar aanvullen waardoor de customer journey alleen maar meer gaat aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroepen.

8 Communicatieplan

Dit hoofdstuk staat in het teken van het communicatieplan. Dit plan start met de analyse. Hierbij gaat het om de doel- en probleemanalyse, de interne analyse en de externe analyse. Vervolgens komen de doelgroepen aan bod. Dit is opgevolgd door de customer journey voor zowel het verouderd klantsegment als het huidig klantsegment. Daarna zijn de doelstellingen/acties en de boodschap beschreven. Dit is gedaan op basis van het advies wat in hoofdstuk 7 is weergegeven. De uitvoering van het advies volgt daarna. Hierbij staan de communicatie-instrumenten, tijdsplanning en budgetteringsbegroting centraal. Tot slot staan de resultaten en de evaluatie kort benoemd.

8.1 Analyse

Om een goed beeld te krijgen over Vakantiepark De Witte Berg en het managementvraagstuk, is er eerst een doel- en probleemanalyse beschreven in bijlage XXVI. Daarna is de interne analyse weergegeven in bijlage XXIII gevolgd door de externe analyse, zie bijlage XXIV. Om de analyse compleet te maken is een overzicht gegeven van de doelgroepen aan de hand van drie persona's. In bijlage XXV zijn de persona's uitvergroott, zodat deze beter te lezen zijn. De persona's zijn ook hieronder weergegeven:

Afbeelding 8.1: Persona verouderde doelgroep 1

Lieneke

Doelgroep: Verpleegkundige
Familie: Getrouwd en twee kinderen
Woonplaats: Apeldoorn

Doel: Samen zijn met het gezin, met familie en vrienden, want het meer doen, het meer vreemd.

Er moet voor iedereen wel iets te doen zijn op vakantie.

Met 5 km om in één keer meerdere zaken te regelen, zoals vervoer, verblijf en ticket.

Mediagebruik:
RTL 4, SBS 6, NPO 1
Geen kint, regionale steden, huis aan huis
Sky Radio, Radio 538, Omroep
Facebook, Instagram, Youtube

Goals:
• Samen zijn met het gezin, met familie en vrienden, want het meer doen, het meer vreemd.
• Er moet voor iedereen wel iets te doen zijn op vakantie.
• Met 5 km om in één keer meerdere zaken te regelen, zoals vervoer, verblijf en ticket.

Feiten:
• Het regelen van de vakantie is onderdeel van de voorpret.
• De vakanties zijn belangrijk, er wordt veel informatie opgezocht op aanbiedings- en boekingsites.
• Zo vroeg mogelijk beginnen met het plannen van de vakantie, want iedereen moet het naar zijn zin hebben.

Bio:
Tijd om samen te genieten, te ontspannen en plezier te maken. Goede vakanties tussen dingen ondernemen (shoppen, zwemmen, dierentuin, pretpark) en rustig aan doen (sunnig, spelletje spelen). Voor iedereen wat te doen, met te doen. Goede praktische voorzieningen zijn een prettige randvoorwaarde, evenals een knusse sfeer.

Persoonlijkheid:
Innovatief, Extravert, Vrijwillig, Gevoel, Normaal doen, Gen doen

Communicatietips:
Website, advertenties en andere promotie uitingen moeten enthousiasme en goedkeuring oproepen. Daarnaast moet het informatie zijn waarbij de focus ligt op wat je met het gezin, omgeving, voor elk wat wils, kindvriendelijk en betaalbaar.

Kenmerken:
Ideale restaurant: Een restaurant waar je een uitje.
Kenmerken accommodatie: Veel enthousiasme en verrassingen bij de accommodatie. Leuke voorzieningen, zwembad, sportvelden, activiteiten en eten.

Kenmerken:
Ideale restaurant: Een restaurant waar je een uitje.
Kenmerken accommodatie: Veel enthousiasme en verrassingen bij de accommodatie. Leuke voorzieningen, zwembad, sportvelden, activiteiten en eten.

Afbeelding 8.2: Persona verouderde doelgroep 2

Bert

Doelgroep: Verpleegkundige
Familie: Getrouwd en twee kinderen
Woonplaats: Apeldoorn

Doel: Samen zijn met het gezin, met familie en vrienden, want het meer doen, het meer vreemd.

Er moet voor iedereen wel iets te doen zijn op vakantie.

Met 5 km om in één keer meerdere zaken te regelen, zoals vervoer, verblijf en ticket.

Mediagebruik:
RTL 4, SBS 6, NPO 1
Geen kint, regionale steden, huis aan huis
Sky Radio, Radio 538, Omroep
Facebook, Instagram, Youtube

Goals:
• Ik hou van rust, ruimte en regelmaat.
• In mijn vrije tijd geniet ik van de rust en stilte, en van de kleine dingen in het leven.
• Ik ga graag terug naar bekende plekken als me dit goed bevalt is.

Feiten:
• Ik voel me het meest op mijn gemak als ik mijn eigen gang kan gaan.
• Ik wil zoveel mogelijk van te voren regelen, zodat ik op vakantie me niet meer druk hoeft te maken.
• Privacy is belangrijk.
• Ik maak weinig tot geen gebruik van aanbiedingsites, maar ik gebruik wel andere websites met informatie over reizen of vakanties.

Bio:
Ik hou van rust en stilte en daarom ga ik weinig op pad en blijf ik graag thuis. Wanneer ik wel een dagje wegga, vind ik het heerlijk om te vissen, een rondje te fietsen of een wandeling te maken. Ik waardeer een huiselijke en vertrouwde omgeving. Geen 'gekke' dingen, lekker genieten van flora en fauna en ergens op een bankje zitten. Als het maar niet te druk is.

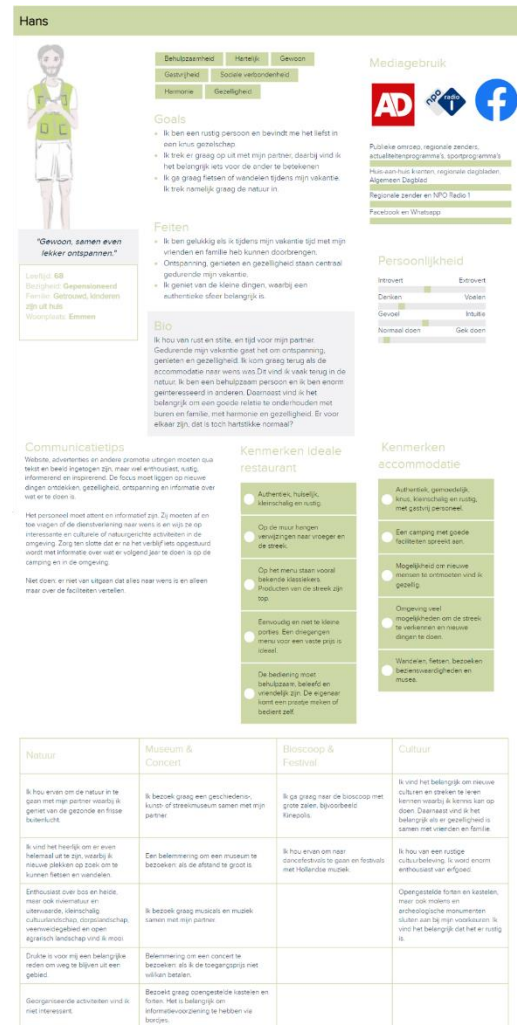
Persoonlijkheid:
Innovatief, Extravert, Vrijwillig, Gevoel, Normaal doen, Gen doen

Communicatietips:
Website, advertenties en andere promotie uitingen moeten duidelijkheid en herkenbaarheid uitstralen. Daarnaast moet het op zijn best een beetje persoonlijk, gewoon Nederland, ongecompliceerd en welkom zijn. Hierbij moet de focus liggen op rust, privacy, veilig, methodisch, kleinchaligheid en huiselijkheid.

Kenmerken:
Ideale restaurant: Huiselijke sfeer. Geen grote rumoer of te veel 'gevoel'. Gedragscode is van belang.
Kenmerken accommodatie: Huiselijke sfeer. Geen grote rumoer of te veel 'gevoel'. Gedragscode is van belang.

Kenmerken:
Ideale restaurant: Huiselijke sfeer. Geen grote rumoer of te veel 'gevoel'. Gedragscode is van belang.
Kenmerken accommodatie: Huiselijke sfeer. Geen grote rumoer of te veel 'gevoel'. Gedragscode is van belang.

Afbeelding 8.3: Persona huidige doelgroep



8.2 Customer journey

In hoofdstuk 5 is de customer journey schriftelijk weergegeven voor de verouderde doelgroep en voor de huidige doelgroep. Hieronder is een visualisatie weergegeven van de customer journey (verouderd klantsegment is afbeelding 8.4 en huidige klantsegment is afbeelding 8.5) om hier een beter beeld van te krijgen.

Afbeelding 8.4: Customer journey verouderd klantsegment



Afbeelding 8.5: Customer journey huidige klantsegment



8.3 Strategie

Hieronder zijn de doelstellingen/acties en is de communicatiestrategie weergegeven voor Vakantiepark De Witte Berg. De doelstellingen en acties komen voort uit het gegeven advies (zie hoofdstuk 7). Hieruit is een passende communicatiestrategie gekozen voor Vakantiepark De Witte Berg.

8.3.1 Doelstellingen/acties

Gebaseerd op het advies, zijn de drie fases van de customer journey opgedeeld. Daarnaast zijn ze opgedeeld in bereiks-, proces- en effectdoelstellingen. Achteraf is er gekeken naar de te behalen doelstellingen en resultaten. De doelstellingen zijn door middel van de SMART methode omschreven. Door middel van een vervolgonderzoek is het mogelijk om te controleren of de doelstellingen zijn bereikt.

Fase 1, adviesoptie 1: het maken van meer promotie van de natuur, de omgeving en de faciliteiten op Facebook, door middel van het plaatsen van één extra post per week.

- **Bereikdoelstelling:** Door middel van de meer passende content en promotie op Facebook is een groot deel van de communicatiedoelgroep bekend met Vakantiepark De Witte Berg en met hun beschikbare aanbod.
- **Procesdoelstelling:** Middels de meer passende content en promotie van Vakantiepark De Witte Berg zijn er meer bezoekers op de Facebook pagina en meer bezoekers op de website.
- **Effectdoelstelling:** Eén jaar nadat de passende content is gemaakt, zijn het aantal boekingen van Vakantiepark De Witte Berg gestegen.

Actie: minimaal één keer per week wordt er promotie gemaakt op Facebook waarbij de natuur, de omgeving of de faciliteiten centraal staan.

Fase 2, adviesoptie 1: het restaurant vijf dagen per week openen in het laagseizoen.

- *Bereikdoelstelling:* Het restaurant één dag extra openen in het laagseizoen waardoor meer potentiële gasten overwegen een boeking te maken bij Vakantiepark De Witte Berg.
- *Procesdoelstelling:* Na het openen van het restaurant in het laagseizoen, is dit door middel van promotie naar de voormalige en/of potentiële gasten gebracht en zullen zij gebruik maken van deze extra voorziening.
- *Effectdoelstelling:* Eén jaar nadat het restaurant geopend is, in het laagseizoen, is dit door middel van mond-tot-mondreclame bij de voormalige en/of potentiële gasten bekend en zijn het aantal boekingen van Vakantiepark De Witte Berg gestegen.

Actie: minimaal vijf dagen per week het restaurant openen om de gasten tevreden te houden en in te spelen op hun wensen en behoeften.

Fase 3, adviesoptie 2: de gasten na hun vakantie blijven informeren over Vakantiepark De Witte Berg en de omgeving via de e-mail, minimaal één keer in de drie weken.

- *Bereikdoelstelling:* Door middel van het blijven informeren over het park en hun aanbiedingen, is Vakantiepark De Witte Berg niet vergeten onder de gasten en zijn er een nieuwe boeking gemaakt.
- *Procesdoelstelling:* Middels de e-mails gaan voormalige gasten naar de website en plaatsen een reservering, hierdoor zijn er meer bezoekers op de website.
- *Effectdoelstelling:* Eén jaar nadat er e-mails zijn verstuurd, zijn het aantal boekingen van Vakantiepark De Witte Berg gestegen, ook in het laagseizoen.

Actie: minimaal één keer per drie weken een e-mail sturen naar het klantenbestand waarin een aanbieding, een feestdag of nieuws gegeven wordt over het park.

8.3.2 Communicatiestrategie

De communicatiestrategie die het beste past bij Vakantiepark De Witte Berg is de reputatiestrategie. Hierbij gaat het om de vraag hoe een bedrijf zijn reputatie kan versterken of hoe zij het gewenste imago kan creëren bij haar doelgroepen. Deze communicatiestrategie valt goed te combineren met de word of mouth strategie. Hierbij is positieve mond-tot-mondreclame erg belangrijk. Het doel van dit communicatieplan is onder andere om de huidige reputatie te versterken en waardevolle relaties op te bouwen met de gasten (Grunig & Grunig, 2008). Door middel van het uitvoeren van de onderstaande adviesopties (zie paragraaf 8.6) is er geconcludeerd dat hierbij de reputatiestrategie en de word of mouth strategie het beste passen. In een vervolgonderzoek is het van belang om een GAP-analyse uit te voeren. Op deze manier is het mogelijk om uit te zoeken wat de huidige reputatie is van Vakantiepark De Witte Berg en hoe deze eventueel verbeterd zou kunnen worden.

8.4 Uitvoering

Hieronder zijn kort de communicatie-instrumenten weergegeven die gebruikt zijn om de verouderde en de huidige doelgroep aan te trekken. Vervolgens is er een tijdsplanning weergegeven aan de hand van een tijdlijn. Daarnaast is er een budgetteringsbegroting weergegeven voor de acties die hierboven zijn benoemd.

8.4.1 Communicatie-instrumenten

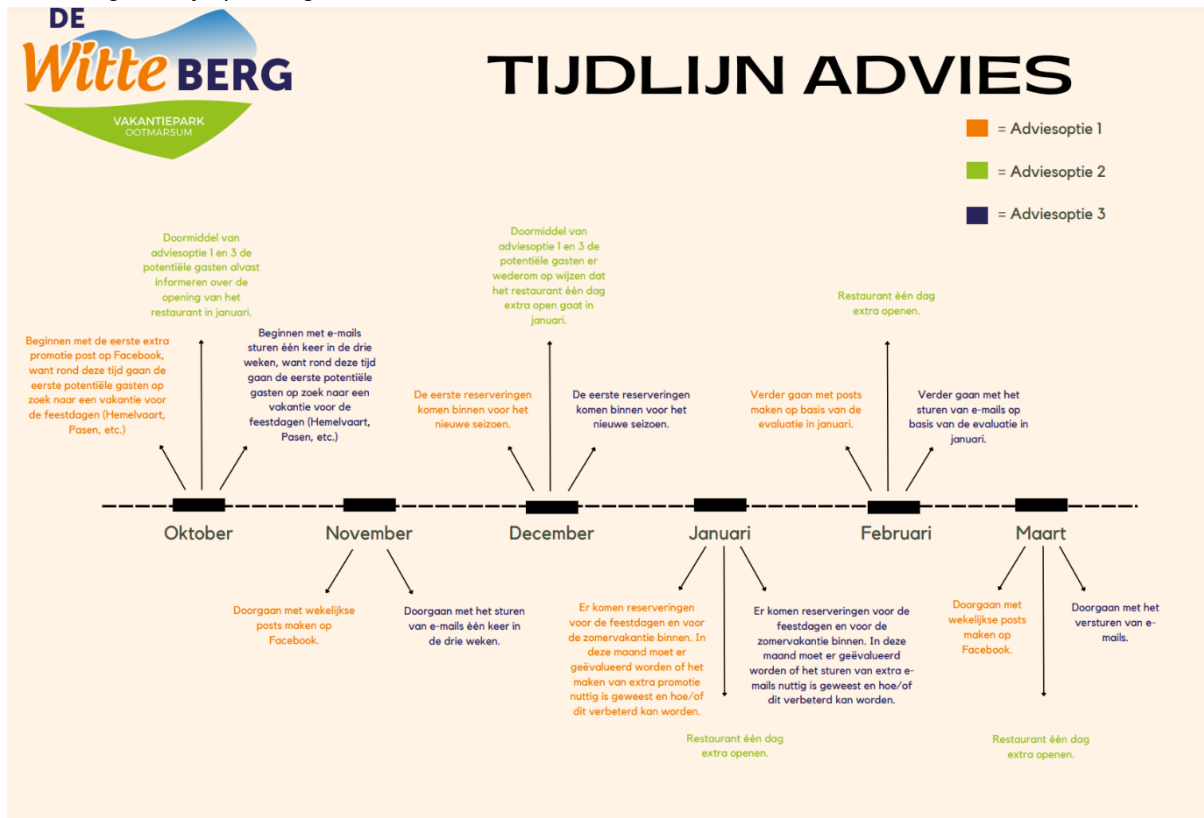
Gebleken uit het onderzoek zijn de volgende communicatie-instrumenten van effectief om de verouderde en de huidige doelgroep aan te trekken:

- Indirect marketing via Facebook en de website
- E-mailmarketing
- Mond-tot-mondreclame en reviews

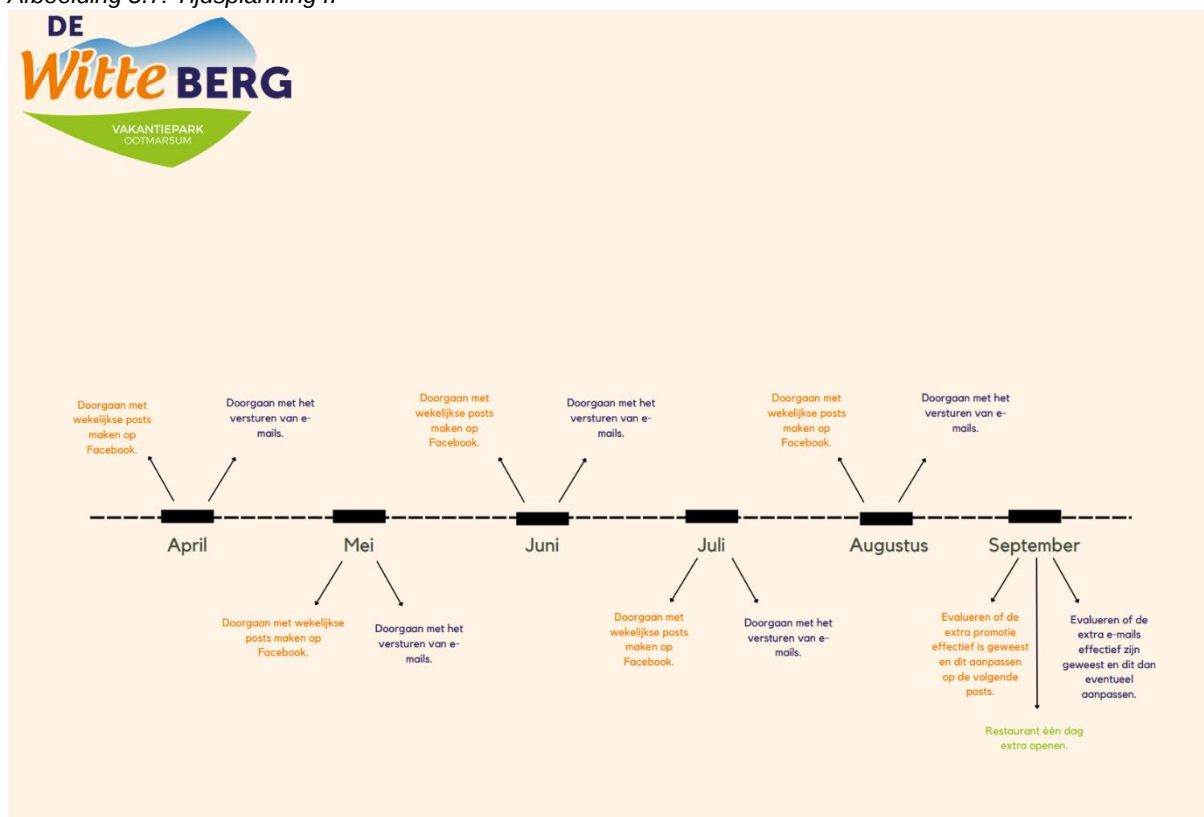
8.4.2 Tijdsplanning

In afbeelding 8.6 en 8.7 is de tijdsplanning weergegeven van de drie acties die hierboven zijn beschreven. In bijlage XXVII is door middel van de PDCA cyclus weergegeven welke stappen er ondernomen moeten zijn om de adviesopties te implementeren binnen het bedrijf.

Afbeelding 8.6: Tijdsplanning I



Afbeelding 8.7: Tijdsplanning II



8.4.3 Budgetteringsbegroting

Er is geen sprake van een bepaald budget om de adviesopties uit te voeren. De adviesopties zijn besproken met Laurens en daarmee ook de financiële cijfers die hierbij van toepassing zijn. Dit gesprek heeft plaatsgevonden op 9 juni 2023. Hieronder is in het kort toegelicht welke kosten er aan de adviesopties vast zitten. In bijlage XXVIII is de onderbouwing hiervan terug te vinden. Er is gekozen om zowel een investeringsbegroting, als een exploitatiebegroting te maken aan de hand van het gesprek met Laurens. In een investeringsbegroting staan de bedrijfsmiddelen die nodig zijn voor de komende jaren en hoeveel die bedrijfsmiddelen kosten. In een exploitatiebegroting staan de verwachte omzet en kosten van het bedrijf in een bepaalde periode (Ondernemersplein, 2023).

Om de budgetteringsbegroting overzichtelijker te maken is er voor gekozen om de adviesopties te nummeren:

- Fase 1, adviesoptie 1 = adviesoptie 1
- Fase 2, adviesoptie 1 = adviesoptie 2
- Fase 3, adviesoptie 2 = adviesoptie 3

Adviesoptie 1

Voor het maken van promotie over de natuur, de omgeving en de faciliteiten op Facebook zitten weinig kosten aan verbonden. Het maken van een sociale media post kost één medewerker ongeveer één uur per week. Dit komt uit op totale kosten per jaar: €1.300,-.

Adviesoptie 2

Wanneer het restaurant in het laagseizoen in plaats van vier, vijf dagen geopend is, zijn de extra kosten voor één dag in de week als volgt: €21.700,- per jaar. Hierin zijn personeelskosten, gas/water/licht kosten, afschrijvingen en inkoopkosten verwerkt. Het restaurant is vijf dagen per week geopend in het hoogseizoen; in de maanden april, mei, juni, juli en augustus. Wanneer er gesproken is over extra kosten per jaar, geldt dit dus voor de maanden januari, februari, maart, september, oktober, november en december.

Adviesoptie 3

Wanneer er één keer in de drie weken een mail gestuurd wordt naar het klantenbestand, zitten hier de volgende kosten aan verbonden: €4.250,-. Dit is exclusief automatiseringskosten. Volgens Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) kan de front office manager deze taak op zich nemen. Echter, wanneer dit niet blijkt te lukken kan er voor gekozen worden om via Booking Experts automatisch de e-mails te versturen. Dit kost €5.400,- extra per jaar.

De verwachte totale kosten per adviesoptie zijn dus als volgt:

Adviesoptie 1: €1.300,-
 Adviesoptie 2: €21.700,-
 Adviesoptie 3: €4.250,-
 Totaal adviesopties: €27.250,-
 Onvoorziene kosten (10%): €2.725,-
 Totaal: €29.975,-

In bijlage XXIX is de investeringsbegroting terug te vinden. Volgens Heezen (2020) is een investeringsbegroting een *'overzicht van de activa die nodig zijn om een onderneming uit te breiden met vermelding van de bedragen waarvoor deze activa kunnen worden aangeschaft'*. Hierin wordt onderscheid gemaakt in vaste activa en vlottende activa. Vaste activa is activa dat meer dan één productieproces meegaan en bij vlottende activa gaat het activa slechts één jaar mee (Heezen, 2020). Daarnaast wordt er rekening gehouden met onvoorziene kosten. Er wordt rekening gehouden met 10%, dit is gebruikelijk (Prins, 2023).

Naast de kosten, zitten er ook opbrengsten aan het implementeren van de bovenstaande adviesopties. Hieronder zijn de verwachte baten per jaar weergegeven. De onderbouwing hiervan is terug te vinden in bijlage XXX.

Adviesoptie 1

Extra boekingen: €5.075,- per jaar

Adviesoptie 2

Inkomsten restaurant: €25.200,- per jaar

Adviesoptie 3:

Extra boekingen: €15.225,- per jaar

Totaal: €45.500,- extra omzet per jaar

De verwachte inkomsten en kosten zijn een indicatie op basis van het gesprek met Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023). De kosten en de inkomsten kunnen in de praktijk hoger of lager zijn. Dit is een schatting. Daarnaast zijn er onvoorziene kosten meegenomen, ook deze kunnen meer of minder zijn in de praktijk. In bijlage XXXI is een exploitatiebegroting weergegeven waarin de kosten en baten zijn beschreven.

Bij de bovenstaande kosten en baten zijn bepaalde zaken niet meegenomen worden. Dit zijn de kwalitatieve opbrengsten die de adviesopties met zich mee brengen. Denk hierbij aan het verbeteren van de mond-tot-mondreclame. Wanneer er meer promotie is gemaakt, het restaurant een dag extra open is en er meer e-mails verstuurd naar (voormalige) gasten. Stijgt hierdoor de klanttevredenheid, wat leidt tot betere mond-tot-mondreclame. Daarnaast kunnen de reviews positiever worden, omdat de drie adviesopties geschreven zijn op basis van de wensen en behoeften van de juiste doelgroep. Volgens Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) is het opbouwen van naamsbekendheid (in de omgeving) ook een aspect wat niet in cijfers uitgedrukt kan worden. *'Er moet een bepaalde kwaliteit geleverd worden, willen de gasten terug komen. Dat moeten we niet vergeten'*, aldus Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023). Doordat er inzicht is in het verbeteren van de mond-tot-mondreclame en er meer positieve reviews geschreven staan, kunnen de boekingen stijgen. Dit zorgt voor meer omzet. Hier is geen rekening mee gehouden in de kosten en inkomsten.

Wanneer de boekingen stijgen op de manier waarop het in bijlage XVIII is onderbouwd, is er geen extra receptie personeel nodig. Momenteel zitten er dagelijks één of twee medewerkers achter de receptie. Er is geen mogelijkheid om hier meerdere medewerkers neer te zetten en dat is volgens Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) ook niet noodzakelijk wanneer er drie tot vier extra boekingen zijn per week. Wat betreft de schoonmaak is dat ook niet nodig. *'De schoonmaaksters lopen er nu toch, de sanitair gebouwen moeten toch schoongemaakt worden, dus dat zal geen extra uren kosten'*, aldus Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023).

8.5 Resultaten

Hieronder zijn de meest opvallende en belangrijke resultaten weergegeven uit het onderzoek. De volledige resultaten zijn terug te vinden in hoofdstuk 4.

- Uit het onderzoek is gebleken dat de gasten van Vakantiepark De Witte Berg in drie doelgroepen verdeeld zijn, namelijk: de gezinnen met (vaak) jonge kinderen, de 50-plussers en de driegeratie gezinnen. Deze drie groepen zijn onder te verdelen in: de Harmoniezoekers, de Rustzoekers en de Verbindingszoekers.
- Effectieve communicatiemiddelen voor deze doelgroepen zijn: Facebook, e-mail en mond-tot-mondreclame.
- Enkele tips die gegeven zijn: faciliteiten openen in het laagseizoen, het personeel beter opleiden en de huisjes beter schoonmaken.
- De reden, die het meest genoemd is om niet terug te keren naar het park is omdat de (voormalige) gasten niet twee keer naar dezelfde camping gaan.
- De reden om naar Vakantiepark De Witte Berg te gaan is voornamelijk vanwege de natuur, de omgeving en de faciliteiten. Dit is ook de grootste reden om terug te keren naar het park.

8.6 Evaluatie

Op basis van bovenstaande resultaten zijn de volgende adviesopties gegeven:

- Fase 1, adviesoptie 1: het maken van meer promotie van de natuur, de omgeving en de faciliteiten op Facebook, door middel van het plaatsen van één extra post per week.
- Fase 2, adviesoptie 1: het restaurant vijf dagen per week openen in het laagseizoen.
- Fase 3, adviesoptie 2: de gasten na hun vakantie blijven informeren over Vakantiepark De Witte Berg en de omgeving via de e-mail, minimaal één keer in de drie weken.

Wanneer bovenstaande opties worden uitgevoerd gaat dit €29.975 kosten. Uiteindelijk levert het €31.050 op in drie jaar. Dat niet alleen, het levert ook meer klanttevredenheid, betere naamsbekendheid en meer mond-tot-mondreclame op.

Nawoord

In dit hoofdstuk is er een reflectie gegeven op het eigen handelen gedurende het Young Professional semester. Daarnaast is de waarde van het beroepsproduct voor de toerisme branche toegelicht.

Persoonlijke reflectie

Begin dit jaar begon ik met zoeken naar een passende afstudeeropdracht. Bert Janssen heeft mij gewezen op Vakantiepark De Witte Berg. Voornamelijk omdat dit voor mij maar 20 minuten rijden is met de auto. Hierdoor ben ik niet afhankelijk van lang reistijden en kan ik bijspringen wanneer nodig. In januari heb ik Laurens een berichtje gestuurd via Facebook. Hierop werd enthousiast gereageerd en ik kon meteen die middag langskomen voor een kennismakingsgesprek. Na dit gesprek waren zowel Laurens, Stephanie als ik enthousiast over mijn opdracht en kon ik hier aan de slag gaan in februari.

Aan de hand van het projectvoorstel heb ik duidelijkheid geschept bij Saxion over mijn opdracht. Het was al snel duidelijk dat ik een advies zou schrijven. Ik heb de semestergids gebruikt om een goed projectvoorstel in elkaar te zetten. Nadat deze is goedgekeurd, ben ik begonnen met het opstellen van het plan van aanpak. Aan de hand van de semestergids en de peergroep bijeenkomsten heb ik deze geschreven. Daarnaast ben ik twee keer naar Vakantiepark De Witte Berg gegaan om informatie te verzamelen over het bedrijf en de opdracht. Ook is er veelvuldig gebruik van het internet om goede bronnen te vinden. Door middel van al deze informatie is het plan van aanpak compleet gemaakt. Hierin is er een duidelijke planning gemaakt voor de aankomende weken. Ik ben een georganiseerd persoon en ik hecht veel waarde aan een planning en to do lijstjes. Dit is goed van pas gekomen gedurende dit semester. Mede hierdoor en vanwege de tijdsdruk heb ik efficiënt kunnen werken en was het plan van aanpak ruim op tijd af. Over het plan van aanpak heb ik feedback ontvangen van Theo Nagel en dit heb ik dit meteen toegepast. Er zijn minimale aanpassingen getroffen. Dankzij deze aanpassingen heeft het plan van aanpak een 'GO' gekregen en kon het onderzoek van start gaan. Ik ben aan de slag gegaan met het theoretisch kader en methodologie. Vervolgens is er een enquête opgesteld en na veel overleg met de opdrachtgever is deze verstuurd naar het klantenbestand van Vakantiepark De Witte Berg. Ik heb veel tijd gespendeerd achter de receptie om de vragenlijsten van Vakantiepark De Witte Berg door te nemen. Vervolgens bleek achteraf dat het van belang was om een interview te houden met de opdrachtgever om meer informatie te ontvangen over bepaalde zaken. Dit is last-minute ingepland en uitgevoerd. Het analyseren van de vragenlijsten heeft meer tijd gekost dan gedacht, waardoor ik al snel achter op schema liep en mijn planning meerdere malen is aangepast. De enquête kreeg al binnen een paar dagen meer dan 200 responses. Dit is uiteindelijk opgelopen tot 335 responses, waar ik blij mee ben, want hierdoor kon het advies gebaseerd worden op de enquête en is dit betrouwbaar bevonden. Het verwerken van de resultaten heeft meer tijd ingenomen dan verwacht. Dit komt mede door de vele responses. Hierdoor ontstond er een tijdsdruk later in het semester. Het schrijven van het advies verliep goed, aangezien ik veel aandacht heb gespendeerd aan het analyseren van de resultaten. Drie weken voor de deadline heb ik mee gedaan aan de Travel Challenge 2023 in Fuerteventura. Hierdoor kon ik één week niet bezig met de scriptie, dit zorgde voor extra tijdsdruk omdat het vlak voor de deadline was. Wel heeft het me rust gegeven en kon ik met volle moed de laatste twee weken hard werken om de deadline op tijd te halen. Ik ben zeer tevreden met het eindresultaat.

Contact met de opdrachtgever

Het contact met de opdrachtgever verliep goed. In het kennismakingsgesprek werd al snel duidelijk dat ik één dag in de week zou werken bij de receptie en in de bediening. Door omstandigheden heb ik enkel in de bediening gewerkt bij het restaurant Bie Heintje. Er is wekelijks contact geweest met de opdrachtgever en er zijn vragen gesteld wanneer nodig. Dit was ook mogelijk via Whatsapp. Doordat Vakantiepark De Witte Berg geen kantoor heeft, heb ik vanuit huis gewerkt. Dit heeft zo zijn voor- en nadelen. Een voordeel was, was dat ik mijn eigen tijd kon inplannen. Een nadeel was dat wanneer ik vragen had, ik moest wachten op reactie via Whatsapp. Dit kon een tijdje duren, omdat Laurens het druk heeft met het bedrijf. Het contact is laagdrempelig, dit maakte het werken voor dit bedrijf erg fijn.

Contact met de tutor en de peergroep

Er is elke week een vergadering geweest met de tutor en de peergroep. Dit is aan het begin afgesproken, en zo gezegd, zo gedaan. Het beviel mij erg goed. Wanneer ik vragen had, kon ik deze stellen aan zowel Theo als aan mijn medestudenten. Gedurende het Young Professional Semester heb ik veel contact gehad met mijn groepsgenoot Susanne van Os. We hebben veel aan elkaar

gehad; elkaars werk gecontroleerd, vragen gesteld en beantwoord, elkaar scherp gehouden en elkaar gemotiveerd.

Planning en organisatie

Het maken van een planning is iets waar ik goed in ben. Ik hou van plannen en van organisatie. Toch zijn er dit semester een aantal zaken geweest die meer tijd gekost hebben dan vooraf gedacht. Denk aan het analyseren van de vragenlijsten, de resultaten van de enquête en het opstellen van de budgetteringsbegroting. Doordat deze onderwerpen meer tijd hebben gekost, is mijn planning meerdere keren aangepast. Hierdoor ontstond er in de laatste weken een enorme tijdsdruk, wat ik niet prettig vind. Uiteindelijk heb ik de laatste weken hard gewerkt om het af te maken en dit is gelukkig gelukt. Ik ben trots op mezelf om te zien wat ik in deze paar maanden heb neergezet.

Leerpunten

Ik ben erachter gekomen dat het niet altijd een voordeel is om perfectionistisch te zijn. Er is namelijk weinig tijd om alles perfect te kunnen doen en te kunnen schrijven. Ik heb geleerd om dit af en toe los te laten en te accepteren dat niet alles perfect kan gaan. Tegenslagen horen erbij en ik heb geleerd hoe ik hier mee om moet gaan. Dit was niet altijd makkelijk, maar wel nodig voor mijn eigen leerproces. Daarnaast heb ik geleerd iets meer ruimte te nemen in mijn plannings. Door ruimte te creëren, ontstaat er rust wanneer iets langer duurt dan verwacht. Dit neem ik mee voor toekomstige projecten/onderzoeken. Al met al ben ik tevreden over wat ik de afgelopen periode heb geleerd.

Toegevoegde waarde voor de toerisme branche

Dit communicatieplan draagt bij aan inzichten in de wensen en behoeften van de verouderde en de huidige doelgroep van Vakantiepark De Witte Berg. De betreffende personen zijn Rustzoekers, Harmoniezoekers en Verbindingszoekers. Dat Vakantiepark De Witte Berg momenteel al inspeelt op de wensen en behoeften van deze doelgroepen, was al snel duidelijk. Uit de resultaten van de vragenlijsten en de enquêtes bleek dat er weinig verbeterpunten zijn. De (voormalige) gasten zijn enthousiast over het park en hebben weinig tips te geven. De enige tips die zijn gegeven, zijn meegenomen in het advies. Zo vinden deze mensen het fijn geïnformeerd te worden over De Witte Berg via de mail. Dit kan ook voor andere campings (concurrenten in de buurt bijv.) een belangrijk aspect zijn. Dit biedt kansen voor ondernemers. Daarnaast zijn er via het communicatieplan manieren gegeven om een boodschap over te brengen om Vakantiepark De Witte Berg onder de aandacht te brengen bij de juiste doelgroep, wat tot meer boekingen kan leiden. Er kan geconcludeerd worden dat soortgelijke spelers (concurrenten in de buurt bijv.) baat hebben bij het hanteren van dit communicatieplan.

Tot slot toont de customer journey de drie fasen van de verouderde en huidige doelgroep (zie paragraaf 8.2). Een vervolgonderzoek naar de Duitse markt kan van belang zijn om meer boekingen te genereren. Laurens Heerdink en Stephanie Groothuismink (persoonlijke communicatie, 9 mei 2023) hebben aangegeven dat zij zich nog graag willen focussen op deze doelgroep. Dit is een eventuele vervolgoopdracht voor een student die een afstudeeropdracht uitvoert. Hiervoor kunnen de fasen van de customer journey gebruikt worden die in dit onderzoek aan bod zijn gekomen, hierdoor ontstaat er één geheel en is er beter ingespeeld op de wensen en behoeften van de doelgroepen.

Literatuurlijst

- 13 wichtige Technologietrends in der Reise- und Tourismusbranche. (2022). Revfine. Geraadpleegd op 13 maart 2023, van <https://www.revfine.com/de/technologie-trends-reisebranche/>
- Aantal campers in Nederland in tien jaar tijd verdubbeld. (z.d.). Geraadpleegd op 13 maart 2023, van <https://mijn.bovag.nl/actueel/nieuws/2022/oktober/aantal-campers-in-nederland-in-tien-jaar-tijd-verd>
- Algemene voorschriften voor afvalstoffen in het activiteitenbesluit. (z.d.). Afval Circular. Geraadpleegd op 14 maart 2023, van <https://www.afvalcircular.nl/onderwerpen/afvalregelgeving/afval/algemeen/#:~:text=Uitgangspunt%20is%20dat%20bedrijven%20verplicht,in%20alle%20gevallen%20gescheiden%20houden>
- Arbeitslosenquote & Arbeitslosenzahlen 2023. Bundesagentur für Arbeit. (z.d.). Geraadpleegd op 14 maart 2023, van <https://www.arbeitsagentur.de/news/arbeitsmarkt>
- Armenakis, A. A., Bernerth, J. B., Pitts, J., & Walker, H. J. (2007). Organizational Change Recipients' Beliefs Scale. The Journal of Applied Behavioral Science, 43(4), 481–505. Geraadpleegd op 8 mei 2023, van <https://doi.org/10.1177/0021886307303654>
- Benders, L. (2023, 26 januari). (Leer)doelen formuleren met de SMART-methode (met voorbeelden). Geraadpleegd op 8 mei 2023, van <https://www.scribbr.nl/modellen/smart-methode/>
- Bevans, R. (2023). Betrouwbaarheidsinterval Berekenen. Formules & Voorbeelden. Scribbr. Geraadpleegd op 7 april 2023, van <https://www.scribbr.nl/statistiek/betrouwbaarheidsinterval/>
- Bhandari, P. (2022). Een introductie tot meetniveaus: nominaal, ordinaal, interval en ratio. Scribbr. Geraadpleegd op 9 april 2023, van <https://www.scribbr.nl/statistiek/meetniveaus/>
- Bild des Monats: GfK Kaufkraft, Deutschland 2022. (z.d.). Geraadpleegd op 10 mei 2023, van <https://www.gfk.com/de/insights/bilddesmonats-gfk-kaufkraft-deutschland-2022>
- BNP - Per hoofd van de bevolking (koopkracht) per land. Vergelijkende Kaart - Wereld. (z.d.). Geraadpleegd op 10 mei 2023, van <https://www.indexmundi.com/map/?v=67&l=nl>
- Booking.com onthult de trends voor duurzaam reizen in 2022. (z.d.). Geraadpleegd op 3 april 2023, van <https://www.hospitalitymanagement.nl/bookingcom-onthult-de-trends-voor-duurzaam-reizen-in-2022>
- Boss, L., Müller, F., Selimi, A., & Rossmann, A. (2016, 1 januari). Converting users into customers : the role of user profile information and customer journey analysis. ResearchGate. Geraadpleegd op 5 april 2023, van https://www.researchgate.net/publication/334509012_Converting_users_into_customers_the_role_of_user_profile_information_and_customer_journey_analysis
- Bot, W. B., & Keuchenius, C. K. (z.d.). De wereld van duurzaamheid onder 25- tot 35-jarigen [Presentatieslides; PowerPoint]. Milieu Centraal. Geraadpleegd op 10 april 2023, van <https://www.milieucentraal.nl/media/xrdhrx3a/onderzoeksrapport-25-35-jarigen-en-duurzaamheid-milieu-centraal-2018.pdf>
- Camping en vakantiepark De Witte Berg in Ootmarsum. (2021, 9 september). De Witte Berg. Geraadpleegd op 21 mei 2023, van https://www.dewitteberg.nl/?gclid=CjwKCAjw3ueiBhBmEiwA4BhspLXXF3biwv7bqOOaXIBfpj6KPp0Q0ZYuw4XN-Lk6OOzc8YupJ_mYxBoC0VAQAvD_BwE

- CBS. (2022, 29 april). Inkomen - De arbeidsmarkt in cijfers 2021. Geraadpleegd op 22 mei 2023, van <https://longreads.cbs.nl/dearbeidsmarktincijfers-2021/inkomen/#:~:text=In%202020%20bedroeg%20het%20gemiddeld,hoogst%2C%20namelijk%2070%20duizend%20euro>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.d.-a). Inflatie. Geraadpleegd op 22 mei 2023, van <https://www.cbs.nl/nlnl/visualisaties/dashboardeconomie/prijzen/inflatie#:~:text=Hoe%20hoog%20is%20de%20inflatie,durder%20dan%20een%20jaar%20eerder.>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.d.-b). Leeftijdsverdeling. Geraadpleegd op 10 mei 2023, van <https://www.cbs.nl/nlnl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/bevolking>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018, 7 augustus). Financiële situatie van een- en tweeverdieners. Geraadpleegd op 21 februari 2023, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/32/financiele-situatie-van-een-en-tweeverdieners>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022, 12 september). Koopkracht in 2021 al onder druk door stijgende prijzen. Geraadpleegd op 21 februari 2023, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2022/37/koopkracht-in-2021-al-onder-druk-doorstijgende-prijzen#:~:text=Doorsnee%20koopkrachtstijging%20werknemers%20ruim%20%20procent&text=In%202021%20steeg%20de%20koopkracht,uit%20werk%20als%20belangrijkste%20inkomensbron.>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2023, 16 februari). Werkloosheid in januari niet verder gedaald. Geraadpleegd op 21 februari 2023, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2023/07/werkloosheid-in-januari-niet-verder-gedaald>
- CVV. (2020, oktober). Toezicht en handhaving op vakantieparken. Centrum voor criminaliteitspreventie en veiligheid. Geraadpleegd op 13 maart 2023, van https://hetccv.nl/fileadmin/Bestanden/Onderwerpen/Veilige_vakantieparken/Factsheet_toezicht_en_handhaving_op_vakantieparken.pdf
- Demokratie für mich - Werte und Normen in Deutschland. (2023, 9 maart). Geraadpleegd op 13 maart 2023, van <https://www.politischebildung.nrw.de/digitale-medien/titelverzeichnis/details/medien/demokratie-fuer-mich-werte-und-normen-in-deutschland>
- DestinatieX. (2022, 21 juni). Vijf toepassingen van VR in toerisme. DestinatieX. Geraadpleegd op 2 maart 2023, van <https://destinatiex.nl/vijf-toepassingen-van-vr-in-toerisme/>
- Duitsland in cijfers en grafieken (2023, 3 september). AlleCijfers.nl. Geraadpleegd op 2 maart 2023, van <https://allecijfers.nl/land/duitsland/>
- Elmer E. Rasmuson Library. (2022, 27 augustus). Guides: Instruction: Evaluating Information Resources. Library.uaf. Geraadpleegd op 27 maart 2023, van [https://library.uaf.edu/instruction/readings/evaluation#:~:text=With%20this%20brief%20introduction%20to,%2C%20Currency%2C%20and%20Coverage\).](https://library.uaf.edu/instruction/readings/evaluation#:~:text=With%20this%20brief%20introduction%20to,%2C%20Currency%2C%20and%20Coverage).)
- Europese Commissie (2017). Richtsnoeren voor Open Toegang tot Wetenschappelijke Publicaties en Onderzoeksgegevens in Horizon 2020. Europese Commissie. Geraadpleegd op 15 augustus 2023.
- Five stages of your customers' buying journey. (2023, 31 januari). CIM. Geraadpleegd op 27 maart 2023, van <https://www.cim.co.uk/contenthub/blog/five-stages-of-your-customers-buying-journey/>
- Gastblogger. (2016, 5 april). Meer beleving voor de toerist met Augmented Reality. TravelNext. Geraadpleegd op 4 maart 2023, van <https://www.travelnext.nl/meer-beleving-toerist-augmented-reality/>

- Gemeente Dinkelland in cijfers en grafieken (2023, oktober 3)
AlleCijfers.nl. Geraadpleegd op 4 maart 2023, van <https://allecijfers.nl/gemeente/dinkelland/>
- Genau, L. (2023). Semigestructureerde of half-gestructureerde interviews in je scriptie. Scribbr. Geraadpleegd op 5 maart 2023, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/semigestructureerd-interview/>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: European Management Journal, 25(5), 395–410. Geraadpleegd op 10 april 2023, van <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gertjanschop. (2021, 5 april). PDCA-cyclus. Managementmodellensite. Geraadpleegd op 10 april 2023, van <https://managementmodellensite.nl/pdca-cyclus/>
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence Theory in Public Relations: past, present, and future. In VS Verlag für Sozialwissenschaften eBooks (pp. 327–347). https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_22
- Hayes, A. (2022). Demographics: How to Collect, Analyze, and Use Demographic Data. Investopedia. Geraadpleegd op 11 maart 2023, van <https://www.investopedia.com/terms/d/demographics.asp>
- Heezen, A. (2020). Bedrijfsbeslissingen en financiële verantwoording. Geraadpleegd op 21 mei 2023.
- Hoe de inflatie in twee jaar historisch hoog werd. (z.d.). Geraadpleegd op 11 mei 2023, van <https://www.dnb.nl/algemeennieuws/dnbulletin-2023/hoe-de-inflatie-in-twee-jaar-historisch-hoog-werd/>
- Knoot, J. (z.d.). FOETSJE-model. Strategischmarketingplan. Geraadpleegd op 1 mei 2023, van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/foetsje-model/>
- Kroese, M. (2023). Wat zijn trends? Blooise. Geraadpleegd op 23 februari 2023, van <https://blooise.nl/watiseentrend/#:~:text=Trend%20betekenis,je%20er%20trends%20in%20terugvinden.>
- Krul, A. (2021). Hoe voer je deskresearch uit? Scribbr. Geraadpleegd op 22 februari 2023, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/deskresearch/>
- Krul, A. (2023, 21 februari). Voorbeeld theoretisch kader van een scriptie. Scribbr. Geraadpleegd op 20 februari 2023, van <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/voorbeeld-theoretisch-kader/>
- Leefstijlvinder. (z.d.). Geraadpleegd op 2 maart 2023, van <https://app.leefstijlvinder.nl/>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. Geraadpleegd op 10 april 2023, van <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Logo Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2022, 16 december). Opleidingsniveau van de bevolking. Onderwijs Internationaal. Geraadpleegd op 5 mei 2023, van <https://www.ocwincijfers.nl/sectoren/onderwijs-internationaal/education-at-a-glance/opleidingsniveau-van-de-bevolking>
- Maatschappelijke trends voor 2022. (z.d.). Geraadpleegd op 2 mei 2023, van <https://www.vistage.nl/maatschappelijke-trends-voor-2022/>
- Marnewick, G. M. (2022, 20 september). Millennial Shopping Trends: How Marketers Should Plan for 2023. AppNova. Geraadpleegd op 3 mei 2023, van <https://www.appnova.com/millennial-shopping-trends-how-marketers-should-plan/#:~:text=Millennial%20Buying%20Trends%202023&text=47%25%20of%20millennials%20acquire%20entertainment, follow%20brands%20on%20social%20media>

- Megatrend Gender Shift. (2023, 6 maart). Zukunftsinstitut, 2021. Geraadpleegd op 2 mei 2023, van <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-gender-shift/>
- Megatrend Neo-Ökologie. (2023, 20 februari). Zukunftsinstitut, 2021. Geraadpleegd op 2 mei 2023, van <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oekologie/>
- Michels, W. (2016). Communicatie handboek. Geraadpleegd op 15 maart 2023.
- Millennial Parents Cover Story: This Generation Is Different. (z.d.). TIME.com. Geraadpleegd op 11 maart 2023, van <https://time.com/helpmy-parents-are-millennials-cover-story/>
- Multisafepay. (2021, 21 januari). Baby Boomers - Shopping habits and trends. MultiSafepay. Geraadpleegd op 5 mei 2023, van <https://www.multisafepay.com/blog/baby-boomers-shopping-habits-and-trends>
- Ondernemersplein. (2023). Een exploitatiebegroting maken. Geraadpleegd op 20 mei 2023, van <https://ondernemersplein.kvk.nl/een-exploitatiebegroting-maken/>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. Journal of Services Marketing, 24(3), 196–208. Geraadpleegd op 5 maart 2023, van <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Prins, J. (2023). Kostenposten: 7 aspecten die van grote invloed zijn op je verbouwbudget. Hart voor je Huis. Geraadpleegd op 3 maart 2023, van <https://hartvoorjehuis.nl/verbouwblog/budget/kostenposten/#:~:text=Onvoorziene%20kosten%3A%20Er%20kunnen%20altijd,is%20voor%20deze%20onvoorziene%20kosten.>
- Ray, J. (2013). Family Connections: Today's Young Families: Successful Strategies for Engaging Millennial Parents. Childhood education, 89(5), 332–334. Geraadpleegd op 5 mei 2023, van <https://doi.org/10.1080/00094056.2013.830920>
- Rom-Frank, R. (2021). Duurzaamheid voor iedere generatie. Creative Insights. Geraadpleegd op 22 februari 2023, van <https://creativeinsights.gettyimages.com/nl/trends/duurzaamheid/duurzaamheid-voor-iedere-generatie>
- Sarvaiya, D. (2019, 18 oktober). 5 Tips to Get More Customers and Retain Them Too. Entrepreneur. Geraadpleegd op 19 maart 2023, van <https://www.entrepreneur.com/en-in/growth-strategies/5-tips-to-retain-customers/341028#:~:text=channels%20and%20devices,-.The%20main%20stages%20of%20a%20customer's%20journey%20are%20awareness,%2C%20decision%2C%20retention%20and%20advocacy.&text=This%20is%20the%20first%20st age,create%20awareness%20of%20your%20product.>
- Shewhart, W. A. (1939). Statistical method from the viewpoint of quality control. Nature, 143(3618), 435-436. Geraadpleegd op 15 augustus 2023.
- Slootweg, E., & Rowson, B. (2018). My generation: A review of marketing strategies on different age groups. Research in hospitality management, 8(2), 85–92. Geraadpleegd op 20 maart 2023, van <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1553369>
- Sociaal-culturele achtergrond - Tools voor sociaal professionals. (z.d.). Movisie. Geraadpleegd op 2 mei 2023, van <https://www.movisie.nl/sociaal-culturele-achtergrond-tools-sociaal-professionals#:~:text=Sociaal%2Dculturele%20achtergrond%20gaat%20over,iemand%20van%20huis%20uit%20meekrijgt.>
- SocioMerce. (2022, 28 maart). 7S model voorbeeld & uitleg. SocioMerce Geraadpleegd op 17 maart 2023, van

<https://www.sociommerce.com/managementmodellen/7s-model-mckinsey/>

- Stephan. (z.d.). Waarom is duurzaamheid een trend? EcologischDuurzaam. Geraadpleegd op 17 maart 2023, van <https://ecologischduurzaam.nl/waarom-is-duurzaamheid-een-trend/#:~:text=Ten%20derde%20is%20duurzaamheid%20een,andere%20delen%20van%20de%20wereld>
- Streefkerk, R. (2023, 13 februari). De marketingmix met 4 p's of 7 p's?. Scribbr. Geraadpleegd op 16 maart 2023, van <https://www.scribbr.nl/modellen/marketingmix-met-4ps-of-7ps/>
- Tarone, E. (1981). Some Thoughts on the Notion of Communication Strategy. TESOL Quarterly, 15(3), 285. Geraadpleegd op 18 april 2023, van <https://doi.org/10.2307/3586754>
- Tjerk. (2023). Dit zijn dé 13 kampeertrends van 2023! Kampeermeneer. Geraadpleegd op 5 april 2023, van <https://www.kampeermeneer.nl/kampeertrends-2023/>
- Torppa, C. B., & Smith, K. (2011). Organizational Change Management: A Test of the Effectiveness of a Communication Plan. Communication Research Reports, 28(1), 62–73. Geraadpleegd op 9 april 2023, van <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.541364>
- Tueanrat, Y., Alamanos, E., & Papagiannidis, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. Journal of Business Research, 125, 336–353. Geraadpleegd op 10 april 2023, van <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Twin, A. (2022, 14 december). The 4 Ps of Marketing and How To Use Them in Your Strategy. Investopedia. Geraadpleegd op 12 maart 2023, van <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
- Universiteit van Amsterdam. (2022, 28 juli). Duurzaam reizen. Geraadpleegd op 17 maart 2023, van <https://www.uva.nl/over-de-uva/over-de-universiteit/duurzaamheid/duurzame-bedrijfsvoering/duurzaam-reizen/duurzaam-reizen.html?cb>
- Van De Ven. (2023, 6 februari). Wat is een customer journey en waarom is het belangrijk? Linku. Geraadpleegd op 19 februari 2023, van <https://linku.nl/customer-journey/>
- Van den Brakel, Gidding, & Huynen. (2018). Financiële situatie van een- en tweeverdieners. Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 20 mei 2023.
- Van Der Molen. (2021, 23 april). Duizenden bedrijven moeten snel aan de slag met nieuwe EU Duurzaamheidsregels. Duurzaam Ondernemen. Geraadpleegd op 5 mei 2023, van <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/duizenden-bedrijven-moeten-snel-aan-de-slag-met-nieuwe-eu-duurzaamheidsregels/>
- Van Der Mooren (2022, 17 oktober). Steeds meer hoogopgeleiden in Nederland: wat voor beroep hebben ze? Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 21 april 2023, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/statistische-trends/2022/steeds-meer-hoogopgeleiden-in-nederland-wat-voor-beroep-hebben-ze-?onepage=true>
- Van Der Stek, D. (z.d.). DESTEP-analyse voor het analyseren van je macro-omgeving. Strategischmarketingplan.com. Geraadpleegd op 4 april 2023, van <https://www.strategischmarketingplan.com/externe-analyse/destep-analyse/>
- Verasec. (2017, 5 mei). Culturele verschillen Duitsland Nederland. Duitsland als Vakantieland. Geraadpleegd op 9 april 2023, van <https://www.duitslandalsvakantieland.nl/thema-artikelen/culturele-verschillen-duitsland-nederland/#:~:text=In%20Duitsland%20worden%20normen%20en,de%20vergadertafel%20en%20strakke%20hi%C3%ABrarchie>

Verbraucherpreisindex und Inflationsrate. (z.d.). Statistisches Bundesamt. Geraadpleegd op 12 mei 2023, van
https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Preise/Verbraucherpreisindex/_inhalt.html

Verhoeven, & Verhoeven. (2018). Wat is onderzoek?: praktijkboek voor methoden en technieken. Geraadpleegd op 5 mei 2023.

Vleeshouwers, L. (2023, 26 januari). Hoe gebruik je de Gap-analyse in je scriptie? Scribbr. Geraadpleegd op 19 februari 2023, van
<https://www.scribbr.nl/modellen/gap-model-servqual/>

WDI (z.d.). Geraadpleegd op 5 mei 2023, van
<https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>

Youngworks. (2023, 8 maart). De Generatietijdlijn, van Boomer tot Generatie Z. Youngworks. Geraadpleegd op 2 april 2023, van
<https://youngworks.nl/blog/de-generatietijdlijn-van-boomer-tot-generatie-z/>

Bijlagen

Bijlage I	- AAOCC-criteria	Pagina 62
Bijlage II	- Onderzoek modellen	Pagina 65
Bijlage III	- Operationalisering Customer Journey	Pagina 68
Bijlage IV	- Interviewguide front office manager	Pagina 69
Bijlage V	- Enquête	Pagina 72
Bijlage VI	- Pijnpunten vragenlijsten 2019	Pagina 77
Bijlage VII	- Tips vragenlijsten 2019	Pagina 78
Bijlage VIII	- Redenen om niet terug te komen vragenlijsten 2019	Pagina 79
Bijlage IX	- Resultaten enquête	Pagina 80
Bijlage X	- Interview met Stephanie & Laurens	Pagina 89
Bijlage XI	- De Leefstijlvinder gekoppeld aan de enquête	Pagina 92
Bijlage XII	- Pijnpunten vragenlijsten 2022	Pagina 96
Bijlage XIII	- Tips vragenlijsten 2022	Pagina 97
Bijlage XIV	- Redenen om niet terug te komen vragenlijsten 2022	Pagina 98
Bijlage XV	- Opmerkingen vragenlijsten 2019	Pagina 99
Bijlage XVI	- Redenen om wel terug te komen vragenlijsten 2019	Pagina 101
Bijlage XVII	- Redenen om een verblijf te reserveren vragenlijsten 2022	Pagina 102
Bijlage XVIII	- Opmerkingen vragenlijsten 2022	Pagina 103
Bijlage XIX	- Redenen om wel terug te komen vragenlijsten 2022	Pagina 104
Bijlage XX	- Toestemmingsverklaring interview	Pagina 105
Bijlage XXI	- Toelichting FOETSJE-model	Pagina 107
Bijlage XXII	- Toelichting weging adviesopties	Pagina 108
Bijlage XXIII	- Ingevulde 7S-model + marketingmix	Pagina 111
Bijlage XXIV	- Ingevulde DESTEP	Pagina 115
Bijlage XXV	- Persona's doelgroepen	Pagina 119
Bijlage XXVI	- Doel- en probleemanalyse	Pagina 122
Bijlage XXVII	- PDCA tijdsplanning	Pagina 123
Bijlage XXVIII	- Onderbouwing kosten	Pagina 124
Bijlage XXIX	- Investeringsbegroting	Pagina 126
Bijlage XXX	- Onderbouwing opbrengsten	Pagina 127
Bijlage XXXI	- Exploitatiebegroting	Pagina 128

Bijlage I - AAOCC-criteria

De gebruikte bronnen zijn aan de hand van de AAOCC-criteria getoetst. Zie hieronder een korte uitleg van dit model (Elmer E. Rasmuson Library, 2022):

- Authority: wie is verantwoordelijk voor de intellectuele inhoud en wat zijn hun referenties?
- Accuracy: is de informatie specifiek?
- Objectivity: feitelijk onderzoek, de informatie mag geen mening bevatten
- Currency: de bronnen moeten recent zijn geschreven met relevante informatie
- Coverage: de informatie moet dekkend zijn

Er wordt van elk kernbegrip twee bronnen gebruikt om te laten zien hoe de AAOCC-criteria is toegepast. De criteria is weliswaar op alle gebruikte bronnen toegepast. Zie tabellen I.1, I.2, I.3, I.4, I.5, I.6, I.7 en I.8.

Kernbegrip: Customer journey

Tabel I.1: Customer journey AAOCC

Bron	Tueanrat et al. (2021)
Authority (autoriteit)	Yanika Tueanrat is een bedrijfsadviseur en onderzoeker. Ze is Professor op de Newcastle University Business School, Newcastle Upon Tyne in Engeland. Ze heeft meerdere documenten geschreven over het onderwerp 'customer journey'.
Accuracy (nauwkeurigheid)	De informatie is verifieerbaar en bronnen zijn vernoemd.
Objectivity (objectiviteit)	Het artikel is objectief geschreven, op basis van feitelijke informatie. Er wordt gebruik gemaakt van betrouwbare en relevante literatuur.
Currency (gangbaarheid)	Publicatiedatum is weergegeven en materiaal is actueel, maart 2021.
Coverage (dekking)	Informatie is relevant, dekkend en gedetailleerd.

Kernbegrip: Customer journey

Tabel I.2: Customer journey AAOCC II

Bron	Lemon en Verhoef (2016)
Authority (autoriteit)	Lemon, Katherine N. is een accenture-professor in marketing op het Carroll School of Management, Boston College. Verhoef, Peter C. is een professor of marketing op het Faculty of Economics and Business, University of Groningen. Beide auteurs hebben in gelijke mate bijgedragen aan de totstandkoming van dit artikel. Ze bedanken Nancy Sirianni en Arne de Keyser voor hun nuttige opmerkingen over een eerdere versie van dit document, evenals de deelnemers aan het seminar van Leeds University, Rotterdam School of Management en Bocconi University voor hun feedback. Ze erkennen ook de opmerkingen van deelnemers aan de MSI Frontiers in Marketing Conference 2015 aan de Carroll School of Management, Boston College.
Accuracy (nauwkeurigheid)	Informatie, bronnen en links zijn weergegeven en verifieerbaar.
Objectivity (objectiviteit)	De informatie is gedetailleerd weergegeven, vanuit theoretische kennis alsook vanuit praktijkervaring omtrent marketing.
Currency (gangbaarheid)	Publicatiedatum is weergegeven, november 2016. Bron is momenteel zeven jaar oud. Bevat definities van het kernbegrip 'customer journey' wat niet aangepast is in de afgelopen jaren. Hierdoor is de informatie nog steeds bruikbaar.
Coverage (dekking)	Het artikel geeft gedetailleerde, omvangrijke informatie. Deze informatie is relevant, dekkend en gedetailleerd.

Kernbegrip: Klantervaring

Tabel I.3: Klantervaring AAOCC

Bron	Palmer (2010)
Authority (autoriteit)	Adrian Palmer is docent op School of Business and Economics, University of Wales Swansea, Swansea in Engeland gezeten. Hij

	heeft meer dan 100 artikelen geschreven die gaan over 'klantervaring'.
Accuracy (nauwkeurigheid)	Bronnen zijn benoemd en informatie is te verifiëren.
Objectivity (objectiviteit)	Het artikel is geschreven vanuit een wetenschappelijk verantwoord oogpunt en is daarom objectief geschreven.
Currency (gangbaarheid)	Het artikel is uitgebracht in mei 2010. De definitie die in het artikel staat is tijdloos, waardoor deze bruikbaar is.
Coverage (dekking)	Informatie is relevant, dekkend en gedetailleerd. Het artikel is compleet.

Kernbegrip: Klantervaring

Tabel 1.4: Klantervaring AAOCC II

Bron	Gentile (2007)
Authority (autoriteit)	Chiara Gentile is doctorandus in Management Engineering aan de Politecnico di Milano. Haar onderzoeksinteresses liggen op het gebied van marketing, met speciale aandacht voor Customer Experience Marketing, Customer Equity en Customer Lifetime Value. Ze heeft meerdere artikelen geschreven die gaan over 'klantervaring'.
Accuracy (nauwkeurigheid)	Verstreckte bronnen en informatie zijn verifieerbaar.
Objectivity (objectiviteit)	Het artikel is objectief, aangezien de informatie alleen op feiten is gebaseerd. Het is ook gebaseerd op betrouwbare en relevante literatuur.
Currency (gangbaarheid)	Het artikel is geplaatst in oktober 2007. De definitie van het kernbegrip 'klantervaring' is tijdloos, waardoor dit artikel enkel gebruikt kan worden om de definitie van 'klantervaring' te analyseren.
Coverage (dekking)	Het artikel is compleet en gedetailleerd. De verstreckte informatie is relevant en dekkend.

Kernbegrip: Communicatiestrategie

Tabel 1.5: Communicatiestrategie AAOCC

Bron	Michels (2016)
Authority (autoriteit)	Wil Michels is docent bij de opleiding Communicatie bij Fontys. Daarnaast geeft hij workshops, webinars en gastlessen over communicatiestrategie. Hij is ook docent communicatie op de Universiteit van Antwerpen.
Accuracy (nauwkeurigheid)	Het boek is uitgegeven door Noordhoff Uitgevers. De informatie is kloppend aangezien het boek wordt gebruikt door verschillende onderwijsinstellingen in het hoger communicatieonderwijs.
Objectivity (objectiviteit)	Het boek is geschreven vanuit een wetenschappelijk oogpunt en is daarom objectief geschreven. De informatie is enkel op feiten gebaseerd, hierdoor is het betrouwbare en relevante literatuur.
Currency (gangbaarheid)	Het is gepubliceerd in 2016 in de tweede druk. Dit maakt het boek zeven jaar oud. Weliswaar is de definitie van het kernbegrip 'communicatiestrategie' tijdloos, waardoor deze bron bruikbaar is.
Coverage (dekking)	Het boek is compleet en gedetailleerd. De informatie is relevant en dekkend.

Kernbegrip: Communicatiestrategie

Tabel 1.6: Communicatiestrategie AAOCC II

Bron	Tarone (1981)
Authority (autoriteit)	Elaine Tarone is gepensioneerd docent in de toegepaste taalkunde en is ook docent geweest aan de Universiteit van Minnesota. Daarnaast heeft ze vijf boeken geschreven en meerdere artikelen over het onderwerp 'communicatiestrategie'.
Accuracy (nauwkeurigheid)	Bronnen zijn benoemd en informatie is te verifiëren.
Objectivity (objectiviteit)	Het artikel is objectief geschreven, op basis van feitelijke informatie. Het is gebaseerd op betrouwbare en relevante literatuur.

Currency (gangbaarheid)	Het artikel is gepubliceerd in september 1981. Het artikel betreft de definitie van het kernbegrip 'communicatiestrategie'. Deze definitie is tijdloos waardoor dit artikel enkel gebruikt kan worden voor de definitie.
Coverage (dekking)	Het artikel is compleet en gedetailleerd. Het bevat omvangrijke informatie.

Kernbegrip: Communicatieplan

Tabel I.7: Communicatieplan AAOCC

Bron	Torppa en Smith (2011)
Authority (autoriteit)	Cynthia B. Torppa is docent bij Departement Communicatiewetenschappen aan Marshall University. Keith L. Smith is docent bij Department of Human and Community Resource Development en Gist Chair in Extension Education and Leadership aan The Ohio State University. Zij hebben meerdere artikelen geschreven met betrekking tot 'communicatie'.
Accuracy (nauwkeurigheid)	Bronnen zijn benoemd en informatie is te verifiëren.
Objectivity (objectiviteit)	Het artikel is objectief geschreven, op basis van feitelijke informatie. Het is gebaseerd op betrouwbare en relevante literatuur.
Currency (gangbaarheid)	Het artikel is gepubliceerd op 2 februari 2011. Dit maakt de bron 12 jaar oud. Weliswaar wordt de bron alleen gebruikt om het kernbegrip 'communicatieplan' toe te lichten. Deze definitie is tijdloos, waardoor het artikel bruikbaar is voor dit rapport.
Coverage (dekking)	Het artikel is compleet en gedetailleerd. Het bevat omvangrijke informatie.

Kernbegrip: Communicatieplan

Tabel I.8: Communicatieplan AAOCC II

Bron	Michels (2016)
Authority (autoriteit)	Wil Michels is docent bij de opleiding Communicatie bij Fontys. Daarnaast geeft hij workshops, webinars en gastlessen over communicatiestrategie. Hij is ook docent communicatie op de Universiteit van Antwerpen.
Accuracy (nauwkeurigheid)	Het boek is uitgegeven door Noordhoff Uitgevers. De informatie is kloppend aangezien het boek wordt gebruikt door verschillende onderwijsinstellingen in het hoger communicatieonderwijs.
Objectivity (objectiviteit)	Het boek is geschreven vanuit een wetenschappelijk oogpunt en is daarom objectief geschreven. De informatie is enkel op feiten gebaseerd, hierdoor is het betrouwbare en relevante literatuur.
Currency (gangbaarheid)	Het is gepubliceerd in 2016 in de vijfde druk. Dit maakt het boek zeven jaar oud. Weliswaar is de definitie van het kernbegrip 'communicatieplan' tijdloos, waardoor deze bron bruikbaar is.
Coverage (dekking)	Het boek is compleet en gedetailleerd. De informatie is relevant en dekkend.

Bijlage II – Onderzoek modellen

- 7S-model McKinsey

Dit model wordt gebruikt om een interne analyse te maken van Vakantiepark De Witte Berg. Door gebruik te maken van dit model worden zachte en harde elementen achterhaalt om te kijken of deze in overeenstemming zijn met elkaar.

De zachte elementen zijn:

- Staf
- Sleutelvaardigheden
- Stijl
- Significante waarden/gedeelde waarden

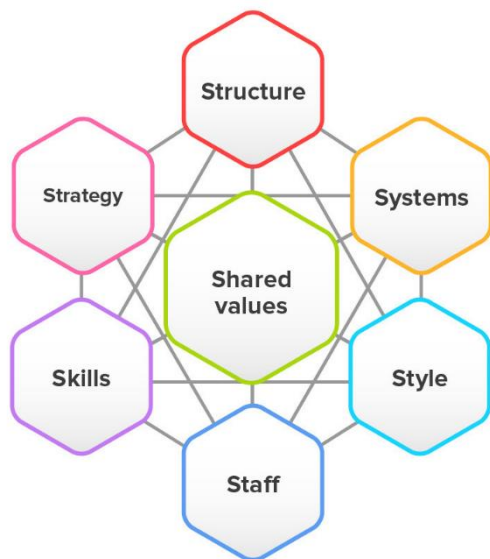
De harde elementen zijn:

- Structuur
- Strategie
- Systemen

De elementen staan allemaal met elkaar in verbinding door de significante waarden, ook wel gedeelde waarden genoemd. Door deze elementen te analyseren wordt de missie en visie van Vakantiepark De Witte Berg duidelijk. Wanneer alle elementen in harmonie zijn, is De Witte Berg een effectief bedrijf.

Op zowel de zachte als de harde elementen wordt antwoord gegeven door in gesprek te gaan met de opdrachtgever en met de eigenaar van Vakantiepark De Witte Berg. Zie onderstaande afbeelding voor het 7S-model van McKinsey (Krul, 2023).

Afbeelding II.1: 7S-model McKinsey (SocioMerce, 2022)



- Marketingmix

De Marketingmix bestaat uit de 4p's, namelijk product, prijs, promotie en plaats. Hierbij gaat het erom wat consumenten willen, hoe het product of de dienst al dan niet aan die wensen voldoet, hoe het product of de dienst wordt waargenomen, hoe het zich onderscheidt van de concurrentie en hoe het bedrijf omgaat met zijn klanten (Twin, 2022).

Product

Het product kan onderverdeeld worden in drie niveaus, namelijk het kernproduct, een tastbaar product en een uitgebreid product. Het kernproduct is het voordeel dat dit product of deze dienst biedt voor de klant. Het tastbare product is het voorwerp waarmee de klant het voordeel van het

kernproduct kan realiseren. Het uitgebreide product omvat alles wat naast het tastbare product geleverd wordt (Streefkerk, 2023).

Prijs

Het is van belang dat de prijs overeenkomt met de doelgroep en de positionering die Vakantiepark De Witte Berg in gedachten heeft. Zo bepaalt de prijs van een product of dienst vaak hoe klanten de kwaliteit van een product zien (Streefkerk, 2023).

Plaats

De plaats van verkoop van het product en ook de prijs moet in overeenstemming zijn met de plaats van het product. Hierin zijn verschillende opties mogelijk en kan dit bepaald worden aan de hand van verschillende distributiestrategieën (Streefkerk, 2023).

Promotie

Bij de promotie van een product of dienst gaat het erom hoe deze wordt verkocht aan de klant. Dit kan onderscheiden worden in twee soorten, namelijk above the line en below the line. Bij above the line gaat het erom dat er promotie wordt gemaakt voor een groot aantal mensen aan de hand van marketinginstrumenten, zoals tv-reclame, radio en borden langs de snelweg. Bij below the line wordt er promotie gemaakt voor kleine groepen of individuen. Denk hierbij aan persoonlijke verkoop of direct mailing naar een specifiek persoon (Streefkerk, 2023).

Dit model zal ook gebruikt worden om een interne analyse te maken van Vakantiepark De Witte Berg. Door de Marketingmix te gebruiken in combinatie met het 7S-model zal er een uitgebreide interne analyse gemaakt worden, waarbij alle elementen aan bod komen.

- **DESTEP-analyse**

Aan de hand van de DESTEP-analyse wordt de macro-omgeving in kaart gebracht. Op deze manier kan er inzicht worden verkregen in belangrijke marktontwikkelingen. Door middel van de DESTEP-analyse kunnen kansen en bedreigingen inzichtelijk worden gemaakt.

Dit model zal gebruikt worden op de externe analyse te beschrijven. Dit gebeurt dus aan de hand van de volgende factoren:

- Demografisch; op welke markt organisaties zich richten en welke producten/diensten ze aanbieden
- Economisch; ontwikkelingen ten aanzien van de groei van het nationaal inkomen en de inkomstenverdeling
- Sociaal-cultureel; sociale normen en waarden van de cultuur en het land waar het product of de dienst wordt aangeboden
- Technologisch; continue verbetering van productiemethoden en innovaties van goederen en diensten
- Ecologisch; milieuvorschriften worden scherper en zullen beperkingen opgelegd worden aan productieprocessen
- Politiek-juridisch; de overheid kan richting geven aan de gang van zaken in het economisch leven (Van Der Stek, z.d.)

- **SMART-methode**

De SMART-methode wordt gebruikt om kortetermijndoelen die binnen een bepaalde termijn behaald moeten worden en die meetbaar zijn op te stellen. Dit wordt gedaan aan de hand van de volgende aspecten: specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden (Benders, 2023). Deze methode zal toegepast worden om de doelstellingen zo goed mogelijk te beschrijven.

- **Gap-analyse met het SERVQUAL-model**

Dit model vergelijkt de verwachtingen van de klant met de daadwerkelijke ervaringen van een bedrijf. Op deze manier wordt er inzicht verkregen in vijf mogelijke gaps: de knowledge, policy, delivery, communication en customer gap. Hierdoor kan er geconcludeerd worden wat het bedrijf tekort komt met betrekking tot de kwaliteit van het product of de dienst. Er moet inzicht verkregen worden door middel van de volgende dimensies:

1. Betrouwbaarheid

2. Responsiviteit
3. Zekerheid
4. Empathie
5. Uitstraling

Het model wordt gebruikt om uit te zoeken welke acties Vakantiepark De Witte Berg moet ondernemen om de kwaliteit van hun service zo goed mogelijk af te kunnen stemmen op de wensen en behoeften van hun gasten (Vleeshouwers, 2023).

- Customer journey

Door het uitwerken van de customer journey kan de relatie met de klant visueel in kaart worden gebracht en wordt het inzichtelijk op welke klantbehoeften er ingespeeld kan worden (Van de Ven, 2023). Wanneer de customer journey goed in kaart wordt gebracht leidt dit tot klanttevredenheid, verkoop en het stimuleren van klantbehoud (CIM, 2023).

De vijf fasen van het kooptraject van de klanten zijn de volgende:

1. Bewustzijn
2. Overweging
3. Aankoop
4. Behoud
5. Belanghartiging

Het model wordt gebruikt om zo in kaart te kunnen brengen op welke klantbehoeften ingespeeld kan worden.

- PDCA-model

Dit model is ervoor gemaakt om bij te houden of het beoogde resultaat ook daadwerkelijk bereikt wordt. Dit wordt bijgehouden aan de hand van de volgende vier onderdelen:

1. Plan; maak een plan met de resultaten die bereikt moeten worden
2. Do; het plan uitvoeren
3. Check; vergelijk de resultaten met wat er van plan was om te bereiken
4. Act; neem maatregelen om alsnog het resultaat te bereiken indien dit niet het geval is (G., 2021).

- FOETSJE-model

Het FOETSJE-model test de potentiële marketingstrategie op de haalbaarheid van de onderstaande zeven doelstellingen uit onderzoek van Knoot (z.d.):

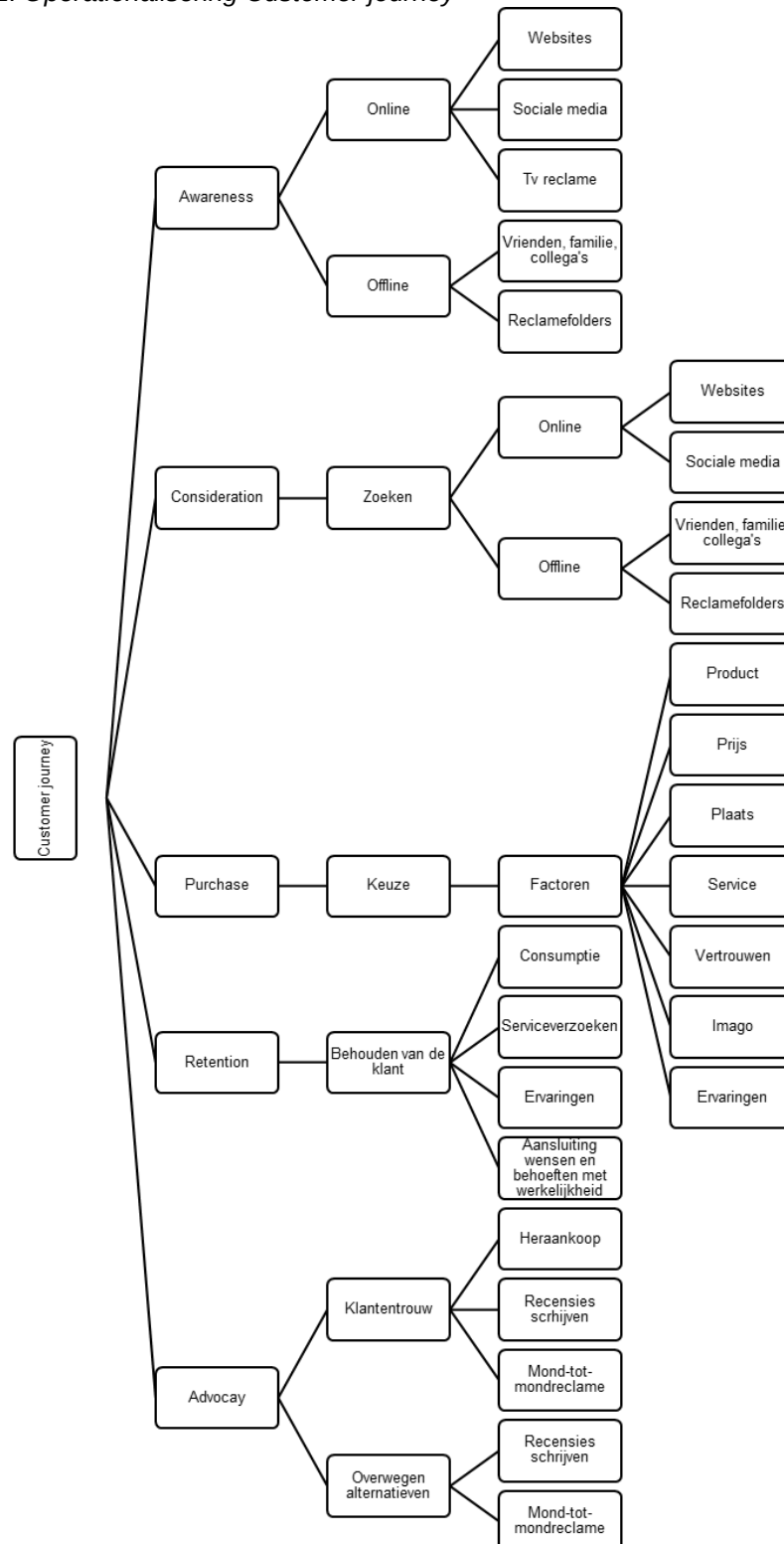
- **F:** Financieel – Genoeg middelen beschikbaar om het plan uit te voeren?
- **O:** Organisatorisch – Is het plan organisatorisch uitvoerbaar?
- **E:** Economisch – Past het plan binnen de doelstellingen van de organisatie?
- **T:** Technologisch – Is het plan technisch uitvoerbaar?
- **S:** Sociaal – Past het plan binnen de sociale doelstellingen van de organisatie?
- **J:** Juridisch – Is het plan juridisch uitvoerbaar?
- **E:** Ethisch – Is het plan ecologisch verantwoord?

Dit model wordt gebruikt om de haalbaarheid van het advies te achterhalen.

Bijlage III – Operationalisering Customer journey

Bronnen: Tueanrat et al. (2021); Boss et al. (2016); Flom (2021); Temkin, et al. (2021); Lemon en Verhoef (2016); Sarvaiya (2019). Zie afbeelding III.1.

Afbeelding III.1: Operationalisering Customer journey



Bijlage IV – Interviewguide front office manager

Tabel IV.1: Interviewguide Stephanie

Gesprek met Stephanie Groothuismink. Front office manager.	
Intro	Ik ben blij dat je deel wilt nemen aan dit onderzoek en aan dit gesprek en hiervoor de tijd wilt nemen.
Onderwerpen aangeven	Dit gesprek zal gaan over je ervaringen wat betreft de customer journey van de verouderde en huidige doelgroep die rondloopt op het park.
Uitleg over het doel van het onderzoek	Dit gesprek wordt enkel gebruikt voor Saxion Deventer en Vakantiepark De Witte Berg. Met jouw uitspraken kan ik bekijken wat er voor eventuele oplossingen en adviezen zijn voor het managementprobleem. Je kent het park en de gasten als geen ander. Jouw verhaal is belangrijk bij dit onderzoek. Ik zal goed naar je luisteren.
Aangeven dat de gegevens vertrouwelijk worden verwerkt	De dingen die je vertelt zullen alleen voor dit project worden gebruikt en zijn dus niet herleidbaar tot personen. De enige personen die dit interview zouden kunnen teruglezen zijn: mijn tutor Theo Nagel, de 2 ^e examiner vanuit Saxion Deventer en Laurens Heerdink, mijn begeleider en de eigenaar van Vakantiepark De Witte Berg.
Als de respondent wil stoppen	Als je tijdens het gesprek besluit dat je niet meer verder wilt, dan kun je dat aangeven. We stoppen dan met het interview.
Duur gesprek	Het interview duurt ongeveer een half uur tot een uur. Het kan ook zijn dat we stoppen als we eerder uitgesproken zijn of als je eerder wilt stoppen.
Introducerende vragen	

Introductie	Naast mijn werkzaamheden binnen De Witte Berg hou ik mij ook nog bezig met een managementvraagstuk. *introduceert managementvraagstuk*
Hoofdvraag	Hoe kan Vakantiepark De Witte Berg de customer journey beter implementeren binnen het huidige beleid, waardoor de verouderde en de huidige doelgroepsegment zich thuis voelen op het park?
Vragen die aansluiten bij de hoofdvraag	1. Wat zijn de sociaal-culturele kenmerken van de verouderde doelgroep (2019 en daarvoor)? 2. Wat zijn trends van deze doelgroep (2019 en daarvoor)? 3. Wat zijn de sociaal-culturele kenmerken die je hebt ondervonden in de huidige doelgroep (2020 en daarna)? 4. Hoe ziet de customer journey (1. Bewustzijn, 2. Overweging, 3. Aankoop, 4. Behoud en 5. Belanghartiging) eruit in detail voor de verouderde (2019-eerder) en de huidige doelgroep(2020-nu)? Zit hier een verschil in? Waarom wel/niet? 5. Waarom is er gekozen om op deze manier de customer journey toe te passen op de gasten? 6. Kijkende naar de customer journey; Wat denk je dat er anders kan om de groep 2019-eerder aan te trekken? Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep waar geen gebruik van is gemaakt en waarom niet? 7. Kijkende naar de customer journey; Wat denk je dat er anders kan om de groep 2020-nu aan te trekken? Vanuit jouw oogpunt: wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep waar momenteel nog geen gebruik van is gemaakt en waarom niet?

	8. Kijkende naar de customer journey; Wat is het verschil qua marketing, die jullie toepassen, tussen de fases 'Awareness' en 'Consideration'? Dit zijn de standaard vragen. Als er door middel van het antwoorden op een vraag, ook meteen antwoord wordt verschaft van een andere vraag, wordt deze uiteraard weggelaten. Als er aan de hand van de antwoorden, andere vragen ontstaan, worden deze op een passende wijze gesteld.
Afsluiting gesprek	Wil je nog iets toevoegen aan dit gesprek? Zijn er nog dingen die niet aan bod zijn gekomen in het gesprek maar die je wel belangrijk vindt om nog te noemen?
Uitleggen wat het vervolg zal zijn	Dit gesprek zal aan de hand van de meeschreven notities, letterlijk uitgetypt worden. Deze kernpunten worden vergeleken met de kernpunten die ik uit de andere gesprekken haal. De slotconclusies zullen terug te vinden zijn in mijn communicatieplan voor Vakantiepark De Witte Berg.
Bedanken voor het gesprek	Ik wil je graag bedanken voor je tijd en deelname aan dit gesprek. Ik hoop dat je het gevoel hebt gehad dat je je verhaal hebt kunnen vertellen en dat ik er goed naar geluisterd heb.
Een telefoonnummer achterlaten voor als er nog vragen zijn	Als je nog vragen hebt, kun je me rustig eens opzoeken. Je mag me eventueel ook wel bellen via +31 6 81403972 of een e-mail sturen via 477594@student.saxion.nl

Bijlage V – Enquête

Hieronder is de e-mail te vinden die naar het klantenbestand van Vakantiepark De Witte Berg is verstuurd.

Beste gast van Vakantiepark de Witte Berg,

Je heerlijke vakantie bij Vakantiepark de Witte Berg zit erop. Mijn naam is Maud Veldscholten en ik studeer Tourism Management aan Saxion Deventer. Als onderdeel van mijn scriptie doe ik onderzoek naar de tevredenheid en ervaring van gasten bij Vakantiepark de Witte Berg. Je hulp wordt zeer op prijs gesteld.

Ik zou je willen uitnodigen om deel te nemen aan een enquête die ongeveer 3 minuten zal duren. Je antwoorden zullen waardevolle inzichten opleveren die mij zullen helpen begrijpen hoe ik de vakantie-ervaring voor gasten van de Witte Berg kan verbeteren.

Je deelname is geheel vrijwillig en je antwoorden worden vertrouwelijk behandeld. De enquête is anoniem en de resultaten worden alleen gebruikt voor academische doeleinden.

Klik op de volgende link om de enquête te openen:

Volg deze link om naar de enquête te gaan:

Enquête

Of kopieer en plak de URL hieronder in uw webbrowser:

https://saxion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_0r11bevssA213ro?Q_DL=SAo8T6368sn0T3D_0r11bevssA213ro_CGC_Yih9etNY21ywx7k&Q_CHL=email

Als u vragen of opmerkingen hebt over de enquête, aarzel dan niet om contact met mij op te nemen via 477594@student.saxion.nl.

Hartelijk dank voor je tijd en medewerking. Je inbreng wordt zeer op prijs gesteld en ik kijk ernaar uit om je antwoorden te mogen ontvangen.

Met vriendelijke groet,

Maud Veldscholten

Vakantiepark de Witte Berg

Wittebergweg 9

7637 PM Ootmarsum

www.dewitteberg.nl



Camping en vakantiepark De Witte Berg in Ootmarsum

Uw vakantie in Twente begint bij De Witte Berg. Kamperen, bungalows en chalets in Ootmarsum. Ontdek de fraaie omgeving van Ootmarsum-Dinkelland in Twente
www.dewitteberg.nl

Enquêtevragen

Hieronder is in afbeelding V.1 te zien dat er eerst akkoord moet worden gegeven aan het toestemmingsformulier om de enquête te starten.

Afbeelding V.1: Toestemmingsvraag enquête

Hieronder is in afbeelding V.2 het toestemmingsformulier weergegeven:

Afbeelding V.2: Toestemmingsformulier enquête

Toestemmingsformulier – Doelgroeponderzoek voor Vakantiepark De Witte Berg

We vragen u hieronder aan te geven of u toestemming geeft voor deelname aan dit onderzoek. Leest u hiervoor onderstaande punten goed door.

Als deelnemer aan dit onderzoek:

- Ben ik over aard, methode en doel van dit onderzoek op een voor mij duidelijke wijze geïnformeerd.
- Heb ik genoeg tijd gekregen om over deelname te beslissen.
- Heb ik de gelegenheid gehad om vragen te stellen over dit onderzoek.
- Weet ik dat deelname vrijwillig is.
- Weet ik dat ik op elk gewenst moment kan stoppen met deelnemen aan het onderzoek. Daarvoor hoef ik geen reden te geven.
- Geef ik toestemming voor het verzamelen, bewaren en gebruiken van mijn gegevens voor de beantwoording van de onderzoeksvraag in dit onderzoek.
- Weet ik dat de uitkomsten van dit interview verwerkt kunnen worden in een verslag of (wetenschappelijke) publicatie.
- Geef ik toestemming voor hergebruik van mijn gegevens na dit onderzoek voor nu nog onbekend onderzoek dat binnen het vakgebied van dit onderzoek valt. Hierbij worden de erkende ethische normen voor deze vorm van onderzoek in acht genomen.
- Weet ik dat alleen ter controle van de wetenschappelijk integriteit van het onderzoek sommige mensen toegang tot mijn verzamelde gegevens kunnen krijgen.
- Begrijp ik dat alle informatie die ik met betrekking tot deze studie verstrek, anoniem zal worden verzameld en niet tot mij herleidbaar zal zijn.
- Weet ik dat ik inzage kan krijgen in de wijze waarop de gegevens worden verwerkt en bewaard.
- Weet ik dat als ik mij terugtrek, mijn gegevens tot dat moment gebruikt kunnen worden, tenzij ik ook vraag om de reeds verzamelde gegevens te wissen.

Hieronder zijn de vragen weergegeven die gesteld worden wanneer er op bovenstaande vraag akkoord wordt gegeven.

1. Wat is je geslacht?
 - Vrouw
 - Man
 - Anders / zeg ik liever niet
2. Wat is je leeftijd?

- Jonger dan 18 jaar
 - Tussen 18 en 25 jaar
 - Tussen 26 en 40 jaar
 - Tussen 41 en 50 jaar
 - Tussen 51 en 65 jaar
 - Ouder dan 65 jaar
3. Wat is de regio/stad waar je vandaan komt?
...
4. Waar bestaat je reisgezelschap uit?
- Gezin
 - Familie
 - Partner
 - Vriend/vriendin
 - Vriendengroep
 - Collega's
 - Anders, namelijk: ...
5. Wat is je bezigheid?
- Werknemer
 - Zelfstandige
 - Werkzoekende
 - Student
 - Gepensioneerd
 - Anders, namelijk: ...
6. Hoe ziet je gezinssamenstelling eruit?
- Alleenstaand zonder kinderen
 - Alleenstaand met kinderen
 - Met partner zonder kinderen
 - Met partner met kinderen
 - Zeg ik liever niet
 - Anders, namelijk: ...
7. Als je jezelf moet beschrijven, waarin herken jij je het beste? Kies er twee.
- Geloven in jezelf, zelfverzekerd, passie, groeien
 - Sterk karakter, controle, status
 - Uitdaging, ambitie, succes, carrière
 - Privacy, rust, ontspanning, veiligheid
 - Vriendschap, gezelligheid, netheid, fatsoen
 - Harmonie, gelijkheid, sociaal contact, verbondenheid
 - Enthousiast, sportief, creatief, plezier, verwennen
8. Welke van de volgende uitspraken passen het beste bij jou? Kies er maximaal twee.
- Kennis is macht
 - Afspraak is afspraak
 - Huisje, boompje, beestje
 - Gezelligheid kent geen tijd
 - Als je de weg kwijtraakt, kom je nog eens ergens
 - Meten is weten
 - Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg
 - Een dag niet gelachen, is een dag niet geleerd
9. Welke van de onderstaande typeringën beschrijven de manier waarop je het liefst met anderen om wilt gaan het beste? Kies er maximaal drie.
- Ik zeg waar het op staat, ook als ik het risico loop dat anderen dit niet waarderen
 - Ik voel mij het meest op mijn gemak in mijn eigen, vertrouwde omgeving
 - Ik vind het niet erg om alleen te zijn
 - Ik vind het fijn als er mensen om mij heen zijn

- ☐ Ik houd van rust en regelmaat om mij heen
- ☐ Ik trek er graag op uit met mijn familie, vrienden en kennissen
- ☐ Ik trek graag op met mensen die weten wat ze willen, en daar ook écht voor gaan
- ☐ In vind het prettig als alles in goede harmonie verloopt
- ☐ Ik vind het fijn als ik lekker mijn eigen gang kan gaan
- ☐ Ik vind een goede relatie met burens en familie heel belangrijk
- ☐ Ik ga graag om met mensen die succesvol zijn en iets bereikt hebben in het leven
- ☐ Ik trek graag op met mensen die creatief en vernieuwend denken

10. Via welk middel ben je bij ons park terecht gekomen? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Reisorganisaties op het internet
- ☐ Gastblogs
- ☐ De mail
- ☐ Tijdschriften en/of regionale bladen
- ☐ Mond-tot-mondreclame
- ☐ Aanbiedingen/tijdelijke prijskortingen
- ☐ Vergelijkingswebsites
- ☐ Anders, namelijk: ...

11. Via welk middel ben je bij ons park terecht gekomen? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Reisorganisaties op het internet
- ☐ Gastblogs
- ☐ Influencers
- ☐ De mail
- ☐ Tijdschriften en/of regionale bladen
- ☐ Vergelijkingswebsites
- ☐ Anders, namelijk: ...

12. Geef bij de volgende stellingen aan of je het ermee oneens (1 ster) of mee eens (10 sterren) bent.

Er is interesse getoond in mijn vragen en/of klachten.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ★

Ik kan altijd terecht bij medewerkers wanneer ik met vragen en/of problemen zit.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ★

Ik ben voldoende geïnformeerd over de dienstverlening.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ★

Medewerkers van Vakantiepark De Witte Berg beschikken over de benodigde kennis om mijn vragen te beantwoorden.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ★

Ik ben tevreden over de individuele aandacht en persoonlijke service die ik heb gekregen.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ★

De medewerkers kunnen mijn probleem goed oplossen.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ★

Vakantiepark De Witte Berg en hun medewerkers komen professioneel en betrouwbaar over.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ★

13. Denk je nog eens terug te komen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

14. Waarom wel of waarom niet?

...

15. Hoe zouden wij onze dienstverlening kunnen verbeteren?

...

Bijlage VI – Pijnpunten vragenlijsten 2019

Tabel VI.1: Pijnpunten vragenlijsten 2019

De ontvangst	Frequentie
Onduidelijkheid	4
Onervaren personeel	9
Onvolledige informatie ontvangen	13
Te druk	2
Plaats onduidelijk	3
Receptie was gesloten / er was geen personeel aanwezig	4
Het terrein	
De oppervlakte was niet recht	5
Kleine plaats / weinig plaats	7
Weinig tot geen gras / veel modder	3
Het vakantieverblijf	
Te zachte matrassen	10
Apparatuur in het huisje was kapot	12
Het missen van inventaris items	10
Het huisje was niet schoon	7
Geen verwarming	2
Te klein huisje voor zes personen	11
Last van ongedierte	6
Water van de douche loopt slecht weg	8
Gehorig huisje	6
De faciliteiten	
Gesloten	15
Koud zwembad / geen overkapping	16
Sanitair was niet schoon	6
Geen campingwinkel	6
Zwembad ging vroeg sluiten	3
Animatie mag meer tijd in delen als je later bent	2
Geen animatieteam aanwezig	2
Zwembadpassen deden het niet	3
De ligging en omgeving	
Drukke weg, gevaarlijk voor kinderen om over te steken	2
De kindvriendelijkheid	
De zwembijver wat meer afschermen	2
Traphekje boven en beneden aan de trap aanschaffen	2
Personeel van de animatie was niet goed	2
De prijs/kwaliteitverhouding	
Niet goedkoop	14
Faciliteiten waren gesloten	4
Kwaliteit van het huisje was minder	10

Bijlage VII – Tips vragenlijsten 2019

Tabel VII.1: Tips vragenlijsten 2019

Tips	Frequentie
<i>Inventaris items aanschaffen:</i>	
Theepot	5
Stoffer en blik	2
Trekker voor in de douche	2
Stofzuiger	4
Nieuwe waterkoker	2
Een spiegel bij de douche	2
Haakjes om jas en keukendoek op te hangen	3
Horren plaatsen	4
Meer legplanken in de kasten	2
Betere matrassen/bedden	6
Parasols bij het zwembad	2
Huisje beter schoonmaken	4
Personeel mag wat beter opgeleid worden	6
Verlichting in de woonkamer kan beter	5
Meer duidelijkheid over de openingstijden receptie, restaurant en cafetaria	9
Kinderboerderij, paard/pony rijden	2
Beddengoed/keukenhanddoek/theedoek inclusief	2
Slecht tv en/of Wi-Fi ontvangst	5
Huisje minder gehorig maken	3
Fietsroutes meegeven / dingen meegeven die de omgeving biedt	2
Gratis warm water, tarief verhogen	2
Kap op het zwembad	2
Afzuigstelsysteem repareren; alles bleef vochtig	4
Problemen met het pasje	11
Geluidsoverlast	2
Hekwerk om de visvijver	2
Een klok aanschaffen in het zwembad	2

Bijlage VIII – Redenen om niet terug te komen vragenlijsten 2019

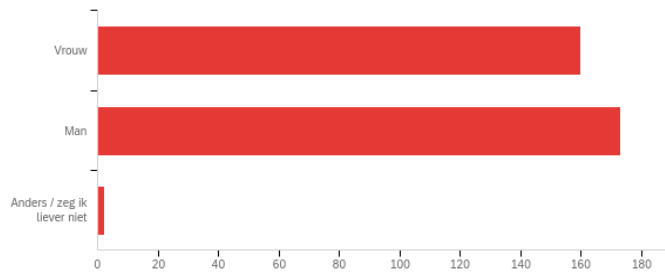
Tabel VIII.1: Redenen om niet terug te komen vragenlijsten 2019

'Denk je nog eens terug te komen?', beantwoord met 'Nee', vervolgens geantwoord hebben op de vraag 'Waarom wel of niet?'	Frequentie
We gaan nooit 2x naar dezelfde camping / we hebben de omgeving en de camping wel gezien	5
Het sanitair was niet voldoende	2
Het huisje voldeed niet aan onze verwachtingen	2
De pasjes waren erg vervelend	2
Het zwembad was te koud	2

Bijlage IX – Resultaten enquête

Q1 - Wat is je geslacht?

Figuur IX.1: Enquête vraag 1

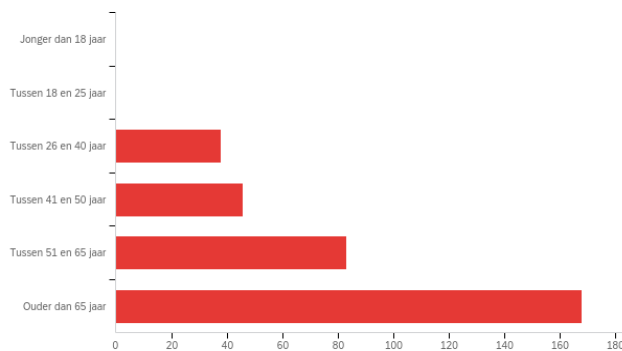


Tabel IX.1: Enquête vraag 1

Antwoord	%	Aantal
Vrouw	47.76%	160
Man	51.64%	173
Anders / zeg ik liever niet	0.60%	2
Totaal	100%	335

Q2 - Wat is je leeftijd?

Figuur IX.2: Enquête vraag 2



Tabel IX.2: Enquête vraag 2

Antwoord	%	Aantal
Jonger dan 18 jaar	0.00%	0
Tussen 18 en 25 jaar	0.00%	0
Tussen 26 en 40 jaar	11.34%	38
Tussen 41 en 50 jaar	13.73%	46
Tussen 51 en 65 jaar	24.78%	83
Ouder dan 65 jaar	50.15%	168
Totaal	100%	335

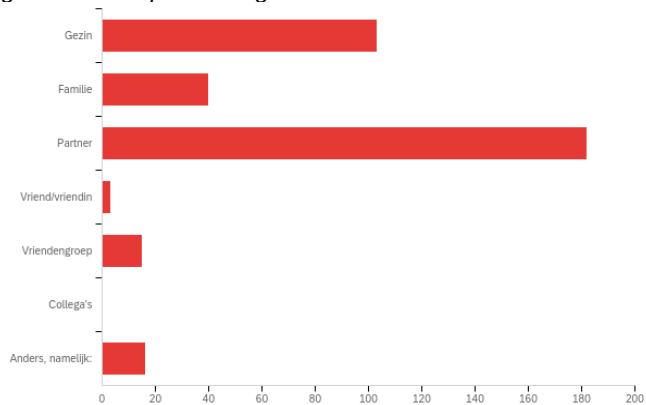
Q3 - Wat is de regio/stad waar je vandaan komt?

Tabel IX.3: Enquête vraag 3

Provincie / land	Frequentie
Drenthe	26
Flevoland	7
Friesland	19
Gelderland	56
Groningen	16
Limburg	8
Noord-Brabant	25
Noord-Holland	24
Overijssel	101
Utrecht	10
Zeeland	4
Zuid-Holland	37
België	1
Duitsland	1
TOTAAL	335

Q4 - Waar bestaat je reisgezelschap uit?

Figuur IX.3: Enquête vraag 4



Tabel IX.4: Enquête vraag 4

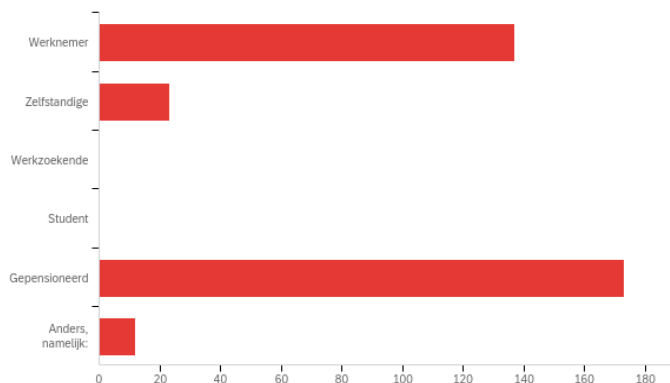
Antwoord	%	Aantal
Gezin	28.69%	103
Familie	11.14%	40
Partner	50.70%	182
Vriend/vriendin	0.84%	3
Vriendengroep	4.18%	15
Collega's	0.00%	0
Anders, namelijk:	4.46%	16
Totaal	100%	359

Tabel IX.5: Enquête vraag 4 II

Anders, namelijk:
Echtpaar
alleen
Oma, Opa en kleinkinderen.
Echtpaar dat we tijdens vakantie hebben leren kennen!
Alleen
Een paar maanden nadat mijn man en ik de camping hebben bezocht, is mijn man overleden.
Grootouders en kleinkinderen
Zussen
Hond
Dieren
LAT
zus
alleen

Q5 - Wat is je bezigheid?

Figuur IX.4: Enquête vraag 5

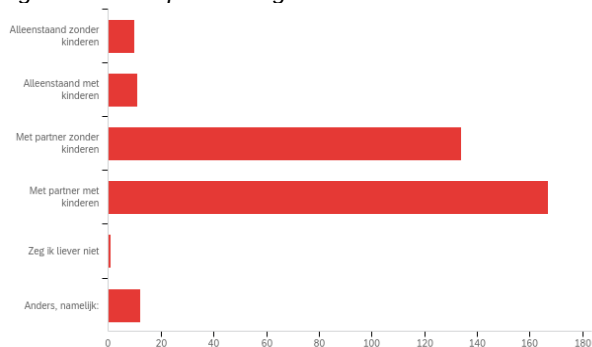


Tabel IX.6: Enquête vraag 5

Antwoord	%	Aantal
Werknemer	39.71%	137
Zelfstandige	6.67%	23
Werkzoekende	0.00%	0
Student	0.00%	0
Gepensioneerd	50.14%	173
Anders, namelijk:	3.48%	12
Totaal	100%	345

Q6 - Hoe ziet je gezinssamenstelling eruit?

Figuur IX.5: Enquête vraag 6



Tabel IX.7: Enquête vraag 6

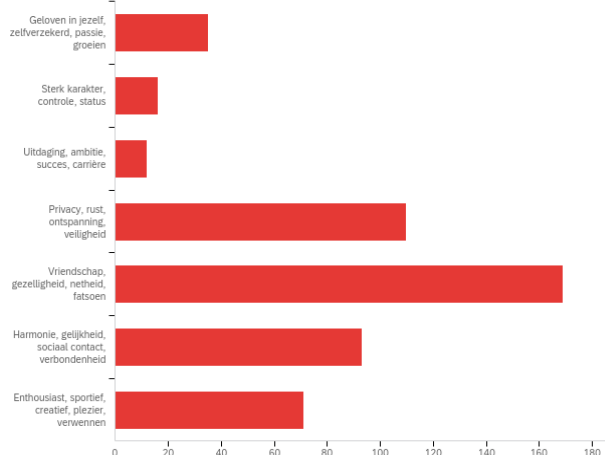
Antwoord	%	Aantal
Alleenstaand zonder kinderen	2.99%	10
Alleenstaand met kinderen	3.28%	11
Met partner zonder kinderen	40.00%	134
Met partner met kinderen	49.85%	167
Zeg ik liever niet	0.30%	1
Anders, namelijk:	3.58%	12
Totaal	100%	335

Tabel IX.8: Enquête vraag 6 II

Anders, namelijk:
Partner met kinderen uit een vorig huwelijk
kinderen zijn het huis uit
Partner, kind en huisdieren
En nieuwe partner
MET PARTNER
Partner, kinderen zijn het huis uit
Beiden pensionada's, geen kinderen thuiswonend
Gehuwd met uitwonende kinderen en kleinkinderen

Q7 - Als je jezelf moet beschrijven, waarin herken jij je het beste? Kies er twee.

Figuur IX.6: Enquête vraag 7

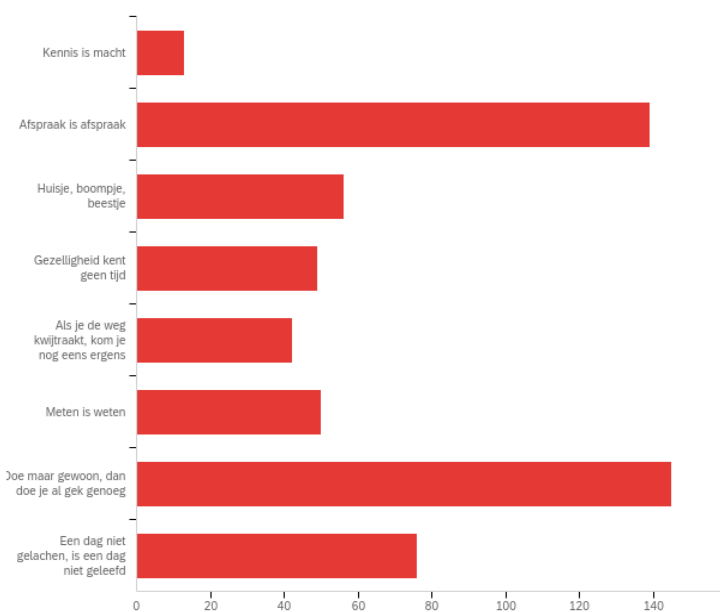


Tabel XI.9: Enquête vraag 7

Antwoord	%	Aantal
Geloven in jezelf, zelfverzekerd, passie, groeien	6.92%	35
Sterk karakter, controle, status	3.16%	16
Uitdaging, ambitie, succes, carrière	2.37%	12
Privacy, rust, ontspanning, veiligheid	21.74%	110
Vriendschap, gezelligheid, netheid, fatsoen	33.40%	169
Harmonie, gelijkheid, sociaal contact, verbondenheid	18.38%	93
Enthousiast, sportief, creatief, plezier, verwennen	14.03%	71
Totaal	100%	506

Q8 - Welke van de volgende uitspraken passen het beste bij jou? Kies er maximaal twee.

Figuur IX.7: Enquête vraag 8

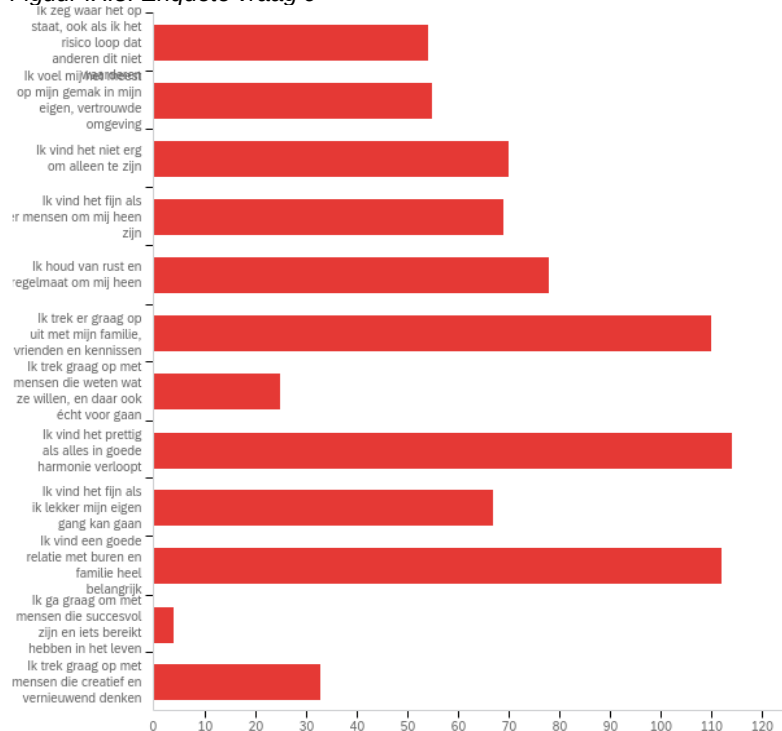


Tabel IX.10: Enquête vraag 8

Antwoord	%	Aantal
Kennis is macht	2.28%	13
Afspraak is afspraak	24.39%	139
Huisje, boompje, beestje	9.82%	56
Gezelligheid kent geen tijd	8.60%	49
Als je de weg kwijtraakt, kom je nog eens ergens	7.37%	42
Metten is weten	8.77%	50
Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg	25.44%	145
Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd	13.33%	76
Totaal	100%	570

Q9 - Welke van de onderstaande typeringen beschrijven de manier waarop je het liefst met anderen om wilt gaan het beste? Kies er maximaal drie.

Figuur IX.8: Enquête vraag 9

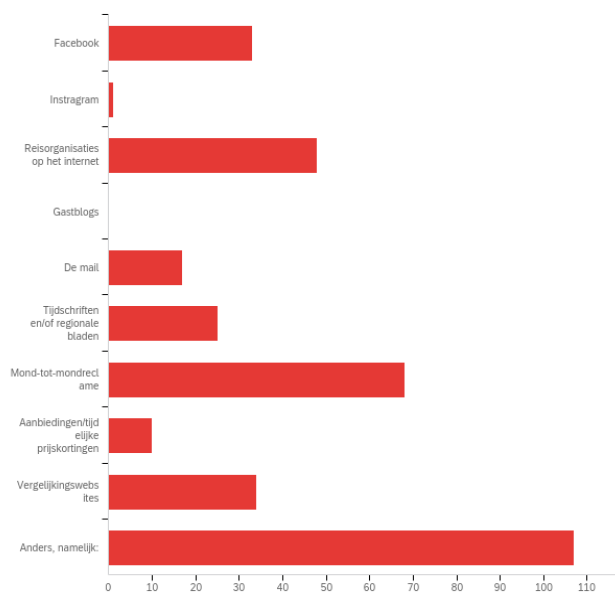


Tabel IX.11: Enquête vraag 9

Antwoord	%	Aantal
Ik zeg waar het op staat, ook als ik het risico loop dat anderen dit niet waarderen	6.83%	54
Ik voel mij het meest op mijn gemak in mijn eigen, vertrouwde omgeving	6.95%	55
Ik vind het niet erg om alleen te zijn	8.85%	70
Ik vind het fijn als er mensen om mij heen zijn	8.72%	69
Ik houd van rust en regelmaat om mij heen	9.86%	78
Ik trek er graag op uit met mijn familie, vrienden en kennissen	13.91%	110
Ik trek graag op met mensen die weten wat ze willen, en daar ook écht voor gaan	3.16%	25
Ik vind het prettig als alles in goede harmonie verloopt	14.41%	114
Ik vind het fijn als ik lekker mijn eigen gang kan gaan	8.47%	67
Ik vind een goede relatie met burens en familie heel belangrijk	14.16%	112
Ik ga graag om met mensen die succesvol zijn en iets bereikt hebben in het leven	0.51%	4
Ik trek graag op met mensen die creatief en vernieuwend denken	4.17%	33
Totaal	100%	791

Q10 - Via welk middel ben je bij ons park terecht gekomen? Meerdere antwoorden mogelijk.

Figuur IX.9: Enquête vraag 10



Tabel IX.12: Enquête vraag 10

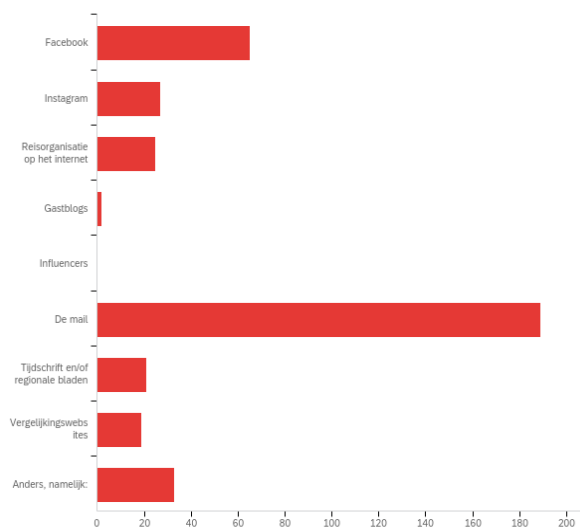
Antwoord	%	Aantal
Facebook	9.62%	33
Instagram	0.29%	1
Reisorganisaties op het internet	13.99%	48
Gastblogs	0.00%	0
De mail	4.96%	17
Tijdschriften en/of regionale bladen	7.29%	25
Mond-tot-mondreclame	19.83%	68
Aanbiedingen/tijdelijke prijskortingen	2.92%	10
Vergelijkingswebsites	9.91%	34
Anders, namelijk:	31.20%	107
Totaal	100%	343

Tabel IX.13: Enquête vraag 10 II

Via welk middel ben je bij ons park terecht gekomen? Anders, namelijk:	Frequentie
Gezocht op internet / Google	45
Familie	11
ASCI gids / Reisgids / Camping gids	15
Rondrit door de buurt	6
We kennen het al heel lang	6
ANWB	2
Weet ik niet meer	2
Via tv	2

Q11 - Via welk middel zou je het liefste geïnformeerd willen worden over ons park? Meerdere antwoorden mogelijk.

Figuur IX.10: Enquête vraag 11



Tabel IX.14: Enquête vraag 11

Antwoord	%	Aantal
Facebook	17.06%	65
Instagram	7.09%	27
Reisorganisatie op het internet	6.56%	25
Gastblogs	0.52%	2
Influencers	0.00%	0
De mail	49.61%	189
Tijdschrift en/of regionale bladen	5.51%	21
Vergelijkingswebsites	4.99%	19
Anders, namelijk:	8.66%	33
Totaal	100%	381

Tabel IX.15: Enquête vraag 11 II

Via welk middel zou je het liefste geïnformeerd willen worden over ons park?	Frequentie
Geen idee	1
Niet	20
ASCI gids / Reisgids / Camping gids	2
Google	2
Campingboeken	1
Maakt mij niet uit	1

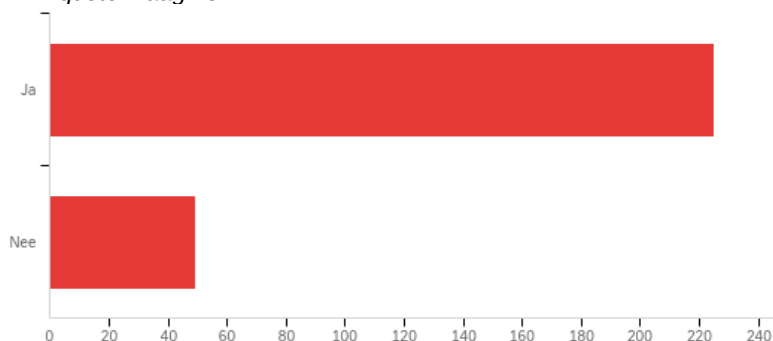
Q12 - Geef bij de volgende stellingen aan of je het ermee oneens (1 ster) of mee eens (10 sterren) bent.

Tabel IX.16: Enquête vraag 12

Field	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std afwijking	Variantie	Aantal
Er is interesse getoond in mijn vragen en/of klachten.	1.00	10.00	7.60	2.03	4.13	277
Ik kan altijd terecht bij medewerkers wanneer ik met vragen en/of problemen zit.	1.00	10.00	7.86	1.92	3.67	277
Ik ben voldoende geïnformeerd over de dienstverlening.	1.00	10.00	7.79	1.87	3.49	277
Medewerkers van Vakantiepark De Witte Berg beschikken over de benodigde kennis om mijn vragen te beantwoorden.	1.00	10.00	7.87	1.80	3.23	277
Ik ben tevreden over de individuele aandacht en persoonlijke service die ik heb gekregen.	0.00	10.00	7.78	2.03	4.13	277
De medewerkers kunnen mijn probleem goed oplossen.	1.00	10.00	7.67	2.06	4.24	277
Vakantiepark De Witte Berg en hun medewerkers komen professioneel en betrouwbaar over.	1.00	10.00	8.05	1.84	3.39	277

Q13 - Denk je nog eens terug te komen?

Figuur IX.11: Enquête vraag 13



Tabel IX.17: Enquête vraag 13

Antwoord	%	Aantal
Ja	82.12%	225
Nee	17.88%	49
Totaal	100%	274

Q14 - Waarom wel of waarom niet?

Tabel IX.18: Enquête vraag 14

'Denk je nog eens terug te komen?', beantwoord met 'Nee', vervolgens geantwoord hebben op de vraag 'Waarom wel of niet?'	Frequentie
We gaan nooit 2x naar dezelfde camping / we hebben de omgeving en de camping wel gezien	31
Wij hebben besloten om op een andere manier vakantie te vieren	6
De communicatie van het personeel was slecht	4
Het park was meer geschikt voor kleine kinderen / de kinderen zijn te groot	3
De camping doet niet mee met (ASCI) kortingen	3
Het zwembad was te koud	2

Tabel IX.19: Enquête vraag 14 II

'Denk je nog eens terug te komen?', beantwoord met 'Ja', vervolgens geantwoord hebben op de vraag 'Waarom wel of niet?'	Frequentie
Alles was naar wens / mooie camping	127
Mooie omgeving / ligging	84
Voor herhaling vatbaar	7
Vriendelijk personeel	18
Fijne sfeer op de camping	12
(Klein)kinderen vonden het geweldig / kindvriendelijk	13
Goede faciliteiten	24
De camping is verzorgd / netjes / schoon	25
Vanwege de ruime plekken	9
We hebben nog niet alles gezien (in de omgeving)	3
Vanwege de rust	11

Q15 - Hoe zouden wij onze dienstverlening kunnen verbeteren?

Tabel IX.20: Enquête vraag 15

Tips	Frequentie
Restaurant is volgeboekt door niet camping gasten	2
Betere informatievoorziening over het animatieteam	1
Nooit tevreden achterover leunen	1
Beter luisteren naar op- en/of aanmerkingen	4
Faciliteiten waren gesloten	7
Internetverbinding verbeteren	3
De plekken waren klein	1
Openingstijden faciliteiten ruimer nemen	1
Interne communicatie verbeteren	1
Vriesvak aanschaffen	1
Douchen goedkoper	1
De parkeerboom werkte niet altijd goed	1
Animatieteam was niet zo goed	2
Gezichtsherkenning was vervelend	3
Warmer water in het zwembad	2
Horeca personeel is niet goed	2
Op de website aantal vrije plaatsen aangeven	1
Meer huisjes/campingplaatsen	3
Huisjes opknappen	2
Meer vuilcontainers aanschaffen	1
Meer voor oudere kinderen	2
Medewerkers rondes doen om te controleren of alles naar wens is	1
Busje die naar de stad rijdt	1
Meer wc's	1
Meer vegetarische gerechten op de menukaart	1
Personeel gastvriendelijker opleiden	6
TOTAAL	52

Bijlage X – Interview met Stephanie & Laurens

Geïnterviewde: Stephanie Groothuismink, front office manager (SG) & Laurens Heerdink, eigenaar (LH)

Interviewer: Maud Veldscholten (MV)

Datum: 9 mei 2023 om 09.30 uur

Locatie: Vakantiepark De Witte Berg

MV: Hoi Stephanie, wat fijn dat je hier bent. Ik ben blij dat je deel wilt nemen aan dit onderzoek en aan dit gesprek en hiervoor de tijd wilt nemen. Dit gesprek zal gaan over je ervaringen wat betreft de customer journey van de verouderde en huidige doelgroep die rondloopt op het park.

Dit gesprek wordt enkel gebruikt voor Saxion Deventer en Vakantiepark De Witte Berg. Met jouw uitspraken kan ik bekijken wat er voor eventuele oplossingen en adviezen zijn voor het managementprobleem. Je kent het park en de gasten als geen ander. Jouw verhaal is belangrijk bij dit onderzoek. Ik zal goed naar je luisteren. De dingen die je vertelt zullen alleen voor dit project worden gebruikt en zijn dus niet herleidbaar tot personen. De enige personen die dit interview zouden kunnen teruglezen zijn: mijn tutor Theo Nagel, de 2^e examiner vanuit Saxion Deventer en Laurens Heerdink, mijn begeleider en de eigenaar van Vakantiepark De Witte Berg.

Als je tijdens het gesprek besluit dat je niet meer verder wilt, dan kun je dat aangeven. We stoppen dan met het interview. Het interview duurt ongeveer een half uur. Het kan ook zijn dat we stoppen als we eerder uitgesproken zijn of als je eerder wilt stoppen.

Dan gaan we nu beginnen met de vragen.

MV: Wat zijn de sociaal-culturele kenmerken van de verouderde doelgroep (2019 en daarvoor)?

SG: Er zijn mij geen andere dingen opgevallen dan de sociaal-culturele kenmerken die je al genoemd hebt. Het is vooral dat er gezinnen komen en dan de 50-plussers. Wat je voornamelijk ook nog hier hebt, is de groep met opa en oma, kinderen en kleinkinderen die op vakantie gaan. Dus echt de hele generatie, driegeneraties. Die zijn er ook heel veel hier. Dus dat vind ik voornamelijk wat je heel erg ziet.

MV: Wat zijn de trends van deze doelgroep (2019 en daarvoor)?

SG: We doen veel met een app hier en je ziet toch dat de millennials, in dit geval, veel meer via de app broodjes en dat soort dingen bestellen en de wat oudere generatie het iets meer en liever face-to-face doen, vind ik.

MV: En als je dan kijkt naar de corona pandemie, daardoor zijn die privé sanitair gebouwen er gekomen. Maar werkt dit nog steeds, ook nu corona voorbij is?

LH: Ja dat privé sanitair dat blijft wel hot. De vraag is er wel naar.

SG: Ja dat blijft wel, als het al niet steeds meer gaat worden denk ik.

LH: Het zal niet de overhand nemen.

SG: Nee dat denk ik ook niet, maar je merkte dat vooral de oudere doelgroep dat wel heel fijn vond toen. Die vonden dat heel belangrijk, waarin de millennials nog wel eens dachten van ach....

MV: Zie je een verschil tussen deze doelgroep en dus de huidige doelgroep die pas in de afgelopen drie jaar naar het park gaat?

LH: Luxere mensen die meer te besteden hebben. Tweeverdieners, komen heel veel met twee auto's. Niet allemaal maar wel steeds meer.

SG: Ja met dikke auto's heel vaak haha.

MV: Hoe ziet de customer journey eruit op basis van 1. Bewustzijn, 2. Overweging, 3. Aankoop, 4. Behoud en 5. Belanghartiging in detail voor de verouderde (2019-eerder) en de huidige doelgroep(2020-nu)? Zit hier een verschil in? Waarom wel/niet?

SG: Ik denk dat we daarmee beginnen op het internet om daarmee mensen te enthousiasmeren voor ons park. En daarnaast doen wij sociale media ook, en dat is eigenlijk wat wij doen. Het is niet zo dat wij echt mensen volgen. We hebben wel Google advertenties, dus als een gast ons ooit heeft gezocht dat zij die advertentie ook op andere platformen/websites te zien krijgt. Maar het is niet zo dat wij de gast echt pushen of achterna zitten van 'boek nu boek nu'. Dus het is wel heel oppervlakkig en normaal eigenlijk denk ik.

LH: Nee dat klopt, het is niet dat wij daar nu een duidelijke strategie in hebben.

SG: Nee, en na afloop krijgen ze een enquête om in te vullen wat zij van hun vakantie vinden en dat is het eigenlijk ook. Dus we hebben niet een één of ander spaar- of puntensysteem hebben we niet.

MV: En als de gasten dan hier zijn gekomen, hoe zien de vervolgstappen eruit?

SG: In principe is het zo dat de gasten die hier altijd komen dat je die altijd begroet. Die zie je ook vaker. Maar als er nieuwe collega's zitten, is dat wat lastiger want die hebben die gasten nog nooit eerder gezien. Dus dat merk je wel, dat mensen het fijner vinden dat daar iets meer vastigheid in zit. Dus als een Laurens of een Elles in de receptie is, vinden mensen dat toch wel heel prettig. Dan zien ze een vast gezicht. Maar verder is het gewoon een normaal ontvangst.

MV: En dan na de ontvangst worden ze gewoon 'losgelaten'?

SG: Ja en dan kunnen ze terug komen bij vragen of als ze weggaan.

LH: Ja in de app kunnen ze al heel veel informatie vinden.

MV: Wat is dan het grootste verschil als je kijkt naar de verouderde en de huidige doelgroep?

SG: Ik denk nu dat we nu een app hebben, dat hadden we voorheen niet. Vóór 2019 was het zwembad er ook niet.

LH: Bezetting was gewoon een stuk rustiger, was gewoon compleet anders.

SG: Ja dat denk ik ook, het was een heel ander park.

LH: Ja daar kun je je helemaal niks bij voorstellen, dat kun je helemaal niet met elkaar vergelijken.

SG: Toen hadden we ook nog niet die ANWB sterren. Dus dat is het grootste verschil. En nu hebben we natuurlijk het restaurant uitgebreid. Die privé sanitair wat bijgebouwd is. Nieuwe speeltuin, waterspeeltuin. Dus er is echt wel heel veel veranderd in al die jaren.

MV: Waarom is er gekozen om op deze manier de customer journey toe te passen op de gasten?

LH: Daar zijn we langzaam ingegroeid. Het is niet dat we daar echt een duidelijke visie achter hebben.

SG: Nee.

MV: Kijkende naar de customer journey; Wat denk je dat er anders kan om de groep 2019-eerder aan te trekken? Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep waar geen gebruik van is gemaakt en waarom niet?

LH: Ik vraag me af of we veel dingen anders hadden kunnen en moeten doen.

SG: Nee dat denk ik ook niet.

LH: Ik denk het niet eens.

SG: Nee want je had de mogelijkheden daar niet toe. Je had de faciliteiten ook niet, dus dan heb je automatisch een hele andere doelgroep. Denk ik tenminste zelf. Nu tegenwoordig vinden mensen het toch belangrijk om bepaalde faciliteiten te hebben en daar selecteren ze een camping op. En dat was voorheen natuurlijk veel minder belangrijk, of ja dat idee heb ik. Dat dat veel minder belangrijk voor mensen was.

LH: Mensen zoeken toch wel meer luxe op, er is wel een grote doelgroep die die luxe steeds meer wilt.

SG: Ja dat denk ik ook. Die gaan dan al filteren op vijf sterren ANWB campings en alles wat daar onder komt gaan ze niet naartoe.

MV: Kijkende naar de customer journey; Wat denk je dat er anders kan om de groep 2020-nu aan te trekken? Vanuit jouw oogpunt: wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep waar momenteel nog geen gebruik van is gemaakt en waarom niet?

SG: Ja alleen de Duitse markt willen we wel graag aantrekken.

LH: Ja en we willen meer groeien in huuraccommodaties, maar dan wel bijzondere accommodaties. Maar dat duurt nog wel even. Dat is een iets langer plan. In de winter gaan we niet zoveel doen, dat is niet vol te houden. Eerst zien dat we het personeelstekort oplossen en op orde hebben.

SG: Ja eens.

LH: In de horeca is dat nog steeds drama. We zoeken wel maar we kunnen slecht wat vinden.

MV: Kijkende naar de customer journey; Wat is het verschil qua marketing, die jullie toepassen, tussen de fases 'Awareness' en 'Consideration'?

SG: Ja de marketing loopt via Booking Boosters. Via het boekingskanaal. En dus daar laten we het ook een beetje aan over op dit moment. Dus die doen voor ons de Google advertenties, die doen voor ons de marketingcampagnes inzetten. Allemaal dat soort dingen. Die schrijven CO teksten en CA teksten. Dat doen zij allemaal, maar dat kunnen wij zelf aansturen als we dat zouden willen. Als we zeggen we hebben een andere customer journey; we willen ons meer op die Duitse markt richten, dan kunnen we Booking Boosters ook in sturen laten we maar zeggen, maar ja dat moet je eerst op het park ook al die aanpassingen doen. Alles in het Duits zetten. Duitse bewegwijzering, iets meer de Duitse taal, Duitse animatie. Iets meer doortrekken over alles. Dat alle informatie ook in het Duits is voor Duitse gasten.

MV: Wil je nog iets toevoegen aan dit gesprek? Zijn er nog dingen die niet aan bod zijn gekomen in het gesprek maar die je wel belangrijk vindt om nog te noemen?

SG: Nee, ik denk dat we alles wel gehad en besproken hebben.

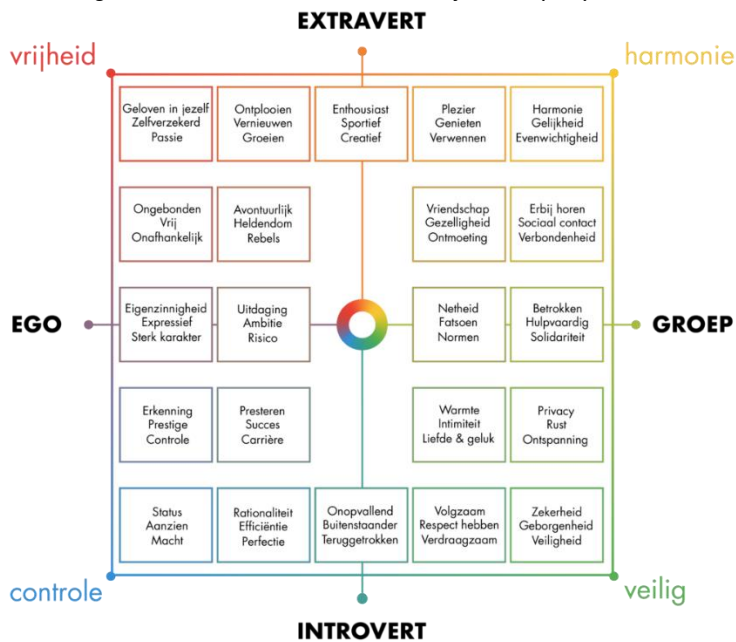
MV: Dit gesprek zal aan de hand van de meeschreven notities, letterlijk uitgetypt worden. Deze kernpunten worden vergeleken met de kernpunten die ik uit de andere gesprekken haal. De slotconclusies zullen terug te vinden zijn in mijn communicatieplan voor Vakantiepark De Witte Berg.

Ik wil je graag bedanken voor je tijd en deelname aan dit gesprek. Ik hoop dat je het gevoel hebt gehad dat je je verhaal hebt kunnen vertellen en dat ik er goed naar geluisterd heb.

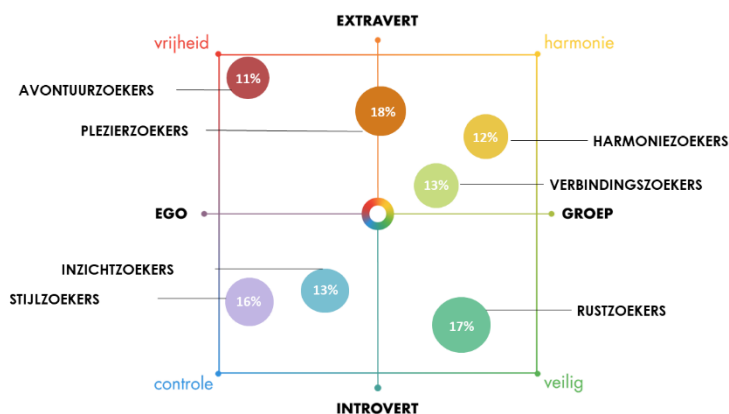
Als je nog vragen hebt, kun je me rustig eens opzoeken. Je mag me eventueel ook wel bellen via +31 6 81403972 of een e-mail sturen via 477594@student.saxion.nl

Bijlage XI – De Leefstijlvinder gekoppeld aan de enquête

Afbeelding XI.1 : BSR-model van de Leefstijlvinder (z.d.)



Afbeelding XI.2: BSR-model II van de Leefstijlvinder (z.d.)

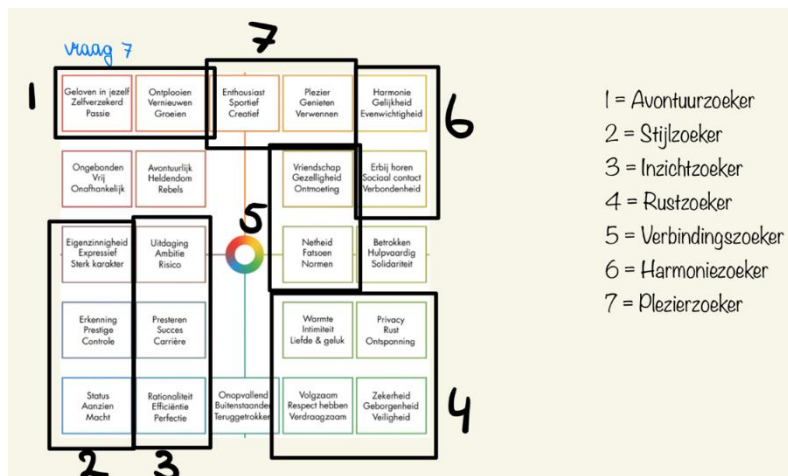


Op basis van beide afbeeldingen is er gekozen om de volgende vraag te stellen: 'Als je jezelf moet beschrijven, waarin herken jij je het beste? Kies er twee.'. Dit zijn de resultaten:

- Geloven in jezelf, zelfverzekerd, passie, groeien: 35 keer
- Sterk karakter, controle, status: 16 keer
- Uitdaging, ambitie, succes, carrière: 12 keer
- Privacy, rust, ontspanning, veiligheid: 110 keer
- Vriendschap, gezelligheid, netheid, fatsoen: 169 keer
- Harmonie, gelijkheid, sociaal contact, verbondenheid: 93 keer
- Enthousiast, sportief, creatief, plezier, verwennen: 71 keer

Op deze vraag zijn in totaal 506 uitkomsten gekomen, omdat er gevraagd is om twee antwoorden te selecteren. Dit zal niet door iedereen zijn gedaan.

Afbeelding XI.3: Vraag 7 enquête gekoppeld aan de Leefstijlvinder



Zie afbeelding XI.3. Hierin is te zien welke woorden bij welke doelgroep hoort van de Leefstijlvinder. De volgende resultaten worden dus duidelijk uit de vraag:

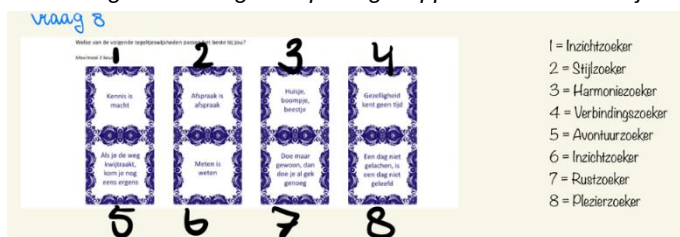
- Avontuurzoeker: 6,92%
- Stijlzoeker: 3,16%
- Inzichtzoeker: 2,37%
- Rustzoeker: 21,74%
- Verbindingszoeker: 33,40%
- Harmoniezoeker: 18,38%
- Plezierzoeker: 14,03%

De volgende vraag die gebaseerd is op de Leefstijlvinder is: 'Welke van de volgende uitspraken passen het beste bij jou? Kies er maximaal twee.'. Dit zijn de antwoorden en de resultaten:

- Kennis is macht – 13 keer
- Afspraak is afspraak – 139 keer
- Huisje, boompje, beestje – 56 keer
- Gezelligheid kent geen tijd – 49 keer
- Als je de weg kwijtraakt, kom je nog ergens – 42 keer
- Meten is weten – 50 keer
- Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg – 145 keer
- Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd – 76

Uit deze vraag zijn 570 antwoorden uit gekomen, omdat er gevraagd is om twee antwoorden te selecteren. Dit zal niet door iedereen zijn gedaan. Deze vraag is gebaseerd op de vragenlijst van de Leefstijlvinder (z.d.) 'Doe de test en ontdek binnen vijf minuten tot welke recreatieleefstijl jij behoort!'.

Afbeelding XI.4: Vraag 8 enquête gekoppeld aan de Leefstijlvinder



Zie afbeelding XI.4. Hieruit komen de volgende resultaten uit vraag 8:

- Inzichtzoeker: 2,28%
- Stijlzoeker: 24,39%
- Harmoniezoeker: 9,82%
- Verbindingszoeker: 8,60%

- Avontuurzoeker: 7,37%
- Inzichtzoeker: 8,77%
- Rustzoeker: 25,44%
- Plezierzoeker: 13,33%

De laatste vraag die betrekking heeft op de Leefstijlvinder is: 'Welke van de onderstaande typeringen beschrijven de manier waarop je het liefst met anderen om wilt gaan het beste? Kies er maximaal drie.'. Dit zijn de antwoorden en de resultaten:

- Ik zeg waar het op staat, ook als ik het risico loop dat anderen dit niet waarderen – 54 keer
- Ik voel mij het meest op mijn gemak in mijn eigen, vertrouwde omgeving – 55 keer
- Ik vind het niet erg om alleen te zijn – 70 keer
- Ik vind het fijn als er mensen om mij heen zijn – 69 keer
- Ik houd van rust en regelmaat om mij heen – 78 keer
- Ik trek er graag op uit met mijn familie, vrienden en kennissen – 110 keer
- Ik trek graag op met mensen die weten wat ze willen, en daar ook écht voor gaan – 25 keer
- Ik vind het prettig als alles in goede harmonie verloopt – 114 keer
- Ik vind het fijn als ik lekker mijn eigen gang kan gaan – 67 keer
- Ik vind een goede relatie met burens en familie heel belangrijk – 112 keer
- Ik ga graag om met mensen die succesvol zijn en iets bereikt hebben in het leven – 4 keer
- Ik trek graag op met mensen die creatief en vernieuwend denken – 33 keer

Uit deze vraag zijn 791 antwoorden uit gekomen, omdat er gevraagd is om drie antwoorden te selecteren. Dit zal niet door iedereen zijn gedaan. Deze vraag is gebaseerd op de vragenlijst van de Leefstijlvinder (z.d.) 'Doe de test en ontdek binnen vijf minuten tot welke recreatieleefstijl jij behoort!'.

Afbeelding XI.5: Vraag 9 enquête gekoppeld aan de Leefstijlvinder

Vraag 9

Welke van de onderstaande typeringen beschrijven de manier waarop je het liefst met anderen om wilt gaan het beste? Kies er maximaal drie.

1	☐ Ik zeg waar het op staat, ook als ik het risico loop dat anderen dit niet waarderen	1 = Stijlzoeker	7 = Inzichtzoeker /
2	☐ Ik voel mij het meest op mijn gemak in mijn eigen, vertrouwde omgeving	2 = Rustzoeker /	Stijlzoeker
3	☐ Ik vind het niet erg om alleen te zijn	Inzichtzoeker	8 = Harmoniezoeker
4	☐ Ik vind het fijn als er mensen om mij heen zijn	3 = Rustzoeker /	9 = Rustzoeker /
5	☐ Ik houd van rust en regelmaat om mij heen	Avontuurzoeker	Inzichtzoeker /
6	☐ Ik trek er graag op uit met mijn familie, vrienden en kennissen	4 =	Avontuurzoeker
7	☐ Ik trek graag op met mensen die weten wat ze willen, en daar ook écht voor gaan	Verbindingszoeker /	10 = Harmoniezoeker /
8	☐ Ik vind het prettig als alles in goede harmonie verloopt	Plezierzoeker	Verbindingszoeker
9	☐ Ik vind het fijn als ik lekker mijn eigen gang kan gaan	5 = Rustzoeker	11 = Stijlzoeker /
10	☐ Ik vind een goede relatie met burens en familie heel belangrijk	6 =	Plezierzoeker
11	☐ Ik ga graag om met mensen die succesvol zijn en iets bereikt hebben in het leven	Verbindingszoeker /	12 = Avontuurzoeker
12	☐ Ik trek graag op met mensen die creatief en vernieuwend denken	Plezierzoeker /	
		Harmoniezoeker	

Zie afbeelding XI.5. Hieruit komen de volgende resultaten uit vraag 9:

- Stijlzoeker: 6,83%
- Rustzoeker/Inzichtzoeker: 6,95%
- Rustzoeker/Avontuurzoeker: 8,85%
- Verbindingszoeker/Plezierzoeker: 8,72%
- Rustzoeker: 9,86%
- Verbindingszoeker/Plezierzoeker/Harmoniezoeker: 13,91%
- Inzichtzoeker/Stijlzoeker: 3,16%
- Harmoniezoeker: 14,41%
- Rustzoeker/Inzichtzoeker/Avontuurzoeker: 8,47%
- Harmoniezoeker/Verbindingszoeker: 14,16%
- Stijlzoeker/Plezierzoeker: 0,51%
- Avontuurzoeker: 4,17%

Uit deze drie vragen die betrekking hebben op de Leefstijlvinder, kan geconcludeerd worden dat de huidige doelgroep:

- Avontuurzoeker: 35 keer
- Stijlzoeker: 16 keer

- Inzichtzoeker: 12 keer
 - Rustzoeker: 110 keer
 - Verbindingszoeker: 169 keer
 - Harmoniezoeker: 93 keer
 - Plezierzoeker: 71 keer
-
- Inzichtzoeker: 31 keer
 - Stijlzoeker: 139 keer
 - Harmoniezoeker: 56 keer
 - Verbindingszoeker: 49 keer
 - Avontuurzoeker: 42 keer
 - Rustzoeker: 145 keer
 - Plezierzoeker: 76 keer
-
- Avontuurzoeker: $33 + 22 + 35 = 90$ keer
 - Stijlzoeker: $54 + 12 + 2 = 68$ keer
 - Inzichtzoeker: $12 + 22 + 27 = 61$ keer
 - Rustzoeker: $22 + 78 + 35 + 27 = 162$ keer
 - Verbindingszoeker: $56 + 36 + 114 = 206$ keer
 - Harmoniezoeker: $36 + 114 + 56 = 206$ keer
 - Plezierzoeker: $2 + 36 + 34 = 72$ keer

Zie hieronder tabel XI.1 voor de uitkomsten van de vragen. Hieruit blijkt dat de Harmoniezoeker, de Rustzoeker en de Verbindingszoeker grotendeels het park hebben bezocht in de afgelopen drie jaar.

Tabel XI.1: Uitkomsten enquête Leefstijlvinder huidige doelgroep

Leefstijlvinder categorie	Frequentie	Percentage
Avontuurzoeker	167	8,75
Plezierzoeker	219	11,47
Harmoniezoeker	355	18,60
Verbindingszoeker	424	22,21
Rustzoeker	417	21,84
Inzichtzoeker	104	5,45
Stijlzoeker	223	11,68
TOTAAL	1909	100

Bijlage XII – Pijnpunten vragenlijsten 2022

Tabel XII.1: Pijnpunten vragenlijsten 2022

De ontvangst	Frequentie
Onvolledige informatie ontvangen	2
Het vakantieverblijf	
Te zachte matrassen	7
Het missen van inventaris items	2
Vakantieverblijf was niet schoon	6
Licht in de keuken was slecht	4
Te klein huisje voor zes personen	4
Weinig opbergruimte	3
Water liep niet goed weg in de douche / het toilet	4
Gehorig huisje	4
Vaatwasser en vriesvak ontbraken	3
Problemen met de tv	3
Horren aanschaffen	3
Banken waren slecht / doorgezakt	5
In de douche was geen plankje voor douchegel en shampoo	2
De faciliteiten	
Gesloten	7
Zwembad was aan de kleine kant	3
Gezichtsherkenning deed het niet	2
De ligging en omgeving	
Drukke weg, gevaarlijk voor kinderen om over te steken	2
Boompjes planten / bloemenperkjes aanleggen	2
De kindvriendelijkheid	
Geen	
De prijs/kwaliteitverhouding	
Niet goedkoop	7
Kwaliteit van het huisje / de caravan was minder	6

Bijlage XIII – Tips vragenlijsten 2022

Tabel XIII.1: Tips vragenlijsten 2022

Tips	Frequentie
<i>Inventaris items aanschaffen:</i>	
Waterkoker	2
Betere matrassen/bedden	4
Huisje beter schoonmaken	4
Slecht tv en/of Wi-Fi ontvangst	3
Afzuigstelsysteem repareren; alles bleef vochtig	2
Betere informatievoorziening	3
Meer tv zenders	2
Betere verlichting	3
Animatie ook voor oudere kinderen	4
Gezichtsherkenning is vervelend / werkt niet	2
Zwembad langer open laten	2

Bijlage XIV – Redenen om niet terug te komen vragenlijsten 2022

Tabel XIV.1: Redenen om niet terug te komen vragenlijsten 2022

'Denk je nog eens terug te komen?', beantwoord met 'Nee', vervolgens geantwoord hebben op de vraag 'Waarom wel of niet?'	Frequentie
We gaan nooit 2x naar dezelfde camping / we hebben de omgeving en de camping wel gezien	3
Het huisje voldeed niet aan onze verwachtingen	4

Bijlage XV - Opmerkingen vragenlijsten 2019

Tabel XV.1: Opmerkingen vragenlijsten 2019

Aspect	Opmerking	Frequentie
De ontvangst		
	Er was sprake van verwarring	8
	Vriendelijk/goed/hartelijk/gastvrij ontvangst	70
	Het personeel is onervaren	9
	Meer/betere informatie gewenst	6
	Het was druk / er was weinig tijd voor uitleg	2
	Het was fijn dat we eerder onze caravan konden neerzetten	3
Het terrein		
	Prima/goed onderhouden/mooie/grote plekken	53
	Plek was niet geheel vlak	4
	Aan de smalle kant	6
	Weinig schaduw	5
	Geen gras wat resulteerde in modder wanneer het regende en veel zand	4
	Rommelig	3
	Overlast gehad	2
Het vakantieverblijf		
	We zijn van alle gemakken voorzien / alles was prima/mooi/goed	42
	Te zachte matrassen	10
	Apparatuur in het huisje was kapot	12
	Het huisje was niet schoon	7
	Geen verwarming	2
	Te klein huisje voor zes personen	11
	Last van ongedierte	6
	Water van de douche loopt slecht weg	8
	Gehorig huisje	6
De faciliteiten		
	Het was perfect/goed/fantastisch/prima	53
	Heerlijke broodjes in de ochtend	3
	Vriendelijk personeel	5
	Gesloten	15
	Koud zwembad / geen overkapping	16
	Sanitair was niet schoon	6
	Geen campingwinkel	6
	Zwembad ging vroeg sluiten	3
	Animatie mag meer tijd in delen als je later bent	2
	Geen animatieteam aanwezig	2
	Zwembadpassen deden het niet	2
De ligging en de omgeving		
	De omgeving is prachtig / Leuk om te wandelen/fietsen en Ootmarsum/Duitsland te bezoeken	89
	Drukke weg, gevaarlijk voor kinderen om over te steken	2
De kindvriendelijkheid		
	Er was van alles te doen / het was leuk voor de kids	33
	De kinderen konden zelfstandig over de camping	2

	De bedden/stoelen waren kindvriendelijk	3
	Traphekje aanschaffen	2
De prijs/kwaliteit verhouding		
	Prima prijs voor wat je krijgt	63
	Door de ACSI korting was het prima	4
	Niet goedkoop	14
	Faciliteiten waren gesloten	4
	Kwaliteit van het huisje was minder	10

Bijlage XVI – Redenen om wel terug te komen vragenlijsten 2019

Tabel XVI.1: Redenen om terug te komen vragenlijsten 2019

'Denk je nog eens terug te komen?', beantwoord met 'Ja, vervolgens geantwoord hebben op de vraag 'Waarom wel of niet?'	Frequentie
Alles was naar wens / mooie camping	55
Mooie omgeving / ligging	21
Voor herhaling vatbaar	9
Vriendelijk personeel	11
Fijne sfeer op de camping	4
(Klein)kinderen vonden het geweldig / kindvriendelijk	6
Goede faciliteiten	8
Vanwege de prijs	4

Bijlage XVII – Redenen om een verblijf te reserveren vragenlijsten 2022

Tabel XVII.1: Redenen om een verblijf te reserveren vragenlijsten 2022

Waarom heb je besloten te reserveren voor een verblijf op Vakantiepark De Witte Berg?	Frequentie
Vanwege de omgeving	46
Vanwege familie / vrienden	18
We zijn er al eerder geweest	8
Vanwege de prijs	10
Vanwege de faciliteiten	17
Vanwege de website / foto's	9
Vanwege de accommodatie	26
Vanwege de goede reviews	3
Vanwege de kleinschaligheid van het park	7

Bijlage XVIII – Opmerkingen vragenlijsten 2022

Tabel XVIII.1: Opmerkingen vragenlijsten 2022

Aspect	Opmerking	Frequentie
De ontvangst		
	Vriendelijk/goed/hartelijk/gastvrij ontvangst	69
	Meer/betere informatie gewenst	2
	Het was fijn dat we eerder onze caravan konden neerzetten	5
	Onvolledige informatie ontvangen	2
Het vakantieverblijf		
	We zijn van alle gemakken voorzien / alles was prima/mooi/goed	62
	Te zachte matrassen	7
	Het missen van inventaris items	2
	Het huisje was niet schoon	6
	Licht in de keuken was slecht	4
	Te klein huisje voor zes personen	4
	Weinig opbergruimte	3
	Water liep niet goed weg in de douche / het toilet	4
	Gehorig huisje	4
	Vaatwasser en vriesvak ontbraken	3
	Problemen met de tv	3
	Horren aanschaffen	3
	Banken waren slecht / doorgezakt	5
	In de douche was geen plankje voor douchegel en shampoo	2
De faciliteiten		
	Het was perfect/goed/fantastisch/prima	49
	Heerlijke broodjes in de ochtend	4
	Geen gebruik van gemaakt	15
	Gesloten	7
	Zwembad was aan de kleine kant	3
	Gezichtsherkenning deed het niet	2
De ligging en de omgeving		
	De omgeving is prachtig / Leuk om te wandelen/fietsen en Ootmarsum/Duitsland te bezoeken	74
	Drukke weg, gevaarlijk voor kinderen om over te steken	2
	Boompjes planten / bloemenperkjes aanleggen	2
	Zonnige ligging met ruim terras	2
De kindvriendelijkheid		
	Er was van alles te doen / het was leuk voor de kids	29
De prijs/kwaliteit verhouding		
	Prima prijs voor wat je krijgt	53
	Niet goedkoop	7
	Kwaliteit van het huisje / de caravan was minder	6

Bijlage XIX – Redenen om wel terug te komen vragenlijsten 2022

Tabel XIX.1: Redenen om terug te komen vragenlijsten 2022

'Denk je nog eens terug te komen?', beantwoord met 'Ja, vervolgens geantwoord hebben op de vraag 'Waarom wel of niet?'	Frequentie
Alles was naar wens / mooie camping	45
Mooie omgeving / ligging	34
Voor herhaling vatbaar	8
Vriendelijk personeel	6
Fijne sfeer op de camping	4
(Klein)kinderen vonden het geweldig / kindvriendelijk	9
Goede faciliteiten	5
Vanwege de prijs	3

Bijlage XX – Toestemmingsverklaring interview

Toestemmingsformulier Vakantiepark De Witte Berg

We vragen u hieronder aan te geven of u toestemming geeft voor deelname aan dit onderzoek. Leest u hiervoor onderstaande punten goed door.

Als deelnemer aan dit onderzoek:

Ben ik over aard, methode en doel van dit onderzoek op een voor mij duidelijke wijze geïnformeerd.

Heb ik genoeg tijd gekregen om over deelname te beslissen

Heb ik de gelegenheid gehad om vragen te stellen over dit onderzoek

Weet ik dat deelname vrijwillig is

Weet ik dat ik op elk gewenst moment kan stoppen met deelnemen aan het onderzoek. Daarvoor hoef ik geen reden te geven.

Geef ik toestemming voor het verzamelen, bewaren en gebruiken van mijn gegevens voor de beantwoording van de onderzoeksvraag in dit onderzoek.

Weet ik dat de uitkomsten van dit interview verwerkt kunnen worden in een verslag of (wetenschappelijke) publicatie

Geef ik toestemming voor hergebruik van mijn gegevens na dit onderzoek voor nu nog onbekend onderzoek dat binnen het vakgebied van dit onderzoek valt. Hierbij worden de erkende ethische normen voor deze vorm van onderzoek in acht genomen.

Weet ik dat alleen ter controle van de wetenschappelijk integriteit van het onderzoek sommige mensen toegang tot mijn verzamelde gegevens kunnen krijgen.

Begrijp ik dat alle informatie die ik met betrekking tot deze studie verstrek, anoniem zal worden verzameld en niet tot mij herleidbaar zal zijn.

Weet ik dat ik inzage kan krijgen in de wijze waarop de gegevens worden verwerkt en bewaard.

Weet ik dat als ik mij terugtrek, mijn gegevens tot dat moment gebruikt kunnen worden, tenzij ik ook vraag om de reeds verzamelde gegevens te wissen.

Geef ik toestemming tot het maken van audio-opnames. Deze zijn alleen te beluisteren door de onderzoeker(s) en ter controle van de wetenschappelijke integriteit.

Ja

Nee

Ik heb bovenstaande zorgvuldig gelezen en ga akkoord met deelnamen aan dit onderzoek.

☒☐

Naam: Laurens Heerdink

Handtekening:



Datum: 9 mei 2023

Interviewer

Als interviewer verklaar ik dat ik mondeling toelichting heb gegeven over de aard, methode en het doel van het onderzoek. Ik verklaar mij bereid nog opkomende vragen over het onderzoek naar vermogen te beantwoorden.

Naam: Maud Veldscholten

Handtekening: *M. Veldscholten*

Datum: 9 mei 2023

Email: 477594@student.saxion.nl

Bijlage XXI – Toelichting FOETSJE-model

Het FOETSJE-model test de potentiële marketingstrategie op de haalbaarheid van de onderstaande zeven doelstellingen uit onderzoek van Knoot (z.d.):

- **F:** Financieel – Genoeg middelen beschikbaar om het plan uit te voeren?
- **O:** Organisatorisch – Is het plan organisatorisch uitvoerbaar?
- **E:** Economisch – Past het plan binnen de doelstellingen van de organisatie?
- **T:** Technologisch – Is het plan technisch uitvoerbaar?
- **S:** Sociaal – Past het plan binnen de sociale doelstellingen van de organisatie?
- **J:** Juridisch – Is het plan juridisch uitvoerbaar?
- **E:** Ethisch – Is het plan ecologisch verantwoord?

Dit model wordt gebruikt om de haalbaarheid van het advies te achterhalen. Het model is in hoofdstuk 7 aangepast. Hierbij is economisch en sociaal weggelaten, omdat dit niet van toepassing is op de adviesopties. Daarvoor is in de plaats gekomen: sluit het advies aan bij de wensen en behoeften van de opdrachtgever en sluit het advies aan bij de wensen en behoeften van de doelgroep?

Bovenstaande criteria worden beoordeeld aan de hand van de Likertschaal van 5 punten. Dit betekent dat er een waardering gegeven wordt van 1 tot en met 5, waarbij het cijfer 1 een lage mate van relevantie betreft en het cijfer 5 een hoge mate van relevantie betreft met betrekking tot de gestelde criteria.

Bijlage XXII – Toelichting weging adviesopties

In tabel 7.1 zijn alle adviesopties afgewogen op grond van het FOETSJE-model. Hiervoor is de Likertschaal 5 punten gebruikt. Waarbij het cijfer 1 staat voor niet haalbaar en het cijfer 5 voor makkelijk haalbaar. Kijkende naar de importantie van de beoordelingscriteria voor Vakantiepark De Witte Berg is er een weging aan de adviesopties gegeven. Hieronder is een toelichting gegeven op de scores die gekoppeld zijn aan de beoordelingscriteria.

Fase 1

Adviesoptie 1: het maken van meer promotie van de natuur, de omgeving en de faciliteiten op Facebook.

- Financiële haalbaarheid (5): de promotie wordt over gelaten aan Booking Experts. Dat betekent dat het niet extra financiële kosten met zich meebrengt. Vakantiepark De Witte Berg kiest er zelf voor om momenteel de promotie uit handen te geven, wel kunnen zij aangeven wanneer er iets moet veranderen in de promotie. Door dit aan te geven, wordt er ingespeeld op de wensen en behoeften van de doelgroep en worden er nieuwe gasten aangetrokken zonder dat dit financiële kosten met zich mee brengt.
- Organisatorische haalbaarheid (4): om dit advies uit te laten voeren, moet er een gesprek plaatsvinden met Booking Experts en moet er duidelijk worden om wat voor promotie het gaat en hoe dit er uit komt te zien. Vandaar dat dit geen 5, maar een 4 heeft gekregen.
- Wensen en behoeften van de opdrachtgever (5): de opdrachtgever zal minimale moeite hoeven te doen om meer potentiële gasten te krijgen.
- Wensen en behoeften van de doelgroep (5): uit onderzoek is gebleken dat de doelgroepen geïnteresseerd zijn in de natuur, de omgeving en de faciliteiten. Wanneer De Witte Berg hier promotie voor maakt, zullen zij meer geïnteresseerd zijn in een vakantie op de camping dan voorheen.
- Technisch uitvoerbaar (5): via Booking Experts is dit technisch uitvoerbaar.
- Juridisch uitvoerbaar (5): N.v.t.
- Ecologisch verantwoord (5): N.v.t.

Adviesoptie 2: de samenwerking met Actief Twente meer onder de aandacht brengen bij de gasten, zowel op Facebook als op de eigen website.

- Financiële haalbaarheid (4): dit zal eerst in overleg moeten gaan met Actief Twente en wat hun mening/ideeën hier over zijn. Daarnaast zal Vakantiepark De Witte Berg in gesprek moeten gaan met Booking Experts om deze promotie uit te voeren. Hierbij is geen zekerheid of er nul financiële kosten aanzitten. Vandaar dat hiervoor het cijfer 4 is gegeven in plaats van het cijfer 5.
- Organisatorische haalbaarheid (3): omdat er eerst een tweetal gesprekken gevoerd moeten worden, is het niet zeker of het organisatorisch haalbaar is. De kans is vrij groot, maar niet zeker. Vandaar dat hiervoor het cijfer 3 is gegeven.
- Wensen en behoeften van de opdrachtgever (5): de opdrachtgever heeft zeker baat bij het verduidelijken van deze samenwerking, omdat hierdoor meer gasten aangetrokken worden om een reservering te maken bij Vakantiepark De Witte Berg. Het kost hen een tweetal gesprekken, maar met een goede marketingstrategie zal dit de moeite waard zijn.
- Wensen en behoeften van de doelgroep (4): er is een bepaalde doelgroep die fietsen in de omgeving belangrijk vindt tijdens de vakantie. Daarnaast komt er een doelgroep die dit niet erg interessant vindt. Vandaar dat er gekozen is voor het cijfer 4 in plaats van het cijfer 5.
- Technisch uitvoerbaar (5): via Booking Experts is dit technisch uitvoerbaar.
- Juridisch uitvoerbaar (5): N.v.t.
- Ecologisch verantwoord (5): N.v.t.

Adviesoptie 3: de applicatie waar Vakantiepark De Witte Berg over beschikt meer onder de aandacht brengen bij potentiële gasten.

- Financiële haalbaarheid (5): de promotie wordt over gelaten aan Booking Experts. Dat betekent dat het niet extra financiële kosten met zich meebrengt. Vakantiepark De Witte Berg kiest er zelf voor om momenteel de promotie uit handen te geven, wel kunnen zij aangeven wanneer er iets moet veranderen in de promotie. Door dit aan te geven, wordt er ingespeeld op de wensen en behoeften van de doelgroep en worden er nieuwe gasten aangetrokken zonder dat dit financiële kosten met zich mee brengt.

- Organisatorische haalbaarheid (4): om dit advies uit te laten voeren, moet er een gesprek plaatsvinden met Booking Experts en moet er duidelijk worden om wat voor promotie het gaat en hoe dit er uit komt te zien. Vandaar dat dit geen 5, maar een 4 heeft gekregen.
- Wensen en behoeften van de opdrachtgever (5): de opdrachtgever zal minimale moeite hoeven te doen om meer potentiële gasten te krijgen.
- Wensen en behoeften van de doelgroep (4): er is een bepaalde doelgroep die een applicatie van hun vakantiebestemming interessant vindt en ziet als voorpret. Daarnaast komt er een doelgroep die dit niet erg interessant vindt en hier ook geen gebruik van zal maken. Vandaar dat er gekozen is voor het cijfer 4 in plaats van het cijfer 5.
- Technisch uitvoerbaar (5): via Booking Experts is dit technisch uitvoerbaar.
- Juridisch uitvoerbaar (5): N.v.t.
- Ecologisch verantwoord (5): N.v.t.

Fase 2

Adviesoptie 1: het restaurant ook openen in het laagseizoen en meer duidelijkheid overbrengen naar de gasten wat betreft de openingstijden van de faciliteiten.

- Financiële haalbaarheid (3): personeelskosten gaan stijgen, evenals de kosten voor gas, water, licht en elektriciteit. Waarbij er geen volledige zekerheid is dat dit terugverdient wordt. Uit onderzoek is gebleken dat gasten wel gebruik gaan maken van het restaurant wanneer deze geopend is. Vandaar dat dit het cijfer 3 heeft gekregen.
- Organisatorische haalbaarheid (1): organisatorisch is dit niet haalbaar. Dat komt omdat er momenteel personeelstekort is in het restaurant. Er is personeelstekort in zowel de bediening als in de keuken, dit maakt het onhaalbaar om ook in het laagseizoen geopend te zijn. Pas wanneer er meer personeel aangenomen wordt, kan dit advies uitgevoerd worden.
- Wensen en behoeften van de opdrachtgever (2): de opdrachtgever zal hier niet meteen baat bij hebben, omdat er personeelstekort is dus het niet haalbaar is. Wanneer er goed gekeken wordt in het onderzoek, kan het belang van dit advies gelezen worden. Hierdoor is het cijfer 2 geworden.
- Wensen en behoeften van de doelgroep (5): uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep behoefte heeft aan het restaurant, ook in het laagseizoen. Wanneer deze gedurende het laagseizoen dus geopend blijkt te zijn, zal dit inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep.
- Technisch uitvoerbaar (5): N.v.t.
- Juridisch uitvoerbaar (5): N.v.t.
- Ecologisch verantwoord (4): Kan zorgen voor eventueel meer voedselverspilling.

Adviesoptie 2: het personeel (van de receptie) beter opleiden om de communicatie richting de gasten te verbeteren.

- Financiële haalbaarheid (2): het kost extra tijd om het personeel beter op te leiden. Dit resulteert in extra personeelskosten.
- Organisatorische haalbaarheid (1): organisatorisch is dit momenteel niet haalbaar in verband met personeelstekort.
- Wensen en behoeften van de opdrachtgever (3): er is momenteel personeelstekort, wat erin resulteert dat de opdrachtgever sneller (ongekwalificeerd) mensen aanneemt. Hierdoor is er minder behoefte om het personeel beter op te leiden, omdat dit niet hun eerste zorg is momenteel. Vandaar dat het cijfer 3 is gegeven.
- Wensen en behoeften van de doelgroep (5): de doelgroep heeft in het onderzoek aangegeven behoefte te hebben aan goed opgeleid personeel. Wanneer dit advies wordt uitgevoerd, wordt er ingespeeld op hun wensen en behoeften.
- Technisch uitvoerbaar (5): N.v.t.
- Juridisch uitvoerbaar (5): N.v.t.
- Ecologisch verantwoord (3): het kost extra papier om nieuwe medewerkers een kopie mee te geven van de handleiding. Dit kan voorkomen worden door het digitaal op te sturen via de e-mail bijvoorbeeld.

Adviesoptie 3: de vakantieverblijven minimaal één keer per week extra controleren op het gebied van; schoonmaak, inventaris items en apparatuur.

- Financiële haalbaarheid (1): het kost extra tijd en meer personeel om de vakantieverblijven minimaal één keer per week extra te controleren. Dit resulteert in extra personeelskosten.
- Organisatorische haalbaarheid (1): organisatorisch is dit momenteel niet haalbaar in verband met personeelstekort.
- Wensen en behoeften van de opdrachtgever (3):
- Wensen en behoeften van de doelgroep (4): uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep hier behoefte aan heeft. Wel is dit maar een gedeelte van de doelgroep en is het niet uitermate vaak benoemd. Vandaar dat het cijfer 4 is gegeven.
- Technisch uitvoerbaar (5): N.v.t.
- Juridisch uitvoerbaar (5): N.v.t.
- Ecologisch verantwoord (5): N.v.t.

Fase 3

Adviesoptie 1: reageren op ontvangen reviews van (voormalige) gasten en hen aansporen om reviews te schrijven door bijvoorbeeld een winactie te organiseren.

- Financiële haalbaarheid (4): financieel is dit advies haalbaar. De enige extra kosten die hierin meespelen, zijn personeelskosten. Het kost natuurlijk tijd om op elke review te reageren. Dit zal zich uitwijzen in extra personeelskosten.
- Organisatorische haalbaarheid (3): organisatorisch kan dit haalbaar zijn, mits dit wekelijks wordt bijgehouden. Er heerst personeelstekort bij de receptie, wat er toe kan leiden dat dit advies niet uitgevoerd kan worden.
- Wensen en behoeften van de opdrachtgever (5): de opdrachtgever heeft baat bij dit advies, omdat dit resulteert in klantentrouw. Zij zullen sneller een nieuwe boeking maken bij De Witte Berg dan voorheen.
- Wensen en behoeften van de doelgroep (3): er kan niet met zekerheid gezegd worden dat de doelgroep terug gaat komen wanneer Vakantiepark De Witte Berg reageert op hun reviews. Wel is dit uit onderzoeken gebleken dat dit een belangrijk punt is in klantentrouw. Vandaar dat dit het cijfer 3 heeft gekregen.
- Technisch uitvoerbaar (5): technisch is dit uitvoerbaar.
- Juridisch uitvoerbaar (5): N.v.t.
- Ecologisch verantwoord (5): N.v.t.

Adviesoptie 2: de gasten na hun vakantie blijven informeren over Vakantiepark De Witte Berg en de omgeving via zowel Facebook als e-mail.

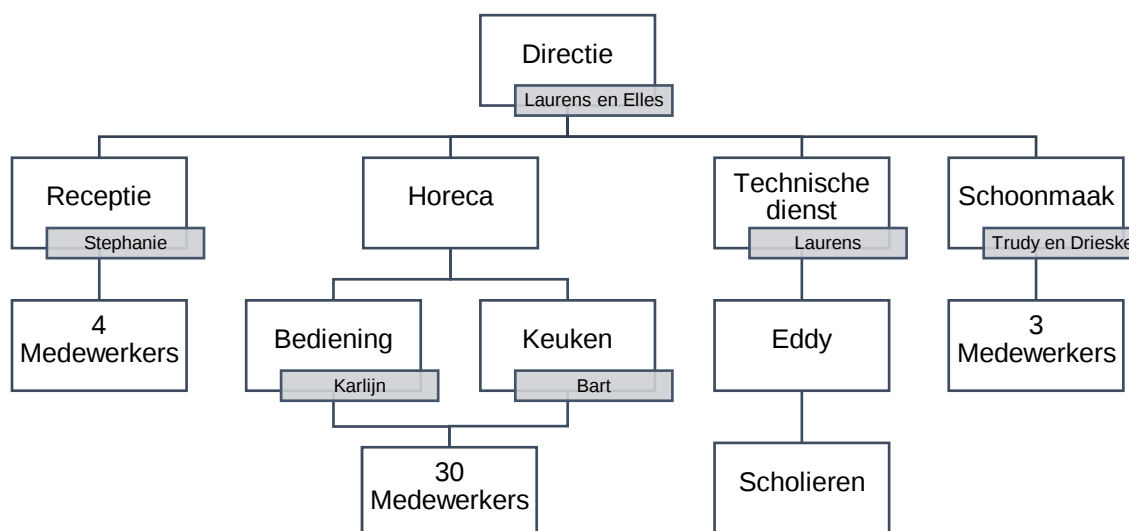
- Financiële haalbaarheid (4): de enige extra kosten die hier aan verbonden zijn, zijn personeelskosten. Het kost namelijk extra tijd om die e-mails op te stellen en naar het gehele klantenbestand te sturen. Vandaar dat dit cijfer 4 heeft gekregen.
- Organisatorische haalbaarheid (4): organisatorisch is dit haalbaar wanneer een geschikte medewerker de tijd heeft om deze e-mails op te stellen en naar het klantenbestand te sturen. Dit kost tijd, vandaar dat dit cijfer 4 heeft gekregen.
- Wensen en behoeften van de opdrachtgever (5): uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep dit graag wilt. Het kost niet veel extra moeite om deze actie uit te voeren. Er moeten standaard e-mails geschreven worden en verstuurd. Dit kan binnen enkele dagen uitgevoerd worden.
- Wensen en behoeften van de doelgroep (5): de doelgroep heeft aangegeven in de enquête dat zij graag geïnformeerd willen worden via de e-mail. Vandaar dat dit past bij de wensen en behoeften van de doelgroep.
- Technisch uitvoerbaar (5): technisch is dit uitvoerbaar.
- Juridisch uitvoerbaar (5): N.v.t.
- Ecologisch verantwoord (5): N.v.t.

Bijlage XXIII – Ingevulde 7S-model + marketingmix

1. Structuur: de organisatiestructuur

Organogram:

Figuur XXIII.1: Organogram Vakantiepark De Witte Berg



Als er gekeken wordt naar de hiërarchie binnen het bedrijf staan Laurens en Elles bovenaan. Zie het organogram om een beter beeld te krijgen van de hiërarchie binnen het bedrijf. Op deze manier valt er ook af te lezen wie aan wie verantwoording moet afleggen. Er wordt verantwoording afgelegd aan de persoon die boven de desbetreffende persoon staat.

Er is wekelijks overleg met alle afdelingen. Dit wordt afzonderlijk gedaan van elkaar. Het is eenvoudig om met medewerkers in contact te komen, dit wordt onderling vaak gedaan. Wanneer er samengewerkt moet worden, worden medewerkers snel aangesproken door elkaar. Het contact onderling is laagdrempelig. De medewerkers staan altijd klaar voor elkaar. Wanneer het druk is bij de afwas, helpt de bediening hier bij mee en andersom ook. Wanneer het inchecken bij de receptie druk is, komt er hulp vanuit de bediening. De meeste medewerkers werken al jaren op het park waardoor zij beschikken over de kwaliteiten die er op een andere afdeling nodig is.

Wanneer er (grote) projecten opgezet worden, wordt dit gedaan door Laurens en Elles. Zij nemen dan contact op met de desbetreffende afdeling(en). Vervolgens werken zij het project zelf uit waardoor het voor medewerkers makkelijk is om uit te voeren.

Vakantiepark De Witte Berg is een combinatie van een gecentraliseerd en een gedecentraliseerd bedrijf. Zo zijn er een aantal bevoegdheden die de medewerkers zelf hebben en hebben zij ook zeker verantwoordelijkheid voor bepaalde acties. Daarnaast willen Laurens en Elles graag de controle houden, waardoor er uiteindelijk wel verantwoording afgelegd moet worden aan hen.

De Witte Berg valt onder een ondernemende organisatie met weinig topmanagers, waarbij er een informele structuur is en het team voornamelijk bestaat uit flexibele en jonge medewerkers.

2. Strategie

Momenteel heeft Vakantiepark De Witte Berg geen specifieke strategie. Kwaliteit staat voorop en met dat in het achterhoofd worden bepaalde beslissingen gemaakt. Een specifieke missie en visie hebben zij ook niet. Zolang de kwaliteit hoog is en de juiste doelgroep aangeschreven wordt, is dit ook niet nodig volgens Laurens (persoonlijke communicatie, 15 maart 2023). De Witte Berg wilt zich onderscheiden van de markt door 'bijzondere' faciliteiten en accommodaties aan te bieden. Zo willen

zij niet één van de 100 zijn, maar juist uniek zijn waarbij kwaliteit, gastbeleving en gastvrijheid centraal staan.

Om de missie en visie in overeenstemming te krijgen met de huidige doelstellingen zal eerst een onderzoek moeten plaatsvinden. Dit onderzoek is hier een groot onderdeel van. Wanneer de juiste doelgroep aangesproken kan worden, kan er een visie geschreven worden die past bij de doelgroep en bij de doelstellingen die zij hebben.

De Witte Berg bereikt hun doelen door te kijken naar de verwachtingen van de gast. Daarnaast streven zij naar een zo hoogst mogelijke kwaliteit. Iets wat ook belangrijk is voor hen, is enthousiasme. Wanneer er gewerkt wordt met enthousiasme en wanneer medewerkers enthousiast samen werken en positief zijn over het product, verkoopt dit beter naar de gast.

Er wordt nauwelijks naar de concurrent gekeken. Op prijsgebied wordt er zo nu en dan wel eens gekeken naar andere campings/vakantieparken, om zo een goed beeld te kunnen hebben van welke prijs er aangeboden kan worden. Er is dan ook contact tussen De Witte Berg en andere campings/vakantieparken in de buurt, maar zij trekken een andere doelgroep waardoor er weinig te vergelijken valt. Zo wordt elkaar van alles gegund, maar probeert De Witte Berg zichzelf wel te onderscheiden van de rest.

Booking Experts doet de marketing voor Vakantiepark De Witte Berg. Laurens heeft aangegeven dat het voor hen belangrijk is om het familiale uit te stralen wat zij hebben, aangezien De Witte Berg een familiebedrijf is. Daarnaast zijn gastvrijheid en vriendelijkheid ook kenmerken waar Vakantiepark De Witte Berg graag mee geassocieerd wilt worden. De klantbenadering voert Booking Experts uit.

Vakantiepark De Witte Berg kan snel schakelijken in veranderingen in de markt. Zo hebben zij doordat de corona pandemie gaande was, veel privé sanitair gebouwd. Tijdens de pandemie hadden veel gasten behoefte aan goede hygiëne en was er veel vraag naar een privé toilet en douche. Hier heeft het park dan snel op ingespeeld en hebben zij hier meer van laten bijbouwen. Echter spelen ze niet op alles in. *'We lopen de markt niet achterna'*, aldus Laurens Heerdink (persoonlijke communicatie, 15 maart 2023). Zo spelen zij alleen in op trends en ontwikkelingen die zij belangrijk vinden.

Kijkende naar het onderdeel duurzaamheid is dit voor De Witte Berg een belangrijk aspect. Zo hebben zij verschillende gebouwen waar zonnepanelen op zijn gebouwd en gebruiken ze in hun restaurant meer elektriciteit in plaats van gas. Daarnaast hebben zij een onderzoek laten uitvoeren, door Saxion studenten, hoe zij duurzaamheid kunnen verbeteren in hun park. Hier hebben ze naar geluisterd en hebben ze gekozen om bovenstaande aspecten toe te passen. Volgens Laurens (persoonlijke communicatie, 15 maart 2023) is het belangrijk om uit te stralen naar de gasten dat zij bezig zijn met duurzaamheid. Duurzaam reizen is een trend die momenteel gaande is waarbij een duurzame bestemming de voorkeur heeft dan voor een bestemming die hier niet mee bezig is (Universiteit van Amsterdam, 2022).

Hieruit kan geconcludeerd worden dat Vakantiepark De Witte Berg een differentiatiestrategie volgt. Wanneer een bedrijf een differentiatiestrategie gebruikt maakt het zich onderscheidend door middel van het aanbieden van een hoge kwaliteit van een dienst of een product. Het product of de dienst is wat duurder in verband met de hoge kwaliteit, het is innovatief en gebruikt effectieve marketing (Benders, 2023).

3. Systemen

Booking Experts is voor Vakantiepark De Witte Berg het belangrijkste systeem die zij hebben. Dit wordt namelijk gebruikt voor reserveringen en een deel promotie. De website van De Witte Berg is hier ook aan gekoppeld. Via Booking Experts wordt dus duidelijk gemaakt wat er allemaal mogelijk is bij De Witte Berg qua boekingen en wat de prijzen hiervan zijn. Het is van belang dat dit eenvoudig en overzichtelijk is.

De doelen worden met deze systemen gehaald, omdat er veel boekingen zijn en het park in het hoogseizoen dan ook (bijna) altijd vol zit.

Booking Experts kijkt één keer in de maand de website van De Witte Berg na of er iets aangepast moet worden. Zo blijft deze actueel.

Er worden verschillende systemen gebruikt voor intern contact binnen de afdelingen. Denk hierbij aan de overdracht; hierin komen alle belangrijke mededelingen te staan voor het personeel die de dag erna moet werken, zodat zij op de hoogte zijn van de belangrijke gebeurtenissen die eerder hebben plaatsgevonden. *'Het is belangrijk dat er duidelijkheid is overal, zo wordt de Whatsapp groep ook vaak gebruikt voor belangrijke mededelingen'*, aldus Laurens (persoonlijke communicatie, 15 maart 2023).

4. Staf

Bij Vakantiepark De Witte Berg draait het niet om dat zij hoogopgeleid personeel hebben. Zo staat vriendelijkheid, uitstraling en gastvrijheid hoger in het vaandel dan de gevolgde opleiding. Laurens Heerdink (persoonlijke communicatie, 15 maart 2023) heeft het volgende aangegeven: *'Zolang het personeel open staat om mee te denken binnen het bedrijf en klantgericht te werk gaat, vind ik dat veel belangrijker dan een hoge opleiding. Binnen het bedrijf kun je altijd groeien en in de praktijk leer je toch sneller dan op school vind ik.'*

De medewerkers hebben dan ook verschillende opleidingen afgerond. Stephanie Groothuismink (front office manager) heeft HBO Tourism Management afgerond. Imke (F&B Manager) heeft HBO Hotel Management gestudeerd. Er zijn ook medewerkers die een toerisme gerelateerde MBO studie hebben afgerond. Daarnaast zijn er ook medewerkers die weliswaar een studie hebben afgerond, maar niet toerisme gerelateerd.

Medewerkers van Vakantiepark De Witte Berg blijven gemiddeld zeven of acht jaar werkzaam binnen het bedrijf. Er is dan ook weinig verzuim. Hieruit blijkt dan ook dat het personeel tevreden is over het bedrijf. Zo zijn er personeelsfeesten en gezamenlijke barbecues in de zomer. Daarnaast wordt er op elke zondagavond samen gegeten na sluitingstijd. Dit zorgt voor veel tevredenheid van het personeel waardoor zij een langere tijd werkzaam blijven binnen het bedrijf.

Het team is enorm divers. Er zijn veel verschillende types op het park te vinden. Volgens Laurens (persoonlijke communicatie, 15 maart 2023) loopt het daarom juist zo goed; *'Iedereen kan goed samen werken en ze hebben allemaal wat over voor elkaar. Doordat iedereen verschillend is leren ze juist van elkaar. Zo zijn er genoeg medewerkers die op verschillende afdelingen willen en kunnen werken, om zo elkaar te helpen wanneer dit nodig is'*.

5. Stijl

Er is niet een bepaalde managementstijl die Laurens volgt. Er wordt veel in overleg gedaan. Laurens (persoonlijke communicatie, 15 maart 2023) vindt zelf dat hij wel eens wat strenger mag zijn; *'Ik moet leren om vaker te zeggen waar het op staat. Ik vind overleg belangrijk, maar het is ook belangrijk om zo nu en dan eens meteen te zeggen hoe het zit. Mijn leiderschapsstijl mag dan ook wel wat actiever zijn, omdat ik soms iets te zacht ben. Wanneer ik iets zeg tegen een medewerker en er wordt de eerste twee maanden naar geluisterd en vervolgens worden de gemaakte afspraken niet meer nagekomen. Daar mag ik dan wel wat strenger op zijn en hier dan ook duidelijk wat van zeggen'*.

De managers van De Witte Berg staan wel open voor kritiek. Het contact tussen de managers en het personeel is laagdrempelig waardoor medewerkers kritiek durven te geven. De managers laten dan ook weten dat ze de medewerkers en hun kritiek wel waarderen door dit mondeling tegen ze te zeggen.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de managementstijl die Laurens Heerdink aanhoudt coachend is. Dit houdt in dat de manager inspirerend, aanmoedigend en begeleidend is. De managers nemen beslissingen op basis van de feedback die zij krijgen van hun medewerkers.

6. Sleutelvaardigheden

Vakantiepark De Witte Berg staat voornamelijk bekend om hun goede kwaliteit. De prijs/kwaliteit verhouding sluit dan goed bij elkaar aan. Daarnaast is het een familiebedrijf en willen ze dat ook uitstralen. Zo is bijvoorbeeld de vader van de eigenaar nog steeds werkzaam binnen het bedrijf en wanneer hij dan het gras maait, maakt hij altijd een praatje met de gasten. Zowel het personeel, als de eigenaren zijn goed bereik- en benaderbaar.

Het bedrijf probeert zich van de concurrent te onderscheiden door veel en goede kwaliteit van faciliteiten aan te bieden. Daarnaast staat gastvrijheid en gastbeleving centraal. Zo trekt Vakantiepark De Witte Berg een doelgroep aan die ook bereid zijn om iets meer te betalen voor een goede kwaliteit. Dat vinden ze daar dan ook prettig (L. Heerink, persoonlijke communicatie 15 maart 2023).

7. Significante waarden

Een aantal waarden die hoog in het vaandel staan bij De Witte Berg zijn kwaliteit, gastvrijheid, gastbeleving en duurzaamheid. De medewerkers zijn hier van op de hoogte en proberen dit dan ook uit te stralen naar de gasten.

Laurens (persoonlijke communicatie, 15 maart 2023) geeft aan dat de cultuur van het bedrijf resultaatgericht is. Ze zijn daarom bereid om risico's te nemen wanneer dit nodig is. Zo hebben zij bijvoorbeeld een terras gebouwd toen de prijzen hiervan enorm stegen. Toch zijn ze door gegaan met deze verbouwing en hebben zij het risico genomen om het geld terug te verdienen. *'We willen niet achter de feiten aanlopen. Wanneer het ons een goed idee lijkt om een zwembad te bouwen, dan bouwen wij dat zwembad zo snel mogelijk in plaats van dat wij daar een jaar op wachten. Dan loop je al een jaar achter en dat willen we niet'*, aldus Laurens (persoonlijke communicatie, 15 maart 2023).

Marketingmix

1. Product

Het kernproduct van Vakantiepark De Witte Berg is het aanbieden van een vakantie. Het tastbare product is de campingplaats/het huisje wat aangeboden wordt. Het uitgebreide product zijn alle faciliteiten waarover De Witte Berg beschikt, namelijk:

- Het buitenzwembad met overkapping
- De waterspeeltuin
- De natuurlijke zwemvijver
- Het restaurant Bie Heintje inclusief terras
- De indoor speeltuin
- De centrale speeltuin met airtrampoline
- Het animatieteam
- Vissen
- Midgetgolfen
- FunBowl
- Gratis WiFi

2. Prijs

De Witte Berg heeft betaalbare prijzen. Ze richten zich wel op gezinnen waarbij er tweeverdieners zijn. De prijsklasse ligt daarom iets hoger dan een gemiddelde camping in de omgeving. Dit komt mede doordat zij veel verschillende faciliteiten bieden en naast campingplaatsen ook (luxe) huisjes verhuren.

3. Plaats

Vakantiepark De Witte Berg bevindt zich in Ootmarsum. Het park is gelegen in een grensregio in Twente. Het is een plaats met veel natuur, smalle beekjes, glooiende heuvels, groene weilanden, heide en veel historische boerderijen. Hierdoor zijn er uitgebreide wandel- en fietsroutes om de omgeving te verkennen.

4. Promotie

De Witte Berg werkt met het online reserveringssysteem door Booking Experts. Zij zorgen dan ook deels voor de promotie. Denk hierbij aan de promotie die op hun website gedaan wordt. Daarnaast wordt door de front office manager (Stephanie Groothuismink) de sociale media onderhouden. Vakantiepark De Witte Berg heeft een Facebook pagina en een Instagram pagina.

Bijlage XXIV – Inge vulde DESTEP

1.1 Demografische factoren

Gemeente Dinkelland beschikt over 26.762 inwoners. Waarvan er 4.460 woonachtig zijn in Ootmarsum. Nederland heeft 17,8 miljoen inwoners. Duitsland telt er een stuk meer, namelijk 83,2 miljoen.

Hieronder is een overzicht van de bevolking naar leeftijd in de gemeente Dinkelland, in Nederland en in Duitsland. De procenten zijn niet de exact juiste getallen, omdat de leeftijdsgroepen anders ingedeeld zijn per land.

Tabel XXIV.1: Leeftijdsopbouw Dinkelland, Nederland en Duitsland

Leeftijdsgroep	Dinkelland (2022)	Nederland (2022)	Duitsland (2023)
Jonger dan 20 jaar	20,9%	21%	18,6%
20 tot 40 jaar	26,7%	26%	18,8%
40 tot 65 jaar	28,8%	33%	34,7%
65 jaar of ouder	22,9%	20%	22,8%
Bronnen	AlleCijfers (2023)	Centraal Bureau voor de Statistiek (z.d.-b)	AlleCijfers (2023)

Er kan geconcludeerd worden dat de leeftijdsgroep 40 tot 65 jaar in zowel gemeente Dinkelland, Nederland als Duitsland de grootste groep is. Dit heeft te maken met de toenemende vergrijzing en het toenemend aantal stellen met 1 of 0 kinderen.

Het opleidingsniveau van de inwoners van 15 tot 75 jaar ziet er als volgt uit:

Tabel XXIV.2: Opleidingsniveau Dinkelland, Nederland en Duitsland

Opleidingsniveau	Dinkelland (2020)	Nederland (2021)	Duitsland (2021)
Laag opleidingsniveau	24,5%	25,8%	20,5%
Middelbaar opleidingsniveau	48,8%	37,9%	52,6%
Hoog opleidingsniveau	26,7%	35,5%	26,9%
Bronnen	AlleCijfers (2023)	Van Der Mooren (2022)	Logo Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2022)

Hieruit kan geconcludeerd worden de grootste categorie van inwoners zich bevinden in het middelbaar opleidingsniveau.

Het gemiddeld inkomen per inwoner is in gemeente Dinkelland €27.900 per jaar (AlleCijfers, 2023). In Nederland is dat €44.500 (CBS, 2022) en in Duitsland is het €49.200 per jaar (Gaas, 2022). Het blijkt dus dat Duitsers meer te besteden hebben dan Nederlanders.

1.2 Economische factoren

De koopkracht was in 2017 in Nederland: 53.900 USD per hoofd van de bevolking. In Duitsland was dit 50.800 USD per hoofd van de bevolking (CIA World Factbook, 2022). De koopkracht steeg met ruim 2% in Nederland in 2021 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2022). De koopkracht in Duitsland, in 2022, steeg met 4,3% (Bruchsal, 2022).

Kijkende naar het Bruto Binnenlands Product (BBP) van 2021 was deze in Duitsland 4,26 biljoen USD. In Nederland was dit 1,01 biljoen USD. De economische groei in dat jaar was in Duitsland 2,6% en in Nederland 4,9% (Wereldbank, 2022).

De werkloosheid is in Nederland 3,6% in januari 2023. Dit zijn 360.000 personen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2023). In Duitsland is deze hoger, namelijk 5,7% in januari 2023. Dit zijn 3.486.000 personen. (Bundesagentur für Arbeit, 2022).

De inflatiecijfers van februari 2023 zijn als volgt: in Nederland is dit +8,0% (Centraal Bureau voor de Statistiek, z.d.) en in Duitsland +8,7% (Verbraucherpreisindex und Inflationsrate, z.d.). Dat betekent dat de consumentengoederen en -diensten een stuk duurder zijn geworden. Deze stijging heeft een aantal redenen. Zo ontstond er een sterk toegenomen vraag naar goederen en diensten toen de corona maatregelen versoepeld werden. Daarnaast is er een achterblijvend aanbod van energie en andere producten. De oorzaak hiervan is onder andere de pandemie, maar ook de Russische inval in Oekraïne (DNB, 2023).

1.3 Sociaal-culturele factoren

Hieronder komen de volgende factoren aan bod: religie, normen & waarden en de sociale trends. Dit wordt geanalyseerd voor zowel Nederland als Duitsland.

1.3.1 Religie en normen & waarden

De Nederlandse samenleving is open. Mensen mogen dus zelf weten wat ze zeggen. Daarbij is het uitwisselen van meningen en ideeën belangrijk, omdat mensen op die manier zichzelf kunnen zijn. Zo is het in Nederland ook belangrijk om gelijk behandeld te worden. In Nederland zijn gelijkheid, vrijheid rechtvaardigheid belangrijke waarden. Hierdoor is er bijvoorbeeld een verbod op discriminatie. Doordat vrijheid hoog in het vaandel zit in Nederland, betekent dit dat in Nederland iedereen vrij is in hun geloof. Nederlanders mogen dan ook zelf kiezen waar ze in geloven. Het kan ook zo zijn dat er nergens in gelooft wordt, ook dit zal geaccepteerd worden (Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 2014).

In Duitsland is de samenleving minder open dan in Nederland. Er wordt dan ook veel waarde gehecht aan structuur en regels. Zo is strikte punctualiteit een norm die zeer belangrijk is in Duitsland (Verasec, 2017). Ook in Duitsland is godsdienstvrijheid een belangrijk aspect. Iedereen mag geloven in wie of wat diegene zelf wilt. Daarnaast streeft Duitsland ook naar gelijke rechten en is ook vrijheid van meningsuiting erg belangrijk (Medien LB Starnberg, 2023).

1.3.2 Sociale trends

Een aantal sociale trends die in Nederland gaande zijn, zijn de volgende:

- Arbeidsparticipatie; toegenomen bij onder andere jongeren en vrouwen (Wientjens, 2021).
- Duurzaamheid; mensen maken steeds meer ethische verantwoorde keuzes (Stephan, z.d.).
- Binnenlandse toerisme: 11% stijging van binnenlandse toerisme dankzij corona (NBTC, 2022).

In de periode 2013-2021 is de netto arbeidsparticipatie toegenomen bij vrouwen in alle leeftijdsgroepen. Voornamelijk bij de leeftijdsgroep onder 55- tot 65-jarige vrouwen steeg deze enorm. In 2013 was de netto arbeidsparticipatie in deze leeftijdsgroep 49,3%, in 2021 was deze 63,5%. De netto arbeidsparticipatie onder vrouwen was 68,2%, onder mannen was dit 76,5% in het derde kwartaal van 2022. Dit resulteert in een stijging van de tweeverdieners. Er zijn nu meer gezinnen met twee inkomstbronnen dan er ooit geweest is. Hierdoor is er een toename van het besteedbaar inkomen van de tweeverdieners (Centraal Bureau voor de Statistiek, z.d.). Hierdoor kunnen gezinnen een duurdere vakantie betalen en is het de vraag of zij naar een camping gaan in Nederland of dat zij naar het buitenland op vakantie gaan. Dit is een aspect om mee te nemen in het managementvraagstuk.

Ook in Duitsland is arbeidsparticipatie onder vrouwen en sociale trend. Zo verliezen genderrollen hun maatschappelijke relevantie en laten mensen steeds meer de bekende geslachtsrollen los. Waardoor moeders sneller en vaker terugkeren naar betaald werk en vaders vaker ouderschapsverlof en deeltijdwerk opnemen. De traditionele gezinsstructuren veranderen (Zukunftsinstitut, 2023).

In het onderzoek van Amadeus (2022) gaf twee derde van de ondervraagden aan dat zij duurzame reizen prioriteit geven. Daarnaast merkt ook het UNWTO hier een verschil in vergeleken met voorgaande jaren. Het is dus een trends geworden om meer op de eigen ecologische voetafdruk te letten door middel van het boeken bij duurzame bedrijven en producten te kopen bij lokale ondernemingen. Hierdoor zijn er meer Nederlanders die een vakantie in eigen land boeken om zo milieuvriendelijker te zijn (TravelNext.nl, 2022). Doordat duurzaam reizen nu een trend is geworden,

kan het zijn dat dit een reden is dat de doelgroep zich in de afgelopen jaren bij Vakantiepark De Witte Berg heeft gewijzigd. Dit is van belang om te onderzoeken tijdens het managementvraagstuk.

In Duitsland is er een sociale trend genaamd neo-ecologie. Dit betekent dat er in Duitsland een groeiend milieubewustzijn is en verantwoordelijkheidsbesef. Zo is de kwaliteit van leven voor Duitsland belangrijker aan het worden en volgen zij het motto 'Beter in plaats van meer'. Ook duurzame vormen van toerisme is een opkomende trend in Duitsland (Zukunftsinstitut, 2023).

In 2018 gingen ongeveer 10,9 miljoen Nederlanders op vakantie in het buitenland. Er waren 8,9 miljoen Nederlanders die op vakantie gingen in het binnenland. Dat betekent dat er in 2018 de buitenlandse vakanties populairder waren dan de binnenlandse vakanties (Vermeulen, 2019). In 2021 is dit omgekeerd. Zo waren er 7,0 miljoen Nederlanders die op vakantie gingen naar het buitenland. Ongeveer 8,6 miljoen Nederlanders gingen in 2021 op vakantie in Nederland. Dit betekent dat er een groei is ontstaan in binnenlandse vakanties. De oorzaak hiervan is de corona pandemie. Nederlanders waren namelijk terughoudender om op buitenlandse vakantie te gaan in 2020 en 2021 (Vermeulen, 2021). Doordat er meer Nederlanders op vakantie gaan in het binnenland, kan dit zorgen voor een verandering in de doelgroep die Vakantiepark De Witte Berg aantrekt. Dit kan een reden zijn waardoor De Witte Berg geen overzicht heeft in de doelgroep die zij momenteel aantrekken, omdat zij al langere tijd geen doelgroep analyse meer hebben uitgevoerd.

1.4 Technologische factoren

In de toerisme sector zijn verschillende technologische innovaties die ontstaan zijn in de afgelopen jaren.

In Duitsland is robottechnologie een nieuw onderdeel in de toerisme industrie. Zo worden deze bijvoorbeeld ingezet in conciërge-achtige rollen om gasten bij aankomst te begroeten en informatie te geven. Deze robots kunnen ook worden ingezet in restaurants om bij de voedselbereiding of maaltijdservice te helpen. Deze trend is groot geworden door de corona pandemie, omdat er op deze manier minder contact is tussen mensen (Revfine, 2022).

Contactloze betalingen zijn zowel in Nederland als in Duitsland belangrijk geworden. Dit verbetert de klantervaring, omdat het tijd bespaart. Daarnaast is het praktisch wanneer klanten geen toegang hebben tot contant geld of hun pinpas. Deze innovatie is in Duitsland toegenomen door de corona pandemie, omdat ze gedurende de pandemie zo min mogelijk contant geld wilden uitwisselen om verspreiding van het virus te voorkomen (Revfine, 2022).

Tot slot zijn ook VR, AR en AI-chatbots grote technologische innovaties die een rol spelen in de toerisme sector.

Virtual Reality wordt momenteel gebruikt in Duitsland om een toerist via fysieke en digitale beleving terug te brengen naar het verleden van de stad waar de toerist zich op dat moment bevindt. In Nederland kan er in Zuid-Limburg een overzicht gegeven worden van bezienswaardigheden in de omgeving door middel van VR (Destinatiex, 2022).

Augmented Reality wordt gebruikt om aan een live beeld van de werkelijke wereld een digitale laag met virtuele objecten toe te voegen. AR kan op verschillende manieren toegepast worden in de toerisme industrie, bijvoorbeeld tijdens de boeking of op de bestemming (Travelnext, 2016).

AI-chatbots kunnen de gehele dag antwoord geven op vragen van gasten. Zij zijn, in tegenstelling tot het personeel, altijd beschikbaar. Deze chatbots kunnen geen antwoord geven op alle gasten, dus ze zijn niet vervangbaar voor het personeel. Wel kunnen deze goed van pas komen wanneer gasten eenvoudige vragen hebben (Revfine, 2022).

1.5 Ecologische factoren

In Nederland moeten bedrijven hun afvalstoffen gescheiden houden en gescheiden afgeven (Afval Circulair, z.d.).

Nederland heeft een gematigd zeeklimaat. Dat betekent milde winters, milde zomers en neerslag gedurende het hele jaar. Dit zijn factoren waar een (toeristisch) bedrijf rekening mee moet houden (Klimaatinfo Nederland, z.d.).

Zoals al eerder besproken is duurzaam reizen een trend die steeds meer opkomt, zowel in Nederland als in Duitsland. Zo heeft 60% van de Nederlandse reizigers bevestigd dat zij duurzaam reizen belangrijk vinden. Daarnaast heeft 28% van de reizigers in het afgelopen jaar een vakantie geboekt dichterbij huis om hun CO2-voetafdruk te verkleinen (Redactie Hospitality Management, 2022).

1.6 Politiek-juridische factoren

Grote bedrijven moeten vanaf 2023 rapporteren over de effecten van hun activiteiten op milieu en samenleving. Dit heeft de Europese Unie besloten. Het gaat om bedrijven met meer dan 250 medewerkers (Van Der Molen, 2021). Vakantiepark De Witte Berg valt hier niet onder en deze nieuwe regel is dus ook niet van toepassing op De Witte Berg.

Aandacht voor het milieu wordt de komende jaren steeds belangrijker, ook in de toerisme sector. Zoals hierboven al te lezen is, zijn er al beleidsdoelstellingen voor grotere bedrijven. Doelstellingen voor kleinere bedrijven gaan er ook komen.

Een wet waar een vakantiepark zich aan moet houden is de volgende: 'Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo): Vakantieparken hebben een recreatieve bestemming. Dit ligt vast in het bestemmingsplan dat de gemeenteraad heeft vastgesteld. De Wabo bepaalt dat activiteiten die in strijd zijn met het bestemmings - plan verboden zijn, zoals (permanent) wonen, de huisvesting van arbeidsmigranten en de productie van drugs.' (CVV, 2020).

Bijlage XXV – Persona's doelgroepen

Hieronder is allereerst de persona te zien van verouderde doelgroep 1: gezinnen met kinderen (vaak) jonger dan 12 jaar.

Afbeelding XXV.1: Persona verouderde doelgroep 1

Lieneke



"Doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg"

Leeftijd: 43
Beroep: Verpleegkundige
Familie: Getrouwd en twee kinderen
Woonplaats: Apeldoorn

Sociaal Gezellig Samen genieten
Vrijlijk Zachttaardig Gemoedelijk

Goals

- Samenzijn met het gezin, met familie en vrienden, want hoe meer zielen, hoe meer vreugd!
- Er moet voor iedereen wat leuk is te doen zijn op vakantie.
- Het is fijn om in één keer meerdere zaken te regelen, zoals vervoer, verblijf en ticket.

Feiten

- Het regelen van de vakantie is onderdeel van de voorpret.
- De kosten zijn belangrijk, er wordt veel inspiratie opgedaan op aanbiedings- en boekingsites.
- Zo vroeg mogelijk beginnen met het plannen van de vakantie, want iedereen moet het naar zijn zin hebben.

Bio

Tijd om samen te genieten, te ontspannen en plezier te maken. Goede balans tussen dingen ondernemen (shoppen, zwemmen, dierenpark, pretpark) en rustig aan doen (sauna, spelletje spelen). Voor iedereen wat te doen, niet te duur. Goede praktische voorzieningen zijn een prettige randvoorwaarde, evenals een knusse sfeer.

Mediagebruik



RTL 4, SBS 6, NPO 1
Geen krant, regionale bladen, huis-aan-huis krant
Sky Radio, Radio 538, QMusic
Facebook, Instagram, Youtube

Persoonlijkheid

Introvert Extrovert
Denken Voelen
Gevoel Intuïtie
Normaal doen Gek doen

Communicatietips

Website, advertenties en andere promotie uitingen moeten enthousiasme en gezelligheid uitstralen. Daarnaast moet het informatief zijn waarbij de focus ligt op weg met het gezin, ontspanning, voor elk wat wils, kindvriendelijk en betaalbaarheid.

Het is bij aankomst belangrijk dat er een praatje wordt gemaakt en dat de medewerkers beschikbaar en toegankelijk zijn. Geef bij afscheid iets mee, een kortingsbon of spaarkaart en nodig ons weer uit om terug te kunnen komen.

Niet doen als bedrijf zijnde: afstand houden en niets laten horen na thuiskomst.

Kenmerken

ideale restaurant

"Eten is gezelligheid, samen zijn, een uitje!"

- Sfeer en inrichting is warm met decoratie en goede belichting.
- Er is ruimte voor groepen en het mag 'gezellig druk' zijn. Iedereen voelt zich welkom en thuis.
- De klassiekers zijn populair; carpaccio bijvoorbeeld. Ook thema's; wokken, fondue, bbq, all you can eat.
- De bediening is goed met groepen en kinderen.

Kenmerken

accommodatie

- Veel amusement en vermaak bij de accommodatie: speelvoorzieningen, zwemparadijs, georganiseerde activiteiten en animatie.
- Veel en goede faciliteiten.
- Knusse sfeer waar ruimte is voor ontmoeting en gezelligheid.
- Gericht op ontspanning.
- In de omgeving leuke dingen om te doen voor het hele gezin.

Natuur	Museum & Concert	Bioscoop & Festival	Cultuur
Wij houden van de frisse buitenlucht. Het natuurbezoek moet plezier opleveren.	Ik bezoek graag geschiedenismuseum samen met mijn partner en met mijn gezin.	We gaan graag naar de bioscoop met grote zalen, bijvoorbeeld Kinopolis.	Het sociale aspect is het belangrijkste; samen op pad met vrienden of familie.
We gaan graag terug naar hetzelfde plekje en vinden het leuk om op een gewone fiets een stukje te fietsen.	Belemmering om een museum te bezoeken; als de afstand te groot is.	We houden er niet zo van om naar (grote) festivals te gaan.	Het is niet zo belangrijk voor ons om nieuwe dingen te leren of inhoudelijk geprikkeld te worden.
Wandelingen van gemiddeld 30 minuten tot een uur.	Ik bezoek graag muziek en musical samen met mijn partner en met mijn gezin.		We willen zoveel mogelijk uitjes van te voren online regelen.
Bereid om max. 30 min. te reizen om een natuurgebied te bezoeken.	Het is belangrijk dat er voor ieder wat wils is.		Comfort en faciliteiten zijn belangrijk tijdens een uitje.
We combineren een natuurgebied bezoeken graag met de horeca. Ook gaan we graag barbecueën of picknicken in de natuur.	Belemmering om een concert te bezoeken; als ik de toegangsprijs niet wil/kan betalen.		

In afbeelding XXV.2 staat de persona van verouderde doelgroep 2: 50-plussers.

Afbeelding XXV.2: Persona verouderde doelgroep 2

Bert



"Doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg"

Leeftijd: 64
Beroep: Postbezorger
Familie: Getrouwd en twee kinderen
Woonplaats: Almelo

Kalm Behulpzaam Bedachtzaam Rust
 Zachtvaardig Regelmaat

Goals

- Ik hou van rust, ruimte en regelmaat.
- In mijn vrije tijd geniet ik van de rust en stilte, en van de kleine dingen in het leven.
- Ik ga graag terug naar bekende plekken als me dit goed bevallen is.

Feiten

- Ik voel me het meest op mijn gemak als ik mijn eigen gang kan gaan.
- Ik wil zoveel mogelijk van te voren regelen, zodat ik op vakantie me niet meer druk hoeft te maken.
- Privacy is belangrijk.
- Ik maak weinig tot geen gebruik van aanbiedingsites, maar ik gebruik wel andere websites met informatie over reizen of vakanties.

Bio

Ik hou van rust en stilte en daarom ga ik weinig op pad en blijf ik graag thuis. Wanneer ik wel een dagje wegga, vind ik het heerlijk om te vissen, een rondje te fietsen of een wandeling te maken. Ik waardeer een huiselijke en vertrouwde omgeving. Geen 'gekkigheid', lekker genieten van flora en fauna en ergens op een bankje zitten. Als het maar niet te druk is.

Mediagebruik



RTL 4, SBS 6, NPO 1
 Geen krant, regionale bladen, huis-aan-huis krant
 Sky Radio, Radio 538, Geen radio
 Facebook en Youtube

Persoonlijkheid

Introvert	Extrovert
Denken	Voelen
Gevoel	Intuïtie
Normaal doen	Gek doen

Communicatietips

Website, advertenties en andere promotie uitingen moeten duidelijkheid en herkenbaarheid uitstralen. Daarnaast moet het qua tekst en beeld serieus, gewoon (Nederlands), ongecompliceerd en vertrouwd zijn. Hierbij moet de focus liggen op rust, privacy, veilig, netheid, kleinschaligheid en huiselijkheid.

Het personeel moet vriendelijk zijn, maar niet te uitbundig, en neem de tijd. Laat weten dat het personeel er is voor mij, maar laat mij ook weer met rust. Zorg ten slotte voor een leuk, huiselijk aandenken voor thuis (een postkaart met informatie bijvoorbeeld).

Niet doen: veel proberen te betrekken bij activiteiten, populair of heel persoonlijk doen.

Kenmerken

ideale restaurant

- Huiselijke sfeer. Geen grote ruimte of te veel 'gedoe'. Gedekte tafel is van belang.
- Niet te duur en een eenvoudig menu. Menu hoeft ook niet uitgebreid te zijn. De opmaak van de borden mag 'gewoon', niet kunstig en een flinke portie.
- De bediening moet hoffelijk, attent, empathisch en respectvol zijn. Neem de tijd, maar tijdens de maaltijd willen we in alle rust eten.

Kenmerken

accommodatie

- Privacy, rust en stilte
- Goede en verzorgde voorzieningen.
- Huiselijke sfeer.
- Mogelijkheden voor rustige uitstapjes: wandelen, fietsen en bezoek aan monumenten en musea.

Natuur	Museum & Concert	Bioscoop & Festival	Cultuur
Houden van rust in een natuurgebied. Wil de drukte vermijden. In alle stilte genieten van de natuur.	Bezoekt graag geschiedenismuseum samen met mijn partner en met mijn gezin. Grootste reden: educatie.	Ik ga graag naar de bioscoop met grote zalen, bijvoorbeeld Kinopolis.	Ik onderneem niet zo graag culturele activiteiten. Als ik dit wel doe, bezoek ik het liefst een fort of een kasteel.
Een stukje fietsen of wandelen met partner of alleen. Voorzieningen zijn niet noodzakelijk.	Belemmering om een museum te bezoeken; als de afstand te groot is.	Ik hou er niet zo van om naar (grote) festivals te gaan.	Het is niet zo belangrijk voor ons om nieuwe dingen te leren of inhoudelijk geprikkeld te worden.
Het ontdekken van nieuwe gebieden is niet nodig, het gaat om het ervaren van de rust.	Ik bezoek graag muziek en musicals samen met mijn partner en met mijn gezin.		Rust, ontspanning en 'even geen gedoe' zijn van belang als ik een dagje uit ga.
Leuke plekken om de natuur te beleven: rustplaatsen en observatiehutten. Houden niet van georganiseerde activiteiten en tochten. Het moet niet druk zijn, goed bereikbaar en gratis toegang.	Belemmering om een concert te bezoeken; als ik de toegangsprijs niet wil/kan betalen.		
Voorzieningen (zoals bankjes, prullenbakken, informatie, etc.) zijn prettig, maar niet noodzakelijk. De aanwezigheid van horeca is niet bepalend in de keuze voor een natuurgebied.	Bezoekt graag opengestelde kastelen en forten. Het is belangrijk om informatievoorziening te hebben via bordjes.		

Tot slot is in afbeelding XXV.3 de persona te zien van de huidige doelgroep.

Afbeelding XXV.3: Persona huidige doelgroep

Hans



"Gewoon, samen even lekker ontspannen."

Leeftijd: 68
Bezigheid: Gepensioneerd
Familie: Getrouwd, kinderen zijn uit huis
Woonplaats: Emmen

Behulpzaamheid Hartelijk Gewoon
Gastvrijheid Sociale verbondenheid
Harmonie Gezelligheid

Goals

- Ik ben een rustig persoon en bevindt me het liefst in een knus gezelschap.
- Ik trek er graag op uit met mijn partner, daarbij vind ik het belangrijk iets voor de ander te betekenen
- Ik ga graag fietsen of wandelen tijdens mijn vakantie. Ik trek namelijk graag de natuur in.

Feiten

- Ik ben gelukkig als ik tijdens mijn vakantie tijd met mijn vrienden en familie heb kunnen doorbrengen.
- Ontspanning, genieten en gezelligheid staan centraal gedurende mijn vakantie.
- Ik geniet van de kleine dingen, waarbij een authentieke sfeer belangrijk is.

Bio

Ik hou van rust en stilte, en tijd voor mijn partner. Gedurende mijn vakantie gaat het om ontspanning, genieten en gezelligheid. Ik kom graag terug als de accommodatie naar wens was. Dit vind ik vaak terug in de natuur. Ik ben een behulpzaam persoon en ik ben enorm geïnteresseerd in anderen. Daarnaast vind ik het belangrijk om een goede relatie te onderhouden met buren en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

Mediagebruik



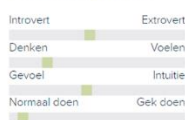
Publieke omroep, regionale zenders, actualiteitenprogramma's, sportprogramma's

Huis-aan-huis kranten, regionale dagbladen, Algemeen Dagblad

Regionale zender en NPO Radio 1

Facebook en Whatsapp

Persoonlijkheid



Communicatietips

Website, advertenties en andere promotie uitingen moeten qua tekst en beeld ingetogen zijn, maar wel enthousiast, rustig, informeren en inspireren. De focus moet liggen op nieuwe dingen ontdekken, gezelligheid, ontspanning en informatie over wat er te doen is.

Het personeel moet attent en informatief zijn. Zij moeten af en toe vragen of de dienstverlening naar wens is en wijs ze op interessante en culturele of natuurgerichte activiteiten in de omgeving. Zorg ten slotte dat er na het verblijf iets opgestuurd wordt met informatie over wat er volgend jaar te doen is op de camping en in de omgeving.

Niet doen: er niet van uitgaan dat alles naar wens is en alleen maar over de faciliteiten vertellen.

Kenmerken ideale restaurant

- Authentiek, huiselijk, kleinschalig en rustig.
- Op de muur hangen verwijzingen naar vroeger en de streek.
- Op het menu staan vooral bekende klassiekers. Producten van de streek zijn top.
- Eenvoudig en niet te kleine porties. Een driegangen menu voor een vaste prijs is ideaal.
- De bediening moet behulpzaam, beleefd en vriendelijk zijn. De eigenaar komt een praatje maken of bedient zelf.

Kenmerken ideale accommodatie

- Authentiek, gemoedelijk, knus, kleinschalig en rustig, met gastvrij personeel.
- Een camping met goede faciliteiten spreekt aan.
- Mogelijkheid om nieuwe mensen te ontmoeten vind ik gezellig.
- Omgeving veel mogelijkheden om de streek te verkennen en nieuwe dingen te doen.
- Wandelen, fietsen, bezoeken bezienswaardigheden en musea.

Natuur	Museum & Concert	Bioscoop & Festival	Cultuur
Ik hou ervan om de natuur in te gaan met mijn partner waarbij ik geniet van de gezonde en frisse buitenlucht.	Ik bezoek graag een geschiedenis-, kunst- of streekmuseum samen met mijn partner.	Ik ga graag naar de bioscoop met grote zalen, bijvoorbeeld Kinopolis.	Ik vind het belangrijk om nieuwe culturen en streken te leren kennen waarbij ik kennis kan op doen. Daarnaast vind ik het belangrijk als er gezelligheid is samen met vrienden en familie.
Ik vind het heerlijk om er even helemaal uit te zijn, waarbij ik nieuwe plekken op zoek om te kunnen fietsen en wandelen.	Een belemmering om een museum te bezoeken: als de afstand te groot is.	Ik hou ervan om naar dancefestivals te gaan en festivals met Hollandse muziek.	Ik hou van een rustige cultuurbeleving. Ik word enorm enthousiast van erfgoed.
Enthousiast over bos en heide, maar ook rivierlandschap en uiterwaard, kleinschalig cultuurlandschap, dorpslandschap, veenweidegebied en open agrarisch landschap vind ik mooi.	Ik bezoek graag musicals en muziek samen met mijn partner.		Opengestelde forten en kastelen, maar ook molens en archeologische monumenten sluiten aan bij mijn voorkeuren. Ik vind het belangrijk dat het er rustig is.
Drukte is voor mij een belangrijke reden om weg te blijven uit een gebied.	Belemmering om een concert te bezoeken: als ik de toegangsprijs niet wil/kan betalen.		
Georganiseerde activiteiten vind ik niet interessant.	Bezoekt graag opengestelde kastelen en forten. Het is belangrijk om informatievoorziening te hebben via bordjes.		

Bijlage XXVI – Doel- en probleemanalyse

Vakantiepark De Witte Berg heeft in de loop der jaren veel geïnvesteerd in de camping door onder andere het upgraden van de campingplaatsen. Op deze manier is er nu ook de mogelijkheid om luxe huisjes te huren op het park, waardoor het bij De Witte Berg niet alleen meer om kamperen draait. Daarnaast is er ook een zwembad aangelegd en zijn er nieuwe voorzieningen op het park. Door middel van deze nieuwste ontwikkelingen, is er onduidelijkheid in welke doelgroep er op het park loopt. Hierdoor is er eveneens onduidelijkheid over hoe deze doelgroep het beste benaderd kan worden.

Vakantiepark De Witte Berg is sinds 2019 een ANWB 5-sterren camping. Gedurende het hoogseizoen zit het park zo goed als vol. Het voor- en naseizoen blijven altijd iets achter. Hierdoor zijn Laurens Heerdink en Stephanie Groothuismink zich gaan afvragen of er wellicht kansen zijn die zij laten liggen. Het probleem speelt zich af vanaf het moment dat de ontwikkelingen in het park hebben plaatsgevonden. Momenteel zijn ze nog steeds bezig met deze ontwikkelingen, denk hierbij aan de verbouwing van hun restaurant. Hierin kunnen ze bijsturen indien dit noodzakelijk is. Vandaar dat voor De Witte Berg dit het juiste moment is om dit onderzoek te laten uitvoeren. Hierdoor zijn zij nog niet bezig geweest met eventuele oplossingen voor dit probleem.

Voordat deze nieuwe ontwikkelingen plaats hebben gevonden, is er een doelgroepanalyse gemaakt. Dit is gemaakt aan de hand van de Leefstijlvinder. Hieruit is naar voren gekomen dat de rustzoeker en de Harmoniezoeker de voornaamste gasten waren. Rustzoekers zijn kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtvaardig. Wat de naam al zegt, ze houden van rust en regelmaat. Ze vinden het prettig als ze hun eigen gang kunnen gaan en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Harmoniezoekers beschrijven zichzelf als hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze zijn gemoedelijk, vrolijk en zachtvaardig. Ze trekken er graag op uit samen met vrienden en/of familie (Leefstijlvinder, z.d.). Deze twee doelgroepen kunnen ook onderverdeeld worden in: de babyboomers (50-plussers) en de families (ook meer generaties) (S. Groothuismink, persoonlijke communicatie, 21 februari 2023).

Nu er meer voorzieningen zijn gekomen op het vakantiepark, denk hierbij aan het aanleggen van een zwembad, nieuwe huisjes, nieuw restaurant, etc., weet De Witte Berg niet welke doelgroep zij momenteel aantrekken. Ze hebben geen overzicht of hun gasten nog steeds onder het kopje 'Rustzoeker' en 'Harmoniezoeker' past. Dit is dan ook de huidige situatie waar Vakantiepark De Witte Berg zich in bevindt.

Doelanalyse

De gewenste situatie zou zijn om de juiste doelgroep te analyseren die nu op het park rondloopt. Hierdoor kunnen zij hun communicatiestrategie op hen aanpassen. Om deze reden is het doel van het communicatieplan om de verouderde customer journey in kaart te brengen en om duidelijk te krijgen hoe deze verbeterd kan worden. Met uiteindelijke doel een optimale communicatiestrategie te hebben vanuit de customer journey (L. Heerdink, persoonlijke communicatie 18 januari 2023). Dit doel kan gerealiseerd worden door antwoord te geven op de managementvraag, die luidt als volgt: *'Hoe kan Vakantiepark De Witte Berg de customer journey verbeteren of implementeren binnen het huidige beleid, waardoor het verouderde en het huidige doelgroepsegment zich thuis voelen op het park?'*.

Bijlage XXVII – PDCA tijdsplanning

In tabel XXVII.1 is aan de hand van de PDCA cyclus de tijdsplanning weergegeven. Hierbij wordt er beschreven wie wat moet uitvoeren en wanneer dit uitgevoerd moet worden om de adviesopties zo succesvol mogelijk te kunnen implementeren.

Tabel XXVII.1: PDCA tijdsplanning

	Wie	Wat	Wanneer
Plan			
	Stephanie Groothuismink	Het promoten van de natuur, de omgeving en de faciliteiten op Facebook.	Vanaf oktober 2023
	Laurens Heerdink + personeel restaurant Bie Heintje	Het restaurant vijf dagen per week openen in het laagseizoen.	Vanaf januari, februari, maart, september, oktober, november en december 2024
	Stephanie Groothuismink	De gasten na hun vakantie blijven informeren over Vakantiepark De Witte Berg en de omgeving via de e-mail, ook in het laagseizoen.	Vanaf oktober 2023
Do			
	Stephanie Groothuismink	Wekelijkse een post schrijven en posten op Facebook.	Vanaf oktober 2023
	Laurens Heerdink	Extra personeel inschakelen voor het laagseizoen.	Vanaf oktober 2023
	Stephanie Groothuismink	Eén keer in de drie weken een e-mail opstellen en deze versturen naar het gehele klantenbestand.	Vanaf oktober 2023
Check			
	Laurens Heerdink + Stephanie Groothuismink	Aantal volgers en vind-ik-leuks op Facebook maandelijks bekijken + aantal bezoekers van de website bijhouden maandelijks.	Vanaf december 2023
	Laurens Heerdink + Stephanie Groothuismink	Via de vragenlijst vragen aan de gasten of het promoten van de natuur, de omgeving en de faciliteiten geholpen heeft bij het maken van de keuze om te reserveren.	Vanaf oktober 2024
	Laurens Heerdink + Stephanie Groothuismink	Via de vragenlijst vragen aan de gasten of het sturen van meer e-mails geholpen heeft bij het maken van de keuze om wederom een boeking te plaatsen.	Vanaf oktober 2024
	Laurens Heerdink + Stephanie Groothuismink	Maandelijks bijhouden of de bezetting gestegen is, voornamelijk van belang in het laagseizoen.	Vanaf december 2023
Act			
	Laurens Heerdink + alle managers*	Meeting houden over de resultaten van de vragenlijsten om in te spelen op de wensen en behoeften van de gasten.	Vanaf oktober 2024
	Laurens Heerdink + alle managers*	Meeting houden over de bezettingscijfers en omzet	Vanaf oktober 2024
	Laurens Heerdink + alle managers*	Tijdens informatiebijeenkomsten evalueren over de vorige maand	Vanaf oktober 2024

* = Elles Heerdink, Stephanie Groothuismink, Imke Waaijer en Bart Keizer

Bijlage XXVIII – Onderbouwing kosten

Er is gekeken naar de kosten van drie adviesopties. Hieronder is per adviesoptie de onderbouwing weergegeven van de totale kosten wanneer de adviesopties geïmplementeerd worden door Vakantiepark De Witte Berg.

Adviesoptie 1

Voor het maken van promotie over de natuur, de omgeving en de faciliteiten op Facebook minimaal één keer per week, kost €1.300,- per jaar. Volgens Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) kost dat één medewerker ongeveer één uur extra per week. Hiervoor wordt €25,- aangehouden per uur wanneer de front office manager hier mee bezig gaat. Dus $25 \times 52 = 1300$.

Adviesoptie 2

Wanneer het restaurant in het laagseizoen vijf dagen geopend is, in plaats van vier, zijn de extra kosten voor één dag in de week als volgt: €21.700,- per jaar. Er wordt vanuit gegaan dat het restaurant dan geopend is van 12:00 tot 20:00. Hierdoor is het restaurant 8 uren extra open per week. Er zal dan één kok aanwezig zijn en één serveerster, dit komt uit op 16 uren extra per week. Per maand is dit $16 \times 4 = 64$ uur. Wederom wordt er uit gegaan van €25 euro per uur voor één personeelslid. Dit bedrag is hoog aangehouden, wanneer het druk is, kunnen er bijvoorbeeld twee parttimers in de bediening staan waarbij ze gezamenlijk €25 euro per uur verdienen. Dus $25 \times 64 = 1600$ euro per maand aan personeelskosten.

Deze extra kosten gelden alleen voor de maanden januari, februari, maart, september, oktober, november en december, omdat het restaurant in de overige maanden al vijf dagen per week geopend is. Dus per jaar is dit $1600 \times 7 = 11200$ euro personeelskosten.

Naar aanleiding met het gesprek van Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) zijn de energiekosten (gas/water/licht) 250 euro per maand voor één dag extra openen van het restaurant per week. Per jaar is dit: $250 \times 7 = 1750$ euro.

De kosten voor het inkopen van eten en drinken zijn, wederom naar aanleiding van het gesprek met Laurens (persoonlijke communicatie, 2023), €750 euro per maand voor één dag extra openen van het restaurant per de week. Per jaar is dit: $750 \times 7 = 5250$ euro. In dit bedrag zijn operationele kosten, zoals extra servetten en bestekzakjes, inbegrepen.

Afschrijvingen zijn €3.500,- per jaar in het restaurant wanneer deze één dag extra in de week open is. Ook dat is gebleken uit gesprek met Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023). Hierbij gaat het om de apparatuur die in de keuken staat, denk aan: de afwasmachine, het fornuis, de oven, etc.

Zie tabel XXVIII.1 voor totale kosten voor het openen van het restaurant één dag per week extra in het laagseizoen.

Tabel XXVIII.1: Totale kosten adviesoptie 1

Aspecten	Totale kosten
Personeelskosten	€11.200
Energiekosten	€1.750
Inkopen eten en drinken	€5.250
Afschrijvingen	€3.500
Totaal	€21.700

Marketingkosten zijn hierin niet meegenomen, omdat in adviesoptie 1 er al één keer per week extra promotie wordt gemaakt over o.a. de faciliteiten. Hieronder valt het restaurant en dit kan dus door de front office manager gedaan worden. De openingstijden moeten aangepast worden op de website, dit zullen geen extra kosten met zich meebrengen volgens Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) omdat zij een samenwerkingscontract hebben met Booking Experts die dit voor hen regelt.

Adviesoptie 3

Naar aanleiding van het gesprek met Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) is er gekozen om één keer in de drie weken een e-mail te sturen naar het klantenbestand. 'Aangezien uit jouw

onderzoek is gebleken dat onze doelgroep hier behoefte aan heeft, zou ik deze e-mails niet te vaak sturen, want dan gaan mensen het irritant vinden en de e-mails meteen verwijderen of uitschrijven. Ik denk dat één keer in de drie weken wel een goed aantal is'.

Het opstellen en verzenden van zo'n e-mail kost ongeveer €250,-. Er wordt vanuit gegaan dat het één werkdag, dus 8 uur, kost om een e-mail op te stellen. Hierbij gaat het om de inhoud en lay-out. Daarnaast zal het ongeveer 2 uur kosten om de e-mail te verzenden, omdat er geen automatiseringsprogramma aan gekoppeld zit, moet dit handmatig gebeuren. Wanneer het handmatig verstuurd moet worden, kan dit helaas niet in één keer, maar moet de e-mail vier tot vijf keer verstuurd worden om alle e-mailadressen te bereiken.

In totaal kost het dus 10 uur om één e-mail op te stellen en deze te versturen naar het gehele klantenbestand. Wanneer de front office manager deze taak oppakt, wordt er wederom uitgegaan van €25,- per uur. Dus in totaal kost dit: $10 \times 25 = 250$ euro per e-mail. In één jaar zitten 52 weken, dit delen door drie, komt uit op 17,33. Er zullen dus ongeveer 17 e-mails verstuurd worden in één jaar. Dus op jaarbasis zijn de kosten voor deze adviesoptie als volgt: $17 \times 250 = 4250$. Dus €4.250,- per jaar.

Wanneer er gekozen wordt om uiteindelijk toch een automatiseringsprogramma te gebruiken, zal dit via Booking Experts €450,- kosten per maand. In één jaar loopt dit op tot €5.400,-. Momenteel wilt Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) dit niet. In de toekomst zou deze keuze overwogen kunnen worden, wanneer blijkt dat het handmatig sturen van de e-mails niet efficiënt genoeg is. Deze optie wordt niet verder meegenomen in de budgetteringsbegroting.

Tot slot wordt er nog 10% onvoorziene kosten gerekend. Dit om onzekerheid te verminderen en financiële tegenvallers te vermijden.

Bijlage XXIX – Investeringsbegroting

Zie tabel XXIX.1 voor de investeringsbegroting van de drie adviesopties.

Tabel XXIX.1: Investeringsbegroting

Investeringsbegroting	
Vaste activa	
Personeelskosten	€ 16.750
Energiekosten	€ 1.750
Afschrijvingen apparatuur	€ 3.500
Vlottende activa	
Inkoop eten en drinken	€ 5.250
Overige kosten	
Onvoorziene kosten (10%)	€ 2.725
Totaal investering	€ 29.975

Bijlage XXX – Onderbouwing opbrengsten

Er is gekeken naar de opbrengsten van drie adviesopties. Hieronder is per adviesoptie de onderbouwing weergegeven van de totale opbrengsten wanneer de adviesopties geïmplementeerd worden door Vakantiepark De Witte Berg.

Adviesoptie 1

Volgens de opdrachtgever (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) is het lastig om te bepalen hoeveel meer boekingen er worden gemaakt, wanneer de content van de promotie goed afgestemd is op de wensen en behoeften van de (potentiële) gasten. Hierdoor is er gekozen om één extra boeking per week aan te houden, dit zal in het hoogseizoen meer zijn en het laagseizoen minder. Er wordt rekening gehouden met een betere naamsbekendheid, betere reviews en meer klanttevredenheid. Wanneer er één boeking van één week extra wordt gemaakt, komt dit uit op $1 \times 7 = 7$ overnachtingen extra per week. Eén overnachting kost €29,-. Dus $7 \times 29 = 203$ euro per week. Aangezien de camping open is vanaf april tot en met september, is dit op jaarbasis: 203×25 (weken) = 5075. Dus wordt er in totaal €5.075,- extra omzet gemaakt wanneer adviesoptie 1 geïmplementeerd wordt door Vakantiepark De Witte Berg.

Adviesoptie 2

In het gesprek met Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) is eruit gekomen dat wanneer het restaurant één dag extra open is in de week, dat er ongeveer 30 gasten op die dag komen om uiteten te gaan. Dit zullen voornamelijk de gasten zijn die uit de buurt komen, omdat de camping dicht zit vanaf september tot en met maart. Door middel van promotie (adviesoptie 1 + adviesoptie 3) is dit een realistische gedachte. Daarnaast is gebleken uit de enquête dat 101 respondenten uit Overijssel komen en dus redelijk in de buurt wonen van het restaurant. Zij zijn immers al op het park geweest en kennen (waarschijnlijk) het restaurant al. Wanneer dit hen goed bevalen is, is de kans groter dat zij nog eens terug komen om uiteten te gaan. Vandaar dat er gekozen is om een gemiddelde van 30 extra gasten per week te nemen. Wanneer de gasten een voor-, hoofd- en nagerecht en een X aantal drankjes nemen zal dit uitkomen op ongeveer een besteding van €30,- per gast. Dus $30 \times 30 = 900$ euro extra per week.

Het restaurant is al vijf dagen geopend in het hoogseizoen, dat zijn de maanden april, mei, juni, juli en augustus. In de maanden januari, februari, maart, september, oktober, november en december gaat het restaurant dus één dag extra open wanneer dit advies wordt geïmplementeerd. Dit zijn $7 \times 4 = 28$ weken. Dus 900 (euro) $\times 28$ (weken) = €25.200 euro extra omzet op jaarbasis.

Bij deze opbrengsten is er niet meegenomen dat door middel van het openen van het restaurant één dag per week extra, er eventueel meer boekingen gemaakt zullen worden op het park. Wanneer de boekingen stijgen, kan het zijn dat het aantal gasten in het restaurant ook stijgt. Hier is geen rekening mee gehouden, omdat het een lastige schatting is.

Adviesoptie 3

Uit de enquête is gebleken dat ongeveer 50% van de respondenten het liefst geïnformeerd willen worden via de mail. Dit waren in totaal 189 respondenten. Hieruit is samen met de opdrachtgever (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) vanuit gegaan dat er drie extra boekingen zullen zijn per week, dit zal in het hoogseizoen meer zijn en het laagseizoen minder. Er wordt rekening gehouden met een betere naamsbekendheid, betere reviews en meer klanttevredenheid. Dit zullen $3 \times 7 = 21$ overnachtingen extra per week zijn, wanneer de gasten één week blijven. Dit zijn 21×25 (weken) = 525 overnachtingen op jaarbasis extra. In totaal zal dit $525 \times 29 = 15225$ euro opleveren. Dus in totaal wordt er €15.225,- extra omzet gemaakt per jaar wanneer adviesoptie 3 geïmplementeerd wordt.

De totale opbrengsten zijn: $5075 + 25200 + 15225 = 45.500$ euro extra per jaar.

Kwalitatieve opbrengsten

- Meer klanttevredenheid
- Betere reviews
- Meer volgers op sociale media
- Betere naamsbekendheid
- Meer mond-tot-mondreclame
- Betere loyaliteit van (voormalige) gasten

Bijlage XXXI – Exploitatiebegroting

In tabel XXXI.1 is de exploitatiebegroting weergegeven. Er is gekeken naar de winst die er extra bijkomt wanneer alle drie de adviesopties worden geïmplementeerd. Er wordt gekeken naar de kosten en de opbrengsten. Deze worden onder elkaar gezet, zodat er een duidelijk beeld ontstaat van de extra winst per jaar. De extra opbrengsten zijn in de eerste drie jaar hetzelfde, hier is voor gekozen omdat het lastig is om een indicatie te geven van een eventuele stijging of daling. De verwachting is wel dat de opbrengsten zullen stijgen, omdat de klanttevredenheid stijgt. De afschrijvingen zijn ook voor de eerste drie jaar hetzelfde gebleven. Dit kan na een X aantal jaar wel gaan stijgen, hier is in onderstaande begroting geen rekening mee gehouden.

Tabel XXXI.1: Exploitatiebegroting

Exploitatiebegroting			
Extra winst	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3
	-	€ 15.525	€31.050
Totale opbrengsten	€ 45.500	€45.500	€45.500
Kosten			
Personeelskosten	€ 16.750	€ 16.750	€ 16.750
Energiekosten	€ 1.750	€ 1.750	€ 1.750
Inkoop eten en drinken	€ 5.250	€ 5.250	€ 5.250
Onvoorziene kosten	€ 2.725	€ 2.725	€ 2.725
Afschrijvingen	€ 3.500	€ 3.500	€ 3.500
Totale kosten	€ 29.975	€ 29.975	€ 29.975
Resultaat	€ 15.525	€ 15.525	€ 15.525

EEN NIEUWE REIS VOOR EEN NIEUWE DOELGROEP

De klantreis optimaliseren

Verantwoordingsdocument



Maud Veldscholten

**AUGUSTUS
2023**



Auteur:	Maud Veldscholten
Studentnummer:	477594
Klascode:	DHB4V.YP42
Plaats:	Deventer
Datum:	Augustus 2023
Module:	Young Professional Semester
Organisatie:	Hogeschool Saxion Deventer
Tutor:	Theo Nagel

Voorwoord

Voor u ligt de verantwoording met betrekking tot mijn afstudeeronderzoek, geschreven voor Vakantiepark De Witte Berg. De Witte Berg bevindt zich in Ootmarsum. Dit verantwoordingsdocument is speciaal geschreven voor het Young Professional Semester, in het kader van de afronding van de bacheloropleiding Tourism Management te Deventer. Vanaf februari 2023 tot en met juni 2023 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van het beroepsproduct. Het eindresultaat betreft een communicatieplan om de communicatiestrategie binnen de customer journey te optimaliseren met als doel het genereren van meer boekingen bij Vakantiepark De Witte Berg.

In dit rapport leest u het vraagstuk waaraan de afgelopen maanden is gewerkt om een passende oplossing voor Vakantiepark De Witte Berg te vinden. Daarnaast is in dit rapport de volledige informatie terug te lezen over de opdrachtgever en het beroepsproduct komen de trends en ontwikkelingen aan bod en leest u een hoofdstuk over alle kennis die van belang was bij het oplossen van het vraagstuk. Alle stakeholders staan onder elkaar weergegeven. Tot slot zijn de maatschappelijke impacts en de financiën terug te vinden in dit document.

Graag wil ik mijn tutor Theo Nagel bedanken voor de fijne samenwerking en begeleiding in de afgelopen maanden. Dankzij Theo kwam ik tot nieuwe inzichten en goede moed om steeds door te blijven gaan. Daarnaast wil ik mijn begeleiders vanuit Vakantiepark De Witte Berg bedanken. Zowel Stephanie Groothuismink en Laurens Heerdink hebben deze taak op zich genomen. Ik wil hen bedanken voor hun informatie en bijdrage die voor het totstandkoming van dit rapport hebben gezorgd. Tot slot wil ik graag mijn vrienden en familieleden bedanken voor hun optimisme en de steun die ik heb gekregen.

Maud Veldscholten
Deventer, 2023

Samenvatting

Vakantiepark De Witte Berg bevindt zich in Ootmarsum. In dit bedrijf staat de Twentse gastvrijheid centraal. Daarnaast mogen zij zich een 5-sterren ANWB top camping noemen. Het park beschikt over een aantal faciliteiten, waaronder een zwembad, een zwembad, een bowlingbaan, een midgetgolfbaan en verschillende eetlocaties, ook zijn er verschillende speeltuinen te vinden op het park. Veel van deze faciliteiten zijn nieuw; in 2019 is er veel bijgebouwd. Hierdoor is er onduidelijkheid bij Laurens Heerdink (eigenaar) en Stephanie Groothuismink (front office manager) over de doelgroep die zij momenteel aantrekken. Uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat de Rustzoeker en de Harmoniezoeker van de Leefstijlvinder (z.d.) naar het park komen. Door het onder andere bouwen van een zwembad en het uitbreiden van het restaurant, is er een andere doelgroep aangetrokken. Welke deze is en welke wensen en behoeften deze groep heeft, is onbekend bij Vakantiepark De Witte Berg. Hierdoor luidt de managementvraag als volgt: *'Hoe kan Vakantiepark De Witte Berg de customer journey verbeteren of implementeren binnen het huidige beleid, waardoor het verouderde en het huidige doelgroepsegment zich thuis voelen op het park?'*.

De adviesopties zijn beschreven aan de hand van de drie fasen van de customer journey: de vooraankoop, de aankoop en na de aankoop. De resultaten van het onderzoek zijn verkregen door een literatuuronderzoek, het versturen van een enquête, het analyseren van vragenlijsten en door het houden van een interview. Er is field- en deskresearch uitgevoerd, hierbij is er zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek gedaan, waarbij er inzicht is verkregen in de huidige doelgroep en in de wensen en behoeften van zowel de verouderde, als de huidige doelgroep. Er is gekeken naar de tips die het vaakst zijn genoemd in de enquêtes en in de vragenlijsten. Op basis hiervan zijn de volgende adviezen, inclusief financiële cijfers, gegeven:

Fase 1: het maken van meer promotie van de natuur, de omgeving en de faciliteiten op Facebook, door middel van het plaatsen van één extra post per week.

Kosten: €1.300,- per jaar.

Opbrengsten: €5.075,- per jaar.

Fase 2: het restaurant vijf dagen per week openen in het laagseizoen.

Kosten: €21.700,- per jaar.

Opbrengsten: €25.200,- per jaar.

Fase 3: de gasten na hun vakantie blijven informeren over Vakantiepark De Witte Berg en de omgeving via de e-mail, minimaal één keer in de drie weken.

Kosten: €4.250,- per jaar.

Opbrengsten: €15.225,- per jaar.

Aan de hand van de PDCA cyclus zijn er duidelijke acties weergegeven om de bovenstaande adviesopties uit te voeren. Dit is terug te vinden in het communicatieplan. Het advies sluit aan op de ambities van Vakantiepark De Witte Berg. Daarnaast sluit het aan op de wensen en behoeften van de voormalige en potentiële gasten met betrekking tot communicatie en promotie. Dankzij het advies zal de juiste doelgroep(en) bereikt worden waardoor dit onderzoek waardevol is voor de doelgroep en voor de opdrachtgever.

Dit onderzoek kan bijdragen aan een vervolgonderzoek naar de Duitse markt. Uit een gesprek met Laurens en Stephanie (persoonlijke communicatie, 9 mei 2023) is gebleken dat zij ook graag op de Duitse markt willen inspelen. Dit is mogelijk aan de hand van een vervolgonderzoek met behulp van de resultaten uit dit onderzoek. Daarnaast draagt dit onderzoek bij aan ondernemers met een gelijksoortig bedrijf en doelgroep. Andere ondernemers kunnen, aan de hand van de resultaten uit dit onderzoek, in hun eigen bedrijf inspelen op de wensen en behoeften die deze doelgroep heeft op het gebied van een camping/vakantiepark.

Er is een tussentijdse beoordeling gegeven op het gebied van professioneel functioneren door de opdrachtgever. Daarnaast is er een eindbeoordeling gegeven en is er een beoordelingsformulier ingevuld. Dit is allemaal terug te vinden in het portfolio 'Professioneel functioneren'.

Om dit verantwoordingsdocument goed te begrijpen, is aan te raden eerst het beroepsproduct door te lezen.

Inhoudsopgave

Lijst van tabellen.....	5
Lijst van afbeeldingen	5
1 Inleiding	6
1.1 Leeswijzer.....	6
2 Opdrachtgever en het vraagstuk	7
2.1 Opdrachtgever	7
2.2 Het vraagstuk	7
3 Beroepsproduct	8
4 Trends en ontwikkelingen	9
4.1 Externe trends en ontwikkelingen.....	9
4.1.1 Demografisch.....	9
4.1.2 Economisch	9
4.1.3 Sociaal-cultureel.....	9
4.1.4 Technologisch	10
4.1.5 Ecologisch	10
4.2 Interne trends en ontwikkelingen	11
5 Gebruik van kennis	12
5.1 Benodigde kennis	12
5.2 Kennisverzameling.....	12
5.2.1 Deskresearch.....	12
5.2.2 Fieldresearch	13
5.3 Bevindingen.....	13
5.3.1 Doelgroep	13
5.3.2 Vragenlijsten	13
5.3.3 Enquête	14
5.3.4 Het interview	14
5.3.5 Customer journey.....	14
5.3.6 Het communicatieplan.....	15
5.3.7 De adviezen.....	15
5.3.8 Bugetteringsmethode	15
5.4 Discussie	15
5.4.1 Reflectie.....	15
5.4.2 Betrouwbaarheid	16
5.4.3 Begripsvaliditeit	16
5.4.4 Interne validiteit	17
5.4.5 Externe validiteit.....	17
5.5.5 Ethische aspect.....	17
6 Stakeholders	18
6.1 Het beroepsproduct en de stakeholders	19

6.2 Weerstanden	19
6.3 Draagvlak creëren.....	19
6.3.1 Medewerkers Vakantiepark De Witte Berg.....	19
6.3.2 Gasten Vakantiepark De Witte Berg	20
6.3.3 Lokale bevolking	20
6.3.4 Booking Experts.....	20
6.4 Wensen en behoeften in het eindproduct	20
7 Maatschappelijke impact.....	21
7.1 Vakantiepark De Witte Berg	21
8 Financiën.....	22
8.1 Kosten en opbrengsten	22
8.2 Investeringsbegroting en exploitatiebegroting	22
8.3 Conclusie.....	22
Nawoord.....	23
Literatuurlijst.....	24
Bijlagen	26
Bijlage I - Begrippenlijst	27
Bijlage II – Onderzoeks- en deelvragen.....	28
Bijlage III – Vragen uit de vragenlijsten.....	29
Bijlage IV – Enquête vragen.....	30
Bijlage V – Interview met Stephanie & Laurens	34
Bijlage VI – Interviewguide	37
Bijlage VII – Persona verouderde doelgroep I	40
Bijlage VIII – Persona verouderde doelgroep II	41
Bijlage IX – Persona huidige doelgroep.....	42
Bijlage X – Toestemmingsformulier enquête.....	43
Bijlage XI – Toestemmingsverklaring interview	44
Bijlage XII – Veranderstrategieën Caluwé	46
Bijlage XIII – Onderbouwing kosten	47
Bijlage XIV – Onderbouwing opbrengsten	49
Bijlage XV – Investeringsbegroting.....	50
Bijlage XVI – Exploitatiebegroting	51

Lijst van tabellen

Tabel 1.1	-	Informatie beoordelingscriteria	Pagina 7
Tabel 6.1	-	Betrokken stakeholders totstandkoming beroepsproduct	Pagina 19
Tabel 6.2	-	Betrokken stakeholders uitvoering beroepsproduct	Pagina 19

Bijlagen

Tabel IV.1	-	Interviewguide Stephanie	Pagina 38
Tabel XIII.1	-	Totale kosten adviesoptie 1	Pagina 48
Tabel XV.1	-	Investeringsbegroting	Pagina 51
Tabel XVI.1	-	Exploitatiebegroting	Pagina 52

Lijst van afbeeldingen

Bijlagen

Afbeelding VII.1	-	Persona verouderde doelgroep I	Pagina 41
Afbeelding VIII.1	-	Persona verouderde doelgroep II	Pagina 42
Afbeelding IX.1	-	Persona huidige doelgroep	Pagina 43
Afbeelding X.1	-	Toestemmingsvraag enquête	Pagina 44
Afbeelding X.2	-	Toestemmingsformulier enquête	Pagina 44
Afbeelding XII.1	-	Veronderstellingen achter vijf manieren van denken	Pagina 47

1 Inleiding

Hieronder is in tabel 1.1 duidelijk aangegeven is waar alles terug te vinden is in dit document.

Tabel 1.1: Informatie beoordelingscriteria

Beoordelingscriterium	Relevante informatie in beroepsproduct	Relevante informatie in verantwoordingsdocument
De professional beantwoordt de vraag van de opdrachtgever met een passend en onderbouwd beroepsproduct.	In het gehele beroepsproduct, maar voornamelijk in hoofdstuk 8.	In hoofdstuk 3.
De professional identificeert de belangrijkste (interne en externe) trends en ontwikkelingen en geeft duiding aan de invloed hiervan op het vraagstuk.	In bijlagen XXII en XXIII. Daarnaast worden er ook trends en ontwikkelingen gegeven per doelgroep op pagina 22 en 23.	In hoofdstuk 4.
De professional verzamelt op verantwoorde wijze kennis voor de onderbouwing van een beslissing en schat deze kennis op waarde.	In het gehele document en in de bijlagen.	In hoofdstuk 5.
De professional verantwoordt hoe de wensen van de stakeholders zijn meegenomen in het eindproduct.	In hoofdstuk 7 en bijlage XXI.	In hoofdstuk 6.
De professional onderbouwt in hoeverre gemaakte keuzes maatschappelijk verantwoord zijn (zoals ten aanzien van ethische, interculturele en duurzaamheidsaspecten).	In hoofdstuk 1, paragraaf 1.3.	In hoofdstuk 7.
De professional toont de bedrijfseconomische haalbaarheid van het beroepsproduct aan.	In hoofdstuk 8, paragraaf 8.4.3. De onderbouwing staan in bijlagen: XXVII, XXVIII, XXIX en XXX.	In hoofdstuk 8.

1.1 Leeswijzer

In de inleiding, hierboven, is aangegeven per onderwerp waar de beoordelaars de informatie terug kunnen vinden die zij nodig hebben om het portfolio te beoordelen. In hoofdstuk 2 is de opdrachtgever en diens vraagstuk toegelicht. In hoofdstuk 3 komt het beroepsproduct aan bod. Hierin is onderbouwd waarom het product een passende oplossing is voor het vraagstuk. Vervolgens staan in hoofdstuk 4 de trends en ontwikkelingen centraal die aan de hand van de DESTEP-methode zijn beschreven. In hoofdstuk 5 is het gebruik van kennis toegelicht, waarbij de benodigde kennis, kennisverzameling, bevindingen en de discussie zijn beschreven. In hoofdstuk 6 staan alle stakeholders die van belang zijn bij het beroepsproduct. Hierbij gaat het om de rollen, verantwoordelijkheden, wensen en behoeften en eventuele weerstanden. De maatschappelijke impact is in hoofdstuk 7 toegelicht en de financiën in hoofdstuk 8.

2 Opdrachtgever en het vraagstuk

In dit hoofdstuk is de opdrachtgever beschreven, daarnaast is er beschreven hoe het bedrijf eruit ziet en het vraagstuk vanuit de opdrachtgever is nader toegelicht.

2.1 Opdrachtgever

De eigenaar van Vakantiepark De Witte Berg is Laurens Heerdink. De front office manager is Stephanie Groothuismink, zij is begeleider gedurende het Young Professional Semester. Ook Laurens zal begeleiden waar nodig. Stephanie werkt momenteel als front office manager bij De Witte Berg. Ze heeft verschillende banen in de toerisme sector gehad. Waarbij ze onder andere verantwoordelijk was voor het aansturen van medewerkers, het begeleiden van stagiaires, en hield ze de producten draaiende die onder haar vielen (S. Groothuismink, persoonlijke communicatie, 21 februari 2023).

Vakantiepark De Witte Berg bevindt zich in Ootmarsum. De Witte Berg biedt, naar eigen zeggen, Twentse gastvrijheid en uitstekende voorzieningen. Door de veelzijdige kampeermogelijkheden die zij aanbieden is dit de uitkomst voor iedere vakantieganger. Op het vakantiepark verhuurt men kampeerplaatsen, bungalows, chalets en één groepsaccommodatie. De Witte Berg beschikt over een groot aantal faciliteiten. Hieronder valt het buitenzwembad met overkapping, de waterspeeltuin en de natuurlijke zwemvijver. Ook beschikt het park over een restaurant (Bie Heintje) inclusief terras en speeltuinen. Gedurende de vakantieperiodes beschikken zij over een animatieteam. Vissen, midgetgolfen en FunBowl horen ook nog bij de faciliteiten (De Witte Berg, 2021).

2.2 Het vraagstuk

Vakantiepark De Witte Berg heeft in de loop der jaren veel geïnvesteerd in de camping door onder andere het upgraden van de campingplaatsen. Op deze manier is er nu ook de mogelijkheid om luxe huisjes te huren op het park, waardoor het bij De Witte Berg niet alleen meer om kamperen draait. Daarnaast is er ook een zwembad aangelegd en zijn er nieuwe voorzieningen op het park. Door de komst van deze nieuwe faciliteiten is er onduidelijkheid over welke doelgroep zich op het park bevindt. Hierdoor is er eveneens te weinig inzicht in het benaderen van deze doelgroep.

Vakantiepark De Witte Berg is sinds 2019 een ANWB 5-sterren camping. Gedurende het hoogseizoen zit het park zo goed als vol. Het voor- en naseizoen blijven altijd iets achter. Hierdoor zijn Laurens en Stephanie zich gaan afvragen of er wellicht kansen zijn die zij laten liggen. Het probleem speelt zich af vanaf het moment dat de ontwikkelingen in het park hebben plaatsgevonden. Momenteel zijn ze nog steeds bezig met deze ontwikkelingen. Denk hierbij aan de verbouwing van hun restaurant. Hierin kunnen ze bijsturen indien dit noodzakelijk is. Vandaar dat voor De Witte Berg dit het juiste moment is om dit onderzoek te laten uitvoeren. Hierdoor zijn zij zelf nog niet bezig geweest met eventuele oplossingen voor dit probleem.

Voordat deze nieuwe ontwikkelingen hebben plaatsgevonden, is er een doelgroep analyse gemaakt. Dit is gemaakt aan de hand van de Leefstijlvinder. Hieruit is naar voren gekomen dat de Rustzoeker en de Harmoniezoeker de voornaamste gasten zijn. Deze twee doelgroepen kunnen ook onderverdeeld worden in: de babyboomers (50-plussers) en de families (ook meer generaties) (S. Groothuismink, persoonlijke communicatie, 21 februari 2023). Momenteel hebben ze geen inzicht meer in of hun gasten nog steeds onder het kopje 'Rustzoeker' en 'Harmoniezoeker' passen. Dit is dan ook de huidige situatie waar Vakantiepark De Witte Berg zich in bevindt.

De gewenste situatie zou zijn om de juiste doelgroep te analyseren die nu op het park rondloopt. Hierdoor kunnen zij hun communicatiestrategie op hen aanpassen. Om deze reden is het doel van het communicatieplan om de verouderde customer journey in kaart te brengen en om inzicht te krijgen in de verbeteringen. Uiteindelijk leidt dit tot een optimale communicatiestrategie vanuit de customer journey (L. Heerdink, persoonlijke communicatie 18 januari 2023). Realisatie van dit doel is mogelijk door antwoord te geven op volgende de managementvraag: *'Hoe kan Vakantiepark De Witte Berg de customer journey verbeteren of implementeren binnen het huidige beleid, waardoor het verouderde en het huidige doelgroepsegment zich thuis voelen op het park?'*

3 Beroepsproduct

Hieronder is onderbouwd waarom het gekozen beroepsproduct een passende oplossing is voor het vraagstuk van de opdrachtgever. Daarnaast is er onderbouwd waarom er voor de opbouw van dit communicatieplan is gekozen.

Na gesprekken met Laurens Heerdink en Stephanie Groothuismink is ervoor gekozen om een advies te geven in de vorm van een communicatieplan. Dit is aan het eind van het Young Professional Semester ingeleverd, op 19 juni 2023. Door middel van het voeren van meerdere informatieve gesprekken is de probleemstelling duidelijk geworden, namelijk: er heerst onduidelijkheid over de doelgroep die zich sinds 2019 op het park bevindt. Dit komt omdat er sinds 2019 een aantal vernieuwingen hebben plaatsgevonden, zoals aan een uitbreiding van het restaurant (Bie Heintje) en het bouwen van een zwembad. Doordat Vakantiepark De Witte Berg nu beschikt over meerdere faciliteiten, komt hier een nieuwe doelgroep op af. Hoe deze doelgroep eruit ziet en hoe er verbeteringen kunnen plaatsvinden in de customer journey voor deze doelgroep is onduidelijk. Hier willen Laurens en Stephanie graag antwoord op.

Om het probleem op te kunnen lossen, is het van belang effectieve adviezen te geven waarbij de customer journey centraal staat. De verschillende adviesopties zijn opgesteld aan de hand van een uitgebreid onderzoek. Het onderzoek bestaat uit zowel field- als deskresearch. Dit bestaat uit een literatuuronderzoek, het houden van een enquête en het houden van een interview. Daarnaast worden er tweehonderd vragenlijsten geanalyseerd. Deze vragenlijsten stuurt Vakantiepark De Witte Berg zelf naar hun gasten wanneer de vakantie van hen erop zit. Dus aan het einde van hun vakantie, krijgen zij deze via de mail van Vakantiepark De Witte Berg. Het is van belang een interne en externe analyse uit te voeren om het bedrijf en de markt te kennen voordat er adviezen zijn gegeven. Aan de hand van de resultaten van het onderzoek de onderzoeks- en deelvragen beantwoord. Op basis van de analyses en de resultaten van het onderzoek zijn er acties opgesteld. Deze acties zijn de basis voor het advies.

Aan de hand van verschillende bronnen op het internet, zijn de onderdelen van het communicatieplan gekozen. Zo is er in het artikel van Masterman & Wood (2007) een stappenplan beschreven met de onderdelen van een communicatieplan. Op de webpagina van Kamer van Koophandel is er ook een stappenplan beschreven met de onderdelen van een communicatieplan (J. Geers, 2023). Door deze twee stappenplannen te combineren is er gekozen om de volgende onderdelen te behandelen in het beroepsproduct:

- Analyse (doel- en probleemanalyse, interne analyse, externe analyse en doelgroepen)
- Customer journey (huidig klantsegment en nieuw klantsegment)
- Strategie (doelstellingen/acties en communicatiestrategie)
- Uitvoering (communicatie-instrumenten, tijdsplanning en budgetteringsbegroting)
- Resultaten
- Evaluatie

Er is samen met de opdrachtgever besloten om bovenstaande onderdelen mee te nemen in het beroepsproduct om zo een compleet beeld te kunnen schetsen en een passend advies te kunnen geven. Zo is er in dat gesprek besloten om een communicatieplan te schrijven, omdat communicatie centraal staat bij het vormgeven van de adviezen. Om de juiste doelgroep te benaderen is een juiste communicatiestrategie nodig.

Alternatieve aanpak

In de eerste gesprekken met de opdrachtgever komt naar voren dat er interesse is voor een adviesrapport. Uiteindelijk is er de keuze gemaakt om een communicatieplan te maken waarin een advies staat beschreven. De opdrachtgever wil namelijk graag een advies als oplossing voor het vraagstuk. Een voordeel van een communicatieplan is dat er specifiek gekeken is naar communicatiedoelstellingen die stap voor stap zijn uitgelegd aan de opdrachtgever. Daarnaast is er duidelijk beschreven wat het advies precies is en wat de planning exact kan zijn. Een ander voordeel is dat er ook meteen een kosten- en batenanalyse in staat. Dit maakt het voor de opdrachtgever een completer rapport. Een nadeel van het kiezen van een communicatieplan in plaats van een adviesrapport, is dat een communicatieplan een stuk uitgebreider is dan een adviesrapport. Hierdoor duurt het langer om het gehele rapport te lezen en kan deze (nauwelijks) binnen een dag gelezen worden.

4 Trends en ontwikkelingen

Op basis van de DESTEP-methode zijn de externe trends en ontwikkelingen geanalyseerd die invloed hebben voor het ontstaan en die invloed hebben op het beroepsproduct. Het aspect politiek-juridisch is niet meegenomen in het onderzoek. Op dit moment zijn er geen trends en ontwikkelingen op dit gebied die relevant zijn en/of invloed hebben op het vraagstuk. Daarnaast zijn de interne trends en ontwikkelingen beschreven.

4.1 Externe trends en ontwikkelingen

Hieronder zijn de externe trends en ontwikkelingen weergegeven aan de hand van de DESTEP-methode.

4.1.1 Demografisch

In Nederland is er sprake van vergrijzing. De leeftijdsopbouw van de bevolking verandert waarbij het aandeel van de oudere leeftijdsgroepen groter wordt. Hierdoor neemt de gemiddelde leeftijd van de bevolking toe. De verwachting is dat dit de komende jaren nog meer toe zal nemen. In 2023 zal het percentage 65-plussers naar 24,4% gaan. Dit ligt in 2021 op 19,8% (Centraal Bureau voor de Statistiek, z.d.). Een onderzoek van Urbach (2020) wijst uit dat naar verwachting 65-plussers in de komende drie jaar 100 miljoen euro per jaar extra gaan besteden aan vakanties. Deze groep is (vaak) gepensioneerd waardoor zij zorgen voor een betere spreiding van toerisme over een jaar doordat zij zich niet hoeven te binden aan bijvoorbeeld school- en/of bouwvakvakanties (Urbach, 2020).

Deze trend is van invloed op het vraagstuk, omdat de doelgroep van Vakantiepark De Witte Berg voornamelijk de 50-plussers zijn. Zij komen veelal in het laagseizoen. Doordat er vergrijzing is in Nederland, zou de doelgroep groter kunnen worden. Hier kan door middel van een geschikte communicatiestrategie en verbeterde customer journey op ingespeeld worden om ervoor te zorgen dat er een hogere bezetting is in het laagseizoen.

4.1.2 Economisch

Een trend die van toepassing is op de doelgroep die bij Vakantiepark De Witte Berg komt, is de opkomst van vrouwen die meer gaan werken (L. Heerdink, persoonlijke communicatie, 17 februari 2023). Steeds meer vrouwen krijgen belangrijke posities in bedrijven. In 2006 werkte één derde van de vrouwen minder dan 20 uur per week, in 2016 is dat afgenomen tot iets meer dan een kwart. De vrouw maakt een steeds groter deel uit van het totaal verdiende inkomen van een tweeverdienerspaar (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2018). Tweeverdieners hebben meer inkomen dan eenverdieners. Dat komt door de toegenomen arbeidsparticipatie van vrouwen. Door de hogere inkomens van gezinnen geven zij ook meer uit. Tweeverdieners houden meer geld over voor minder noodzakelijke uitgaven, zoals vakanties en ontspanning (Van den Brakel et al., 2018).

Deze trend is van invloed op het vraagstuk, omdat deze doelgroep steeds vaker op Vakantiepark De Witte Berg te vinden is (L. Heerdink, persoonlijke communicatie, 17 februari 2023). De doelgroep heeft meer te besteden en dit doen ze dan voornamelijk op het park zelf. Deze groep geeft gemiddeld meer geld uit in het restaurant en blijven veelal op het park zelf, waardoor Laurens en Stephanie zich op deze groep willen richten. Hier kan door middel van een geschikte communicatiestrategie en verbeterde customer journey op ingespeeld worden om ervoor te zorgen dat de omzet van Vakantiepark De Witte Berg zal stijgen.

4.1.3 Sociaal-cultureel

Door de corona pandemie is er meer aandacht gekomen voor welzijn, hygiëne, gezond eten, gezondheid en persoonlijke verzorging (Marnewick, 2022). Dit resulteert in de behoefte naar privé sanitair. Daarnaast kiezen mensen sneller voor verhuuraccommodaties in de vorm van huisjes en glampingtenten (Tjerk, 2023).

Deze ontwikkeling heeft invloed op het vraagstuk, omdat dit een aspect is om rekening mee te houden wanneer de (ideale) customer journey is uitgewerkt. Om de customer journey te verbeteren is het van belang om te luisteren naar de wensen en behoeften van de (voormalige/potentiële) gasten, van Vakantiepark De Witte Berg, waarin deze ontwikkeling één van die behoeften kan zijn.

4.1.4 Technologisch

Een trend die op technologisch gebied belangrijk is voor Vakantiepark De Witte Berg, is de opkomst van gepersonaliseerde marketingbenaderingen. Mensen waarderen gepersonaliseerde communicatie en advertenties. Daarnaast is gemak belangrijk; producten en diensten die hun leven eenvoudiger maken staan centraal. Zo hechten ze meer waarde aan kwaliteit dan aan de prijs. Hierbij is de hoge kwaliteit van het product belangrijk evenals de kwaliteit van de service (Multisafepay, 2021).

Deze doelgroep gebruikt sociale mediaplatformen om op te scheppen over hun leven en dat van hun kinderen (K. Steinmetz, z.d.). Een trend die millennials volgen is het doen van online aankopen. Zij zijn immers opgegroeid met technologie. Uit onderzoek van Ghia Marnewick (2022) is gebleken dat bijna 72% van de millennials aangeeft dat sociale media een impact heeft op hun aankoop keuzes. Daarnaast doet 40% van de millennials wel eens aankopen via sociale media. Het is gebleken dat deze doelgroep sneller actie onderneemt na het zien van een advertentie op hun telefoon dan op tv (Marnewick, 2022). Uit het uitgevoerde onderzoek is gebleken dat zowel de verouderde doelgroep als de huidige doelgroep zich voornamelijk begeeft op Facebook en e-mail als het aankomt op sociale media. Om die reden is ervoor gekozen om in het verdere onderzoek uitsluitend aandacht te besteden aan deze twee online communicatiemiddelen.

Met het oog op de toekomst is het echter van cruciaal belang om ook andere online communicatiekanalen in overweging te nemen. Het Nationale Social Media Onderzoek van Newcom (2023) onthult een neergaande trend in het aantal Facebook-gebruikers. In 2022 registreerde men een afname van 4% in dagelijkse gebruikers. In tegenstelling hiermee heeft het sociale media platform Instagram juist een stijging doorgemaakt, met maar liefst 725.000 nieuwe dagelijkse gebruikers in één jaar. Ook de applicatie Snapchat heeft aanzienlijke groei doorgemaakt, met 683.000 nieuwe gebruikers. TikTok blijkt het sterkst te groeien onder de sociale media kanalen, met een indrukwekkende toename van 862.000 dagelijkse gebruikers. Dit platform is zowel door jongeren als volwassenen in gebruik (Jurriaan, 2023).

Het is van essentieel belang om ook bovengenoemde platformen te betrekken bij de marketinginspanningen voor Vakantiepark De Witte Berg. Hoewel het onderzoek momenteel aangeeft dat Facebook het voornaamste platform is waar de doelgroep actief is, is het zeer waarschijnlijk dat dit in de toekomst kan veranderen.

Deze trends hebben invloed op het vraagstuk, omdat dit aspecten zijn om rekening mee te houden wanneer de (ideale) customer journey uitgewerkt is. Om de customer journey te verbeteren is het van belang om te luisteren naar de wensen en behoeften van (voormalige/potentiële) gasten, van Vakantiepark De Witte Berg, waarin deze trends aansluiten op het gebied van (sociale media) marketing.

4.1.5 Ecologisch

Het UNWTO (2022) merkt een verschil op in vergelijking met voorgaande jaren met betrekking tot interesse in duurzame vakanties. Het is een trend geworden om meer op de eigen ecologische voetafdruk te letten door middel van het boeken bij duurzame bedrijven en producten te kopen bij lokale ondernemingen. Om deze reden zijn er meer Nederlanders die een vakantie in eigen land boeken om zo milieuvriendelijker te zijn (TravelNext.nl, 2022). Doordat duurzaam reizen nu een trend is geworden, kan het zijn dat dit een reden is dat de doelgroep in de afgelopen jaren bij Vakantiepark De Witte Berg is gewijzigd. Deze trend is dus mogelijk van invloed op het vraagstuk. Echter, er is uit onderzoek gebleken dat deze trend geen invloed heeft op het boekgedrag van de gasten. Er is namelijk gevraagd via verschillende vragenlijsten aan de gasten wat hun reden is voor het boeken van een overnachting bij Vakantiepark De Witte Berg. Hieruit is nul keer naar voren gekomen dat dit met duurzaamheid te maken had. Uit een onderzoek van het NBTC (2022) is gebleken dat gemiddeld 44 procent van de ondervraagden (6.000 respondenten) aangegeven heeft bereid is om extra te betalen voor duurzame opties. Dit duidt op een groeiende bewustwording en bereidheid onder reizigers om hun ecologische voetafdruk te verminderen en verantwoordelijk te reizen. Bovendien heeft 39 procent aangegeven dat duurzaamheid daadwerkelijk een rol heeft gespeeld bij de besluitvorming tijdens hun laatste vakantie. Deze toegewijde groep reizigers heeft actief rekening gehouden met de milieueffecten van hun reisplannen en heeft gepoogd om hun verblijf in harmonie met de natuurlijke omgeving te laten verlopen (NBTC, 2022).

Ondanks dat deze opkomende trend (nog) niet statistisch significant was in het gehouden onderzoek, kan men niet ontkennen dat het van belang is om dit aspect in acht te nemen bij toekomstige onderzoeken en beleidsontwikkeling. Gezien de groeiende bezorgdheid over klimaatverandering en duurzaamheid, is het voor Vakantiepark De Witte Berg verstandig om deze toenemende belangstelling voor verantwoord reizen te faciliteren. Wellicht zal deze in de nabije toekomst een nog grotere invloed hebben op de keuzes en voorkeuren van vakantiegangers, en als gevolg daarvan zal het essentieel zijn om duurzame alternatieven en groene initiatieven te stimuleren en te promoten.

Daarnaast heeft klimaatverandering invloed op de toerisme sector. De impact van klimaatverandering op activiteiten, zoals zwemmen, fietsen en wandelen, resulteert in een gunstigere spreiding, aangezien de tijdspanne waarin deze activiteiten kunnen plaatsvinden steeds langer is. De stijging van de gemiddelde temperatuur op aarde zorgt ervoor dat het hele jaar door de toeristische aantrekkingskracht vergroot wordt (De Jonge et al., 2008). De klimaatverandering kan ook leiden tot een toename van de neerslag, dit kan weer leiden tot overstromingen. Laurens (persoonlijke communicatie, 18 juli 2023) ziet dit probleem ook steeds vaker op zijn park voorbij komen. Om overstromingen tegen te gaan, is Laurens bezig met grind te leggen op nieuwe kampeerplaatsen. Dit is dus wel een trend waar rekening mee gehouden moet worden, want de neerslag zal alleen maar toenemen in de toekomst (Jonkhoff et al., 2008).

4.2 Interne trends en ontwikkelingen

Hieronder zijn de interne trends en ontwikkelingen weergegeven aan de hand van verschillende informatieve gesprekken met Laurens en Stephanie.

Vakantiepark De Witte Berg heeft een aantal ontwikkelingen laten plaatsvinden. Zo hebben zij hun campingplaatsen vernieuwd. Dit resulteert in het niet alleen verhuren van campingplaatsen, maar ook luxe huisjes. Dit trekt een andere doelgroep aan, wat één van de oorzaken is van het ontstaan van het managementvraagstuk. Daarnaast is er een zwembad aangelegd en heeft er een verbouwing plaatsgevonden in het restaurant. Ook dit zijn factoren die kunnen zorgen voor het aantrekken van een nieuwe doelgroep (S. Groothuismink, persoonlijke communicatie 21 februari 2023).

In 2019 is Vakantiepark De Witte Berg uitgeroepen tot een veelzijdige 5-sterren camping in Overijssel. De Witte Berg valt onder de categorie 'kleine campings' bij de ANWB. Dit betekent dat er een aantal aspecten van belang zijn om de sterren te krijgen. Denk hierbij aan rust, privacy en de grootte van staanplaatsen (Mensink, 2020). Doordat zij nu een 5-sterren camping zijn, trekken zij een andere doelgroep aan dan voorheen. Dit is dus ook één van de oorzaken van het ontstaan van het managementvraagstuk (S. Groothuismink, persoonlijke communicatie 21 februari 2023).

Bovendien heeft er een digitalisering plaatsgevonden, waarbij een geavanceerde applicatie op de markt is gekomen. Deze toepassing heeft geleid tot een verrijking van het proces van informatieverstrekking, waardoor het voor gasten aanzienlijk makkelijker is om reserveringen te maken. Bijvoorbeeld voor het restaurant Bie Heintje (L. Heerdink, persoonlijke communicatie, 18 juli 2023).

Na het uitbreken van de corona pandemie is het werken op afstand plotseling in populariteit gestegen, beter bekend als het fenomeen "digital nomad". Deze groep mensen is op zoek naar een toevluchtsoord van sereniteit waar ze hun werk kunnen verrichten. Een cruciale vereiste voor deze doelgroep is een solide internetverbinding, want daarmee kunnen zij hun taken met tevredenheid volbrengen (Cook, 2023). Vakantiepark De Witte Berg heeft opgemerkt dat dit een opkomende doelgroep is (L. Heerdink, persoonlijke communicatie, 18 juli 2023). Deze moderne nomaden maken gebruik van digitale technologieën om vanuit verschillende locaties te kunnen werken en reizen, waardoor zij een flexibele levensstijl kunnen handhaven, een trend die dus zeker niet onopgemerkt mag blijven (Cook, 2023). Het is van belang om de specifieke kenmerken van deze doelgroep en hun wensen en behoeften met betrekking tot de customer journey grondig te onderzoeken voor Vakantiepark De Witte Berg. Het is mogelijk om dit onderzoek in de toekomst uit te voeren om hierdoor inzicht te krijgen in hun exacte profiel en verwachtingen.

5 Gebruik van kennis

In dit hoofdstuk staat de gebruikte kennis centraal. Hierin is de benodigde kennis besproken, de kennisverzameling staat weergegeven, de bevindingen zijn beschreven en er is een discussie beschreven. In bijlage I staan de belangrijkste begrippen uit de tekst beschreven. In deze begrippenlijst is een uitgebreide uitleg opgenomen over de betreffende termen.

5.1 Benodigde kennis

De kennis die nodig is om het managementvraagstuk *'Hoe kan Vakantiepark De Witte Berg de customer journey verbeteren of implementeren binnen het huidige beleid, waardoor het verouderde en het huidige doelgroepsegment zich thuis voelen op het park?'* te beantwoorden is in de vorm van onderzoeks- en deelvragen weergegeven in bijlage II.

5.2 Kennisverzameling

Om de bovenstaande managementvraag, onderzoeks- en deelvragen te beantwoorden is er bepaalde kennis nodig. Dit is gedaan aan de hand van desk- en fieldresearch, op zowel kwalitatieve als kwantitatieve wijze.

5.2.1 Deskresearch

Allereerst heeft er een literatuuronderzoek plaatsgevonden. In dit literatuuronderzoek zijn de belangrijkste begrippen van het onderzoek gedefinieerd om een helder beeld te krijgen van het vraagstuk. De begrippen zijn gedefinieerd aan de hand van verschillende wetenschappelijke artikelen die door middel van Google Scholar gevonden zijn. Er is voor gekozen om de begrippen customer journey, klantervaring, communicatiestrategie en communicatieplan te definiëren, omdat deze begrippen samenhangen met het managementvraagstuk. Om de customer journey te verbeteren is er eerst inzicht verkregen in de fases van een customer journey. Dit is aan de hand van een literatuuronderzoek geanalyseerd. Ook klantervaring is van toepassing op het managementvraagstuk, omdat de klantervaring verbetering behoeft. Het is mogelijk om deze te verbeteren door een passende communicatiestrategie te implementeren. Vandaar dat ook dit een kernbegrip is geworden. Tot slot is er gekozen om het begrip communicatieplan uit te werken om inzicht te krijgen in de onderdelen van een communicatieplan. Op basis van dit onderzoek zijn de onderdelen van het plan definitief gekozen.

Bovendien heeft er een literatuuronderzoek plaatsgevonden om de trends en ontwikkelingen uit te zoeken van de verouderde doelgroep en van de huidige doelgroep. Daarnaast was er ook een literatuuronderzoek nodig om de sociale en culturele kenmerken te onderzoeken van deze doelgroepen. Echter, is het literatuuronderzoek over de trends en ontwikkelingen en de sociale en culturele kenmerken pas uitgevoerd nadat de doelgroep analyse van zowel de verouderde als de huidige doelgroep afgerond was. Deze staat beschreven in paragraaf 5.2.2. Er is gekozen om alleen de trends en ontwikkelingen van de doelgroepen te beschrijven waar Vakantiepark De Witte Berg voordeel uit kan halen. Denk hierbij aan 'sociale media marketing' voor beide doelgroepen en het aspect 'duurzaamheid'. Trends en ontwikkelingen die nauwelijks met het vraagstuk en/of het park te maken hebben, zijn niet meegenomen in het onderzoek.

Om te kunnen achterhalen wat de wensen en behoeften zijn van de verouderde doelgroep zijn de vragenlijsten geanalyseerd. Zie de begrippenlijst op pagina 9. Er is gekozen om honderd vragenlijsten te analyseren van de verouderde doelgroep, wat verwijst naar vragenlijsten die in 2019 zijn ingevuld, en honderd vragenlijsten van de huidige doelgroep, wat verwijst naar vragenlijsten die in 2022 zijn ingevuld. Hier is voor gekozen, omdat er, in zowel in 2019 als in 2022, totaal meer dan vierhonderd vragenlijsten werden ingevuld. Het is weliswaar onrealistisch om meer dan achthonderd vragenlijsten goed te kunnen analyseren binnen een x aantal maanden. Daarom is er samen met de opdrachtgever voor gekozen om van elk jaar honderd vragenlijsten te analyseren. Er is bewust voor gekozen om 50 vragenlijsten te analyseren van gasten die in het laagseizoen bij Vakantiepark De Witte Berg zijn geweest en 50 vragenlijsten te analyseren van gasten die in het hoogseizoen bij Vakantiepark De Witte Berg zijn geweest. Deze keuze is gemaakt, omdat er zo een compleet beeld gegeven is van de wensen en behoeften van zowel de verouderde als de huidige doelgroep. Zie bijlage III voor de vragen die in deze vragenlijsten zijn gesteld.

5.2.2 Fieldresearch

Fieldresearch is uitgevoerd om de huidige doelgroep grondiger te analyseren en specifieke onderzoeks- en deelvragen te beantwoorden. De enquête, te vinden in bijlage IV, bevat vragen over demografische kenmerken, wensen en behoeften met betrekking tot de customer journey, en categorisering in de Leefstijlvinder.

In overleg met de opdrachtgever zijn deze vragen zorgvuldig gekozen om een volledig beeld te krijgen van de huidige doelgroep en om antwoorden te bieden op relevante onderzoeksaspecten. Na feedback van tutor Theo Nagel zijn de vragen aangepast en na goedkeuring van de opdrachtgever is de enquête verspreid.

De Leefstijlvinder is opnieuw gebruikt voor deze doelgroep analyse, omdat het eerder effectief was bij een vorig onderzoek voor het vakantiepark. Hierdoor zijn de wensen en behoeften van de doelgroep opnieuw in kaart gebracht.

Om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften met betrekking tot de customer journey, zijn specifieke vragen gesteld over hoe de doelgroep het park heeft ontdekt en hoe zij het liefst geïnformeerd zijn. Hierbij is zowel aandacht besteed aan fase 1 als fase 3 van de customer journey. Voor fase 2 is de vraag gesteld hoe de dienstverlening verbeterd kan worden, om te evalueren of dit overeenkomt met de daadwerkelijke producten en diensten van het park.

Er is uiteindelijk een ongepland interview gehouden met Stephanie Groothuismink, front office manager, en Laurens Heerdink, eigenaar, omdat enkele onderzoeks- en deelvragen niet volledig zijn beantwoord met het bestaande onderzoek. Het interview leverde waardevolle inzichten op en antwoorden op ontbrekende vragen. Het getranscribeerde interview is te vinden in bijlage V en is opgesteld aan de hand van een interviewgide (bijlage VI).

Voor de interne analyse zijn gegevens verzameld van de opdrachtgever en is het 7S-model van McKinsey en de marketingmix gebruikt. De externe analyse is uitgevoerd met behulp van wetenschappelijke artikelen en de DESTEP-methode om relevante trends en ontwikkelingen te identificeren. Voor planning is de PDCA-cyclus ingezet en het FOETSJE-model om de adviesopties te vergelijken.

De financiële gegevens (zie hoofdstuk 8) zijn opgesteld in samenwerking met de opdrachtgever, en een consult met docent Unal Aktas (persoonlijke communicatie, 23 mei 2023) bood ondersteuning bij het structureren van dit hoofdstuk.

5.3 Bevindingen

Hieronder zijn op een gestructureerde en navolgbare wijze de resultaten van de kennisverzameling besproken.

5.3.1 Doelgroep

Aan de hand van de Leefstijlvinder is er veel informatie verschaft over de verouderde en de huidige doelgroep. Dit model geeft namelijk veel informatie over verschillende leefstijlen van toeristen. Op deze manier is hier een helder beeld van gecreëerd, omdat Vakantiepark De Witte Berg al eens een doelgroep analyse heeft uitgevoerd. In dat onderzoek kwam naar voren dat de Rustzoeker en de Harmoniezoeker samen de verouderde doelgroep vormen. Deze doelgroep is geïnteresseerd in cultuur en natuur en ze gaan graag wandelen of fietsen. Op basis van de Leefstijlvinder zijn er voor deze doelgroep twee persona's gemaakt; één omvat de Rustzoeker en één omvat de Harmoniezoeker. Zie bijlage VII en VIII.

Uit een gesprek met Laurens is gebleken dat de verouderde doelgroep in twee categorieën verdeeld is. Zoals hierboven al is aangegeven zijn dit de Rustzoeker en de Harmoniezoeker. Waarbij de Rustzoeker als 50-plussers gezien kan worden en de Harmoniezoeker zijn de gezinnen met (jonge) kinderen.

5.3.2 Vragenlijsten

Uit de vragenlijsten is geconcludeerd wat de pijnpunten zijn van de verouderde doelgroep en van de huidige doelgroep. De vragenlijsten stuurt Vakantiepark De Witte Berg op aan het einde van de

vakantie aan hun gasten. Op deze manier krijgen onder andere Laurens en Stephanie feedback en kunnen zij hier eventueel op inspelen wanneer zij dat nodig vinden. Zo is er vijftien keer aangegeven dat het zwembadwater te koud was, omdat er geen kap op het zwembad zat in 2019. Dit hebben Laurens en Stephanie opgepakt en zo hebben zij nu een kap op het zwembad gezet. Daarnaast is gebleken dat 13% heeft aangegeven dat in 2019 er onvolledige informatie gegeven werd bij aankomst. Ook heeft 15% aangegeven dat de faciliteiten gesloten waren en dat zij dit als pijnpunt hebben ervaren.

Uit de vragenlijsten van 2022 is gebleken dat 7% van de gasten heeft aangegeven dat de faciliteiten gesloten waren en dat zij dit als pijnpunt hebben ervaren. Daarnaast heeft 7% gezegd dat de prijs van een vakantiehuisje/campingplaats niet goedkoop was.

Ook is uit de vragenlijsten van zowel 2019 als 2022 geconcludeerd dat het merendeel van de gasten gekozen heeft voor Vakantiepark De Witte Berg vanwege de natuur, de omgeving en de faciliteiten.

5.3.3 Enquête

Een groot onderdeel van het onderzoek is het in kaart brengen van de doelgroep die zich vanaf 2020 op het park bevindt. Deze enquête is door 355 respondenten ingevuld, waardoor er een goed beeld gecreëerd is van de huidige doelgroep. De vragen in de enquête hebben betrekking op het profiel, de wensen en behoeften en de pijnpunten. De vragen bestaan uit meerkeuze- en openvragen. Met behulp van de resultaten uit de enquête is er een persona gemaakt. Deze is terug te vinden in bijlage IX. Dankzij onder andere de resultaten uit deze enquête zijn er adviezen gevormd, waarbij er specifiek is gekeken naar de pijnpunten en de wensen en behoeften. De volledige resultaten uit de enquête zijn terug te vinden in het beroepsproduct, in bijlage IX.

Aan de hand van deze enquête is de huidige doelgroep geanalyseerd. Er is namelijk gebleken dat 22,21% van de respondenten een Verbindingszoeker is, 21,84% is een Rustzoeker en 18,60% is een Harmoniezoeker. Die laatste twee categorieën zijn al bekend, maar dat de Verbindingszoeker erbij is gekomen is nieuwe informatie. Deze huidige doelgroep is door Laurens en Stephanie ook wel vernoemd naar de 'driegeraties'. Dit zijn grootouders, ouders en kleinkinderen die dus met hun familie weggaan.

5.3.4 Het interview

Het interview zou oorspronkelijk alleen met Stephanie Groothuismink plaatsvinden, maar Laurens Heerdink is gedurende het interview erbij gaan zitten en hij heeft ook antwoord gegeven op bepaalde vragen. Er is een korte introductie opgesteld, waarbij onder andere de relevantie van het interview naar voren is gekomen. Vervolgens zijn er een aantal vragen gesteld, gevolgd door vragen die ontstaan zijn gedurende het interview. Tijdens het interview staat de customer journey centraal, om hier zoveel mogelijk informatie over te verzamelen. Op basis hiervan zijn bepaalde uitspraken gedaan worden om de onderzoeksvragen te beantwoorden. De vragen zijn opgesteld op basis van het eerdere literatuuronderzoek. Tot slot is er nog ruimte om de respondent met eventuele op- en/of aanmerkingen te laten komen. Een nadeel dat een interview met zich mee brengt, is dat de antwoorden subjectief zijn waardoor er subjectieve conclusies getrokken kunnen zijn. Daarnaast is de vergaarde informatie niet altijd representatief voor de gehele doelgroep en het gehele bedrijf (Verhoeven & Verhoeven, 2018).

Uit het interview is gebleken hoe de customer journey er momenteel uitziet, zie paragraaf 5.3.5. Daarnaast is uit het interview gebleken dat er geen specifieke gedachtegang achter deze customer journey zit. Stephanie en Laurens zijn hier, naar eigen zeggen, ingerold en het bevalt hun en hun gasten prima. Er zit geen methode of techniek achter en daarom zijn ze ook bereid deze aan te passen aan de hand van dit onderzoek.

5.3.5 Customer journey

Door middel van het houden van een interview met Stephanie en Laurens is het duidelijk hoe de customer journey er momenteel uitziet. Zij houden de volgende fasen aan van de customer journey: 1. Bewustzijn, 2. Overweging, 3. Aankoop, 4. Behoud en 5. Belangenbehartiging. Op basis van dit gesprek is ervoor gekozen om deze fasen over te nemen in het onderzoek en deze aan te blijven houden. Uit het literatuuronderzoek is gekomen dat de customer journey uit drie fasen bestaat, namelijk: 1. Voor de aankoop, 2. Aankoop en 3. Na de aankoop. Op basis van deze definitie is ervoor

gekozen om de customer journey gedurende het onderzoek als volgt in te delen: in fase 1. Voor de aankoop, zitten fasen 1. Bewustzijn en 2. Overweging. In fase 2. Aankoop zitten fasen 3. Aankoop en 4. Behoud en in fase 3 zit fase 5. Belangenbehartiging. Dit is besloten in overleg met de opdrachtgever zodat het overzichtelijker gemaakt is.

5.3.6 Het communicatieplan

Op basis van het literatuuronderzoek is gebleken welke onderdelen er in een communicatieplan zitten. Er is gekozen om de onderdelen over te nemen die uit de wetenschappelijke artikelen naar voren zijn gekomen. Nadat deze onderdelen gekozen zijn, is er uit een gesprek met de opdrachtgever gebleken dat deze onderdelen goed passen bij het vraagstuk. Ook de tutor, Theo Nagel, had geen verdere opmerkingen over de gekozen onderdelen. Vandaar dat de keuze is gemaakt om het zo laten.

5.3.7 De adviezen

De adviezen zijn ontstaan aan de hand van de resultaten van het onderzoek en door de gemaakte conclusies. Vervolgens is er reactie gegeven op de managementvraag; wat is een passende oplossing voor het probleem? Hieruit ontstonden verschillende adviezen. Deze adviezen zijn in de drie fasen van de customer journey weergegeven. Hier is voor gekozen, omdat zo elke fase van de customer journey aan bod komt en hierdoor alle fasen een mogelijkheid tot verbetering krijgen. Zo is er een compleet beeld en wordt er niks vergeten. Uiteindelijk is er aan de hand van het FOETSJE-model rekening gehouden met verschillende beoordelingscriteria om de adviezen tegen elkaar af te wegen en de meest geschikte adviezen te selecteren. Zo is er uit elke fase één adviesoptie gegeven die verder is uitgewerkt. Dit maakt de andere adviesopties niet overbodig, sterker nog deze vullen de andere opties juist aan.

5.3.8 Bugetteringsmethode

De gekozen bugetteringsmethode is aan de hand van het consult met Unal Aktas (persoonlijke communicatie, 23 mei 2023) opgesteld. Hierin werd duidelijk dat er gekozen is voor een financieel model en een goede onderbouwing van de financiële cijfers. Samen met de opdrachtgever is hier naar gekeken. Door de eigen ervaring van de opdrachtgever, is het invullen van een investeringsbegroting en een exploitatiebegroting goed te doen. De kosten en opbrengsten voor de adviesopties zijn goed in kaart gebracht en op deze manier ontstond er een compleet beeld van de financiën. Zie hoofdstuk 8 voor meer informatie.

5.4 Discussie

In de discussie is er gekeken naar de kwaliteit van de kennis die is verzameld. Hierbij gaat het om de relevantie en bruikbaarheid. Daarnaast is de waarde van de uitkomsten van het onderzoek beschreven en komen hierin ook de beperkingen aan bod. Tot slot staat het ethische aspect van het onderzoek beschreven.

5.4.1 Reflectie

Gedurende het onderzoek is er veel informatie verkregen uit de enquête, de vragenlijsten, het literatuuronderzoek, het interview en verschillende gesprekken met Laurens en Stephanie. Kijkende naar het plan van aanpak, die aan het begin van het onderzoek is ingeleverd, zijn er gedurende het onderzoek een aantal aanpassingen geweest. Zo zijn de doelgroepen verplaatst in de opbouw van het communicatieplan. Ze stonden eerst in het hoofdstuk strategie, maar deze zijn in overleg met de opdrachtgever toch verplaatst naar het hoofdstuk analyse. Dit komt omdat er een doelgroep analyse heeft plaatsgevonden en dit beter past bij het eerste hoofdstuk. Daarnaast zijn hoofdstuk 2 en hoofdstuk 3 omgedraaid. De customer journey komt hierdoor voor de beschreven strategie. Hiervoor is gekozen omdat het van belang is om eerst de customer journey van zowel het verouderde als het huidige klantsegment in kaart te hebben gebracht. Pas daarna zijn er doelstellingen en acties geformuleerd voor Vakantiepark De Witte Berg. Daarnaast zijn er een aantal aanpassingen gemaakt in de planning, dus de Gantt-chart. Er is besloten om later te beginnen met het in kaart brengen van de verouderde en de huidige doelgroep. Dit is één week opgeschoven. Dus in plaats van week 11 is er nu begonnen met het in kaart brengen van de doelgroepen in week 12. Daardoor is er besloten om hier één week langer mee door te gaan. Dus tot en met week 16 in plaats van week 15.

Ook stond er geen interview gepland. Na het bijna afronden van het onderzoek, bleek dat er nog niet op alle onderzoeks- en deelvragen antwoord gegeven is. Hiervoor was een interview met de

opdrachtgever van belang. Dit is snel gepland om zo alle informatie te verzamelen voor het beantwoorden van de onderzoeks- en deelvragen.

Uiteindelijk bleek bijna alle verzamelde informatie bruikbaar en nuttig voor mijn onderzoek. Alleen bleek uit het theoretisch kader de definitie van klantervaring niet per se nuttig. Het is handig om te weten, maar dit is verder niet meer van toepassing geweest in het onderzoek. Daarnaast is er in de enquête een vraag gesteld met betrekking tot het SERVQUAL-model, dit was vraag 12 zie bijlage IV. Ook dit is voor de opdrachtgever handig om te weten en om mee te nemen in de toekomst, maar voor het onderzoek was deze vraag overbodig. Er is niks gedaan met de antwoorden, omdat uiteindelijk het SERVQUAL-model niet van toepassing was op het beantwoorden van het managementvraagstuk.

Een onderdeel dat beter uitgezocht diende te zijn (mits de tijd ervoor was), was naar het zoek- en boekgedrag van de Verbindingszoekers. Om voor de Verbindingszoekers nóg betere promotie te maken, is het van belang om hun zoek- en boekgedrag te analyseren. Hier kan eventueel een vervolgonderzoek over geschreven worden.

5.4.2 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van een kwalitatief onderzoek is vaak minder dan bij kwantitatief onderzoek. Dit komt doordat de resultaten vaak door toevallige factoren bepaald zijn. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van verschillende dataverzamelmethode, zoals desk- en fieldresearch waarbij het om zowel een kwalitatief als kwantitatief onderzoek gaat.

Bij fieldresearch zijn de enquêtevragen gemaakt en een interviewgids. Deze zijn opgesteld vanuit de operationalisatie. Dit betekent dat het onderzoek herhaalbaar is. Het interview is opgenomen, waardoor dit terug geluisterd en goed geanalyseerd kan worden. Er is geen sprake geweest van een proefinterview. Dit doet de betrouwbaarheid van het onderzoek afnemen. Sommige resultaten zijn gebaseerd op het ene interview dat is gehouden. Meerdere interviews had gezorgd voor een hogere betrouwbaarheid. Bij herhaling van het interview is het mogelijk dat er andere antwoorden gegeven zijn dan tijdens het eerste interview. Er is contact geweest tussen de docenten van Saxion en de opdrachtgever. Daarnaast is er los ook contact geweest met beide partijen waarbij er steeds feedback werd gegeven en kritische vragen zijn gesteld. Dit om scherp te blijven en een zo goed mogelijk resultaat te behalen. Aan de hand van deze feedback momenten zijn er verbeteringen getroffen. Deze manieren doen de betrouwbaarheid van het onderzoek toenemen. Om de betrouwbaarheid te verhogen is er een toestemmingsverklaring ondertekent voorafgaand aan het interview. Deze is terug te vinden in bijlage XI.

De enquête is gestuurd naar het klantenbestand dat ontvangen is van de opdrachtgever. Deze is letterlijk overgenomen en hierin hebben geen veranderingen plaatsgevonden. Door middel van een steekproefcalculator en een betrouwbaarheidspercentage van 95%, met een foutmarge van 5%, is er vooraf gesteld dat er 323 respondenten moesten zijn. De enquête is door 335 respondenten ingevuld. Dit laat de betrouwbaarheid van het onderzoek stijgen.

De vragenlijsten die geanalyseerd zijn, zijn vrij gegeven door de opdrachtgever. Er zijn vragenlijsten geanalyseerd uit het jaar 2019 en uit het jaar 2022. Van beide jaartallen is er voor gekozen om de eerste 100 vragenlijsten te analyseren. Dit kan de betrouwbaarheid doen laten dalen, omdat het geen exact beeld geeft over het gehele jaar, maar alleen een gedeelte hiervan. Er is wel voor gekozen om vragenlijsten te kiezen die gedurende het hele jaar op het park zijn geweest; zowel het hoogseizoen, als het laagseizoen. Dit laat de betrouwbaarheid stijgen, omdat er hierdoor een helder beeld gegeven kan worden over het gehele jaar.

5.4.3 Begripsvaliditeit

Allereerst zijn er in het theoretisch kader de belangrijkste begrippen van het onderzoek uitgelegd en onderzocht. De operationalisering van de customer journey is terug te vinden in het beroepsproduct in bijlage III. De begripsvaliditeit is hierdoor hoog, omdat de interviewgids en enquête zijn opgesteld aan de hand van deze operationalisering. Om de enquête te voorzien van feedback is deze doorgestuurd naar Theo Nagel en naar Laurens Heerdink. Er is feedback ontvangen op zowel de vraagstelling, als bepaalde antwoordmogelijkheden. De vragen zijn zo duidelijk mogelijk opgesteld om verwarring bij de respondenten te voorkomen. Vervolgens is deze feedback toegepast op de enquête en is deze verstuurd naar het klantenbestand. Uit de resultaten is gebleken dat de respondenten de vragen allemaal begrepen en deze allemaal hebben ingevuld. De resultaten bevatten weinig

onverwachte antwoorden. Echter, er zijn een aantal respondenten geweest die zijn gestart met het invullen van de enquête, maar deze niet hebben afgemaakt. Dit kan komen doordat de respondenten interesse verloren of de enquête te lang vonden duren. Bij deze vragen zorgt dit voor verlaging van de begripsvaliditeit.

De interviewgide is niet gecontroleerd door de tutor (Theo Nagel). Dit verlaagt de begripsvaliditeit. Gedurende het interview zijn er bepaalde gesprekstechnieken toegepast, zoals doorvragen en verballen en non-verbale communicatie. Deze technieken zijn goed toegepast en er is duidelijk antwoord gegeven op alle gestelde vragen. Er kan geconcludeerd worden dat de begripsvaliditeit redelijk is.

5.4.4 Interne validiteit

Volgens Verhoeven & Verhoeven (2018) zijn interne valide resultaten essentieel voor het trekken van juiste en robuuste conclusies die standhouden tegen kritiek van onderzoekers. Deze vorm van validiteit stijgt wanneer andere organisaties, waaronder concurrenten, de enquêteresultaten ook kunnen gebruiken. Veel vragen uit de enquête voldoen aan deze voorwaarde omdat ze duidelijk de wensen en behoeften van de doelgroep weergeven. De resultaten geven ook helder inzicht in de specifieke doelgroep, waardoor een doelgroepsanalyse mogelijk is. Echter, sommige vragen in de enquête zijn specifiek gericht op Vakantiepark De Witte Berg, wat de interne validiteit verlaagt. Hoewel alle respondenten dezelfde enquête hebben ingevuld, zijn de respondenten niet willekeurig gekozen, maar afkomstig uit het klantenbestand van het park voor de jaren 2020, 2021 en 2022. Hierdoor is er sprake van zelfselectie, wat de interne validiteit vermindert. Dit kan leiden tot een vertekend beeld, waarbij meningen van een selecte groep zijn onderzocht en de conclusies van het onderzoek beïnvloed kunnen zijn.

Kijkend naar het interview zijn er verschillende overwegingen gedaan voor het opstellen van de vragen. Denk aan; helder taalgebruik, open vragen die vrij zijn van suggesties, etc. Dit zorgt ervoor dat de kans op subjectieve interpretatie door het onderzoek verminderd is. Daarnaast is de kans op systematische fouten kleiner. De vragen die gesteld zijn, zijn juist geïnterpreteerd door de geïnterviewde en er werd niet aangegeven dat de vragen niet duidelijk waren. Dit leidt tot het goed meten van alle aspecten van het interview en zorgt voor een hogere interne validiteit. Er is geconcludeerd dat de interne validiteit redelijk goed is.

5.4.5 Externe validiteit

Externe validiteit geeft aan in hoeverre de conclusies van een onderzoek van toepassing zijn op soortgelijke situaties. Er is gecontroleerd of de steekproef gegeneraliseerd is om geldig te zijn voor de hele populatie (Verhoeven, 2021). De enquête is door 335 respondenten ingevuld. Zie paragraaf 5.4.2 voor de steekproefcalculator. Er is een kleine groep respondenten die de enquête niet geheel hebben ingevuld. Hierdoor daalt de externe validiteit minimaal. Echter, het is mogelijk dat de inzichten uit de enquête gegeneraliseerd zijn voor de gehele doelgroep die het park bezoekt/bezocht heeft. Dit komt omdat de steekproef de juiste onderzoekseenheden en kenmerken bevatte. Het interview is niet te veralgemenen naar de gehele populatie, aangezien er maar één interview is afgenomen. Het is mogelijk om dit interview toe te passen op Vakantiepark De Witte Berg, maar niet op de gehele populatie. Er is geconcludeerd dat de externe validiteit van het onderzoek matig is.

5.5.5 Ethische aspect

Voordat respondenten zijn gestart aan de enquête is er eerst akkoord gegeven op het toestemmingsformulier, anders konden ze niet verder. Zie bijlage X. In één van de eerste gesprekken met de opdrachtgever is mondeling toestemming gegeven om intern kennis op te doen, aan de hand van de vragenlijsten. Daarnaast is besproken dat er vertrouwelijk wordt omgegaan met de verkregen informatie.

6 Stakeholders

In dit hoofdstuk zijn alle verschillende partijen beschreven die betrokken zijn bij het beroepsproduct. Dit is aan de hand van een overzicht weergegeven waarin hun belangen, rollen, verantwoordelijkheden en eventuele weestanden staan beschreven. Hieronder zijn twee tabellen weergegeven. In tabel 6.1 zijn de stakeholders weergegeven die betrekking hebben bij de totstandkoming van het beroepsproduct. In tabel 6.2 staan de stakeholders weergegeven die betrokken zijn bij de uitvoering van de gegeven adviezen.

Tabel 6.1: Betrokken stakeholders totstandkoming beroepsproduct

Stakeholder	Belangen	Rollen	Verantwoordelijkheden	Weerstanden
Laurens Heerdink + Stephanie Groothuismink	Een verbeterde customer journey implementeren voor de verouderde en de huidige doelgroep. Meer (tevreden) gasten ontvangen, ook in het laagseizoen.	Begeleiden afstudeerstudent en het verschaffen van bruikbare (interne) informatie.	Eigenaar Vakantiepark De Witte Berg. Front office manager Vakantiepark De Witte Berg. Het begeleiden van dit afstudeerproject. Het (eventueel) uitvoeren van de adviezen.	X
Gasten Vakantiepark De Witte Berg	Er wordt geluisterd naar hun wensen en behoeften.	Vakantie houden bij Vakantiepark De Witte Berg.	Het aanleveren van reviews en het invullen van de vragenlijsten.	X
Medewerkers Vakantiepark De Witte Berg	Werken in goede werkomstandigheden.	Het aanleveren van gastvrijheid om de gasten tevreden te houden.	Het eventueel aandragen van interne informatie over Vakantiepark De Witte Berg.	Meer bezetting in het laagseizoen kan leiden tot een hogere werkdruk.

Tabel 6.2: Betrokken stakeholders uitvoering beroepsproduct

Stakeholder	Belangen	Rollen	Verantwoordelijkheden	Weerstanden
Laurens Heerdink + Stephanie Groothuismink	Imago behouden Meer (tevreden) gasten ontvangen, ook in het laagseizoen. Waardoor er meer omzet gegeneerd zal worden.	Het implementeren van de adviesopties en hier verantwoordelijkheid over nemen. Controleren of de adviezen werken en eventueel verbeterd kan worden.	Eigenaar Vakantiepark De Witte Berg. Front office manager Vakantiepark De Witte Berg. Het (eventueel) uitvoeren van de adviezen. Het maken van beslissingen. Zorgen dat de weerstand van overige partijen minimaal blijft.	Extra personeel vinden. Extra personeel aannemen. Hogere werkdruk, wanneer er meer bezetting is.
Gasten Vakantiepark De Witte Berg	Er wordt geluisterd naar hun wensen en behoeften.	Vakantie houden bij Vakantiepark De Witte Berg.	Het boeken van een vakantie bij De Witte Berg en duidelijk hun wensen en behoeften in kaart brengen.	Veel gasten komen voor de rust, wanneer er meer gasten komen in het laagseizoen, neemt de drukte toe. Dit kan zorgen voor weerstand.
Lokale bevolking	Naar het restaurant komen om uiteten te gaan.	Alles is naar wens in het restaurant.	Positieve mond-tot-mondreclame verspreiden. Blijven komen naar het restaurant.	Doordat er meer bezetting is in het laagseizoen kan het restaurant sneller vol zitten en moet er op tijd

				gereserveerd worden.
Medewerkers Vakantiepark De Witte Berg	Werken in goede werkomstandigheden.	Het aanleveren van gastvrijheid om de gasten tevreden te houden.	Zorgen dat de gasten tevreden zijn.	Meer bezetting in het laagseizoen kan leiden tot een hogere werkdruk.
Booking Experts	Het leveren van een goede website en goede promotie.	Het aanleveren van een goede website en goede promotie.	Zorgen dat de website up-to-date blijft en de promotie passend is bij de doelgroepen.	Het toepassen van nieuwe content kost meer tijd.
Concurrenten	Het onderzoek kan als voorbeeld gebruikt worden en bepaalde zaken kunnen eventueel toegepast worden op hun bedrijf.	X	X	Meer gasten voor Vakantiepark De Witte Berg kan zorgen voor minder gasten bij de concurrent.
Lokale ondernemers	Meer gasten ontvangen, ook in het laagseizoen.	Het aanbieden van faciliteiten voor toeristen. Denk aan kledingwinkels, restaurants, supermarkten etc.	X	X

6.1 Het beroepsproduct en de stakeholders

Het communicatieplan houdt rekening met de belangen van de gasten en speelt in op hun wensen en behoeften. Daarnaast houdt het rekening met de belangen van de opdrachtgever, door middel van het implementeren van de adviezen zal dat resulteren in extra boekingen en extra omzet voor Vakantiepark De Witte Berg.

6.2 Weerstand

Mocht er eventueel weerstand ontstaan, dan kunnen Laurens en Stephanie samen met de medewerkers om tafel zitten om deze weerstand op te lossen. Hierdoor vindt er een analyse van het probleem plaats en gaan ze gezamenlijk op zoek naar een oplossing. In dit gesprek kan het 7S-model van McKinsey handvaten bieden. Deze staat uitgewerkt in het beroepsproduct op pagina 108. Bij dit model draait het namelijk om de gedeelde waarden. Er kan per element gekeken worden of er weerstand is. De elementen zijn significante waarden, strategie, structuur, systemen, staf (personeel), stijl van het management en sleutelvaardigheden (Benders 2023). De weerstand die de medewerkers mogelijk gaan hebben zal de hogere werkdruk zijn. Wanneer de adviezen geïmplementeerd zijn, zullen er meer gasten naar Vakantiepark De Witte Berg gaan. Dit zorgt ervoor dat er meer personeel nodig is. Wanneer er geen extra medewerkers worden aangenomen, is er de verwachting het huidige personeel harder en meer zal moeten werken. Hierbij gaat het om het schoonmaakpersoneel, de medewerkers van het restaurant en de frontofficemedewerkers. Om de weerstand zo minimaal mogelijk te houden, is het van belang dat er goede communicatie is tussen de medewerkers en Laurens en Stephanie. In paragraaf 6.3 zijn de veranderstrategieën van Caluwé worden toegepast.

Mocht er eventueel weerstand ontstaan, kunnen Laurens en Stephanie samen met Booking Experts om tafel zitten om deze weerstand op te lossen. Hierdoor is het probleem van Booking Experts geanalyseerd en kan er samen naar een oplossing gekeken worden.

6.3 Draagvlak creëren

Om de voorgestelde adviezen succesvol te implementeren, is het essentieel om het draagvlak te vergroten onder de medewerkers, gasten, lokale bevolking en Booking Experts. Deze vier belanghebbenden hebben namelijk aanzienlijke invloed, waardoor het cruciaal is voor Vakantiepark De Witte Berg om rekening te houden met mogelijke weerstand van hen. Door gebruik te maken van de veranderstrategie van Caluwé (2000) is er een benadering die aansluit bij de specifieke belangen van elke stakeholder. In bijlage XII zijn de veranderstrategieën van Caluwé (2000) beschreven, inclusief de verschillende denkwijzen.

6.3.1 Medewerkers Vakantiepark De Witte Berg

Om te waarborgen dat de werknemers van Vakantiepark De Witte Berg niet overmatig onder druk komen te staan, is de benadering van 'roddruk' gehanteerd. Deze benadering legt de nadruk op het

prikkelen van mensen op een passende wijze, zodat ze zich gewaardeerd en erkend voelen binnen een sociaal proces. Medewerkers worden aangespoord en gestimuleerd door middel van beloningen. Een aanbeveling is om regelmatig sociale bijeenkomsten te organiseren, zoals een personeelsfeest, gezamenlijk dineren of andere teamactiviteiten ondernemen. Door de werknemers te belonen voor hun toewijding, zal hun weerstand verminderen.

6.3.2 Gasten Vakantiepark De Witte Berg

Om de aanhoudende tevredenheid van gasten te waarborgen en een gevoel van rust te behouden, zelfs wanneer de bezettingsgraad van het park toeneemt, is het essentieel om de 'geeldruk' benadering toe te passen. Deze benadering legt de nadruk op het samenvoegen van de belangen van belangrijke stakeholders tot een consensus door middel van een onderhandelingsproces. Door de belangen van de gasten (verlangen naar rust) en die van Laurens (behoefte aan stijgend aantal gasten) met elkaar in overeenstemming te brengen, kunnen voordelen aan beide kanten worden benut, wat resulteert in win-win situaties.

Een aanbeveling is om via de website de gasten te informeren over de bezettingsgraad van de camping, zodat ze zelf kunnen kiezen in welke periode ze het park willen bezoeken. Hierdoor ontstaat een win-win situatie waarin de gasten hun vakantie kunnen plannen tijdens een rustigere periode, terwijl het park over het algemeen meer gasten ontvangt. Dit leidt tot een betere spreiding van gasten gedurende het jaar en bevordert de algehele aantrekkingskracht van het park.

6.3.3 Lokale bevolking

Om ervoor te zorgen dat ook de lokale bevolking een eerlijke kans krijgt om een tafel te bemachtigen in het restaurant, zelfs wanneer de bezettingsgraad stijgt, is het van belang om de 'geeldruk' benadering toe te passen. Deze benadering houdt in dat de belangen van de belangrijkste betrokkenen zijn samengebracht tot een consensus door middel van een onderhandelingsproces. Om zowel de campinggasten als de lokale bevolking te verzekeren van een plaats in het restaurant, is het aanbevolen om op bepaalde dagen het reserveringssysteem uit te schakelen.

Door op één of twee dagen per week geen reserveringen te accepteren, ontstaat het principe van 'wie het eerst komt, wie het eerst maalt'. Op deze manier krijgen beide partijen een eerlijke kans om een tafel in het restaurant te krijgen en zijn de belangen van zowel de gasten als de lokale bevolking in acht genomen.

6.3.4 Booking Experts

Het vergroten van de promotie zal een grotere tijdsinvestering vergen van Booking Experts. Voor deze stakeholder worden twee veranderstrategieën toegepast, namelijk de "blauwdruk" en de "roddruk". Bij de roddruk benadering ligt de focus op het extra belonen van de stakeholder, wat zich vertaalt in een verhoogde financiële compensatie. Het contract tussen Vakantiepark De Witte Berg en Booking Experts heeft uitbreiding, waardoor Booking Experts een hogere vergoeding vragen.

Bij de blauwdruk benadering is het van belang om een gedetailleerde planning op te stellen, waarbij alle stappen zorgvuldig worden uitgewerkt en er een duidelijk doel wordt geformuleerd. Dit proces zal in overleg plaatsvinden met Laurens en Stephanie, en op basis hiervan zal een nieuw contract worden opgesteld. Hierdoor zal Booking Experts precies weten wat er van hen wordt verwacht en welke voorwaarden van toepassing zijn.

6.4 Wensen en behoeften in het eindproduct

De wensen en behoeften van de opdrachtgever zijn meegenomen in het eindproduct aan de hand van de adviesopties. Door het uitwerken van de adviesopties is er ingespeeld op de wensen en behoeften van de gast. Dit is bovendien een wens van de opdrachtgever. Laurens wil graag inspelen op die wensen en behoeften en dat is mogelijk door het implementeren van de gegeven adviezen in dit rapport.

7 Maatschappelijke impact

Volgens de Europese Commissie (2017) omvat maatschappelijke impact de positieve en negatieve, bedoelde en onbedoelde effecten van onderzoek op de samenleving als geheel, waaronder veranderingen in maatschappelijke gedragingen, praktijken, beleid en welzijn. Het is de impact die activiteiten hebben op mens en maatschappij. Hieronder zijn deze impacts verdeeld in de drie p's; people, planet en profit.

People

Door het opleveren van het communicatieplan blijft de verouderde gast blijven komen en komt er een nieuw doelgroepsegment bij. Door hun communicatiestrategie aan te passen en de focus te leggen op de customer journey van de verouderde en huidige doelgroepsegmenten, pakt dit goed uit voor de gasten. Er kan dus gesteld worden dat dit bijdraagt aan het sociale aspect van de gasten, wat zich uit in welzijn en geluk. Zodra het communicatieplan is voltooid, ontstaat er helderheid over de nieuwe doelgroep, waardoor de juiste communicatiestrategie kan worden toegepast. Dit is essentieel om meer gasten aan te trekken. Indien dit succesvol is, is het genereren van een hogere winst mogelijk. Met de toename van het aantal gasten op het park neemt eveneens de behoefte aan aanvullend personeel toe. Dit resulteert in een uitbreiding van de werkgelegenheid op het park. Uit hoofdstuk 4 blijkt dat er een opkomende trend is waarbij mensen vaker voor een vakantie in eigen land kiezen. Zodra het communicatieplan klaar is en Vakantiepark De Witte Berg de aanbevolen maatregelen opvolgt, kan het park overspoeld worden door gasten. De vraag zal dan het aanbod overtreffen, waardoor de werkdruk voor het personeel aanzienlijk zal toenemen. Extra personeel is nodig om aan de behoeften van de groeiende gastenstroom te voldoen. Als er geen nieuwe medewerkers worden aangenomen, zullen de huidige werknemers gedwongen zijn om harder en langer te werken.

Planet

Vakantiepark De Witte Berg gebruikt al zonnepanelen, maar met de implementatie van het communicatieplan is er meer budget om het park verder te verduurzamen. Bijvoorbeeld uitbreiding van hun zonnepanelen. Echter, er kunnen ook negatieve gevolgen zijn op het gebied van duurzaamheid, zoals verspilling van eten en drinken in het restaurant en een toenemend gebruik van gas, water en elektriciteit. Wanneer het communicatieplan is opgeleverd en de adviezen zijn uitgevoerd, komen er meer gasten naar Vakantiepark De Witte Berg. Dit resulteert in een verhoogde belasting van de omgeving. Verscheidene consequenties kunnen hier gevolg van zijn: veranderingen in het landschap, schade aan het zwembad, druk op de infrastructuur en stijgende prijzen van omliggende winkels/restaurants. Bovendien zal er een toenemende mate van vervuiling op het vakantiepark zelf optreden als gevolg van het groeiende aantal gasten.

Profit

Het communicatieplan heeft als doel de verouderde gast te behouden en tegelijkertijd de huidige doelgroep aan te trekken en kennis te laten maken met Vakantiepark De Witte Berg. Het aantrekken van een nieuwe doelgroep leidt tot een toename van gasten, vooral in het laagseizoen. Hierdoor is er meer personeel nodig, wat zorgt voor extra werkgelegenheid. De kosten zijn eerlijk berekend, zodat gasten nog steeds profiteren van rendabele boekingsmogelijkheden bij Vakantiepark De Witte Berg, zonder dat zij nadelig worden beïnvloed door eerlijke prijsafspraken met de opdrachtgever.

7.1 Vakantiepark De Witte Berg

Uit een gesprek met Laurens (persoonlijke communicatie, 20 juli 2023) blijkt dat Vakantiepark De Witte Berg serieus werk maakt van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Laurens heeft zorgvuldig Oekraïense vrouwen aangenomen voor de housekeeping en afwas in het restaurant. Daarnaast heeft hij nauwe samenwerkingen met lokale ondernemers om duurzaamheid te bevorderen, zoals het installeren van zonnepanelen, heatpipes en het hergebruiken van zwembadwater. Met het oog op de toekomst heeft Vakantiepark De Witte Berg zich toegewijd aan verdere verduurzaming, waaronder het implementeren van warmtepompen en extra isolatie voor gebouwen. Ook hebben ze een innovatieve aanpak voor het gebruik van water, waarbij toiletten worden gespoeld met gerecycled zwemwater en het streven naar vervanging van gasgestookte systemen door elektrische voorzieningen met behulp van zonnepanelen. Het is duidelijk dat Laurens zich bewust is van de toenemende relevantie van maatschappelijk verantwoord ondernemen in de ogen van potentiële gasten. Om deze reden zal hij zich blijven inzetten om deze belangrijke waarde verder te integreren in alle aspecten van Vakantiepark De Witte Berg, waarbij duurzaamheid hoog in het vaandel zal staan en als leidraad zal dienen voor toekomstige initiatieven.

8 Financiën

In het beroepsproduct is in hoofdstuk 8, paragraaf 8.4.3 Bugetteringsbegroting een overzicht weergegeven van de kosten en de opbrengsten die de adviesopties met zich meebrengen. Vervolgens is in bijlage XXVII, XXVIII, XXIX en XXX de onderbouwing van de kosten en opbrengsten terug te lezen (in het beroepsproduct). Hieronder is een beknopte samenvatting weergegeven. Er zal dus geen nieuwe informatie genoemd worden.

8.1 Kosten en opbrengsten

De kosten en opbrengsten zijn samen met Laurens Heerdink (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) samengesteld op basis van zijn ervaring uit de praktijk.

Adviesoptie 1

Kosten: voor het maken van promotie over de natuur, de omgeving en de faciliteiten op Facebook minimaal één keer per week, zitten weinig kosten aan verbonden. Het maken van een sociale media post kost één medewerker ongeveer één uur per week. Dit komt uit op totale kosten per jaar: €1.300,-.

Opbrengsten: extra boekingen €5.075,- per jaar.

Adviesoptie 2

Kosten: wanneer het restaurant in het laagseizoen vijf dagen geopend is, in plaats van vier, zijn de extra kosten voor één dag in de week als volgt: €21.700,- per jaar. Hierin zitten personeelskosten, gas/water/licht kosten, afschrijvingen en inkoopkosten verwerkt.

Opbrengsten: inkomsten restaurant €25.200,- per jaar.

Adviesoptie 3

Kosten: wanneer er één keer in de drie weken een mail gestuurd wordt naar het klantenbestand, zal dit de volgende kosten zijn per jaar: €4.250,-.

Opbrengsten: extra boekingen €15.225,- per jaar.

Zie bijlage XIII voor een onderbouwing van de kosten. Zie bijlage XIV voor een onderbouwing van de opbrengsten.

8.2 Investeringsbegroting en exploitatiebegroting

Er is gekozen voor om een investeringsbegroting, omdat hier de bedrijfsmiddelen in staan die nodig zijn voor de komende jaren en hoeveel deze bedrijfsmiddelen kosten. Hierdoor ontstaat er een duidelijk overzicht van de kosten (Ondernemersplein, 2023). Deze investeringsbegroting staat in bijlage XV.

Er is gekozen voor een exploitatiebegroting, omdat hier de verwachte omzet en kosten van het bedrijf in staan in een bepaalde periode (Ondernemersplein, 2023). Er is een exploitatiebegroting gemaakt van drie jaar. Dit is samen in overleg met de opdrachtgever gedaan. Wanneer er langer dan drie jaar gekeken wordt naar de kosten en opbrengsten zullen er andere zaken meegenomen moeten worden die momenteel niet in te schatten zijn. Denk hierbij aan extra personeelskosten wanneer de boekingen met grote mate zullen stijgen voor de receptie, het restaurant en de schoonmaak. Deze kosten zullen voornamelijk stijgen in het laagseizoen. Dit komt doordat de klanttevredenheid stijgt, de reviews positiever worden en de naamsbekendheid verbeterd wordt. De exploitatiebegroting staat in bijlage XVI.

8.3 Conclusie

Wanneer alle drie de adviesopties geïmplementeerd zijn door Vakantiepark De Witte Berg zullen de totale kosten €29.975,- bedragen. Uiteindelijk levert het hen €31.050 op in drie jaar. Dat niet alleen. Alle genoemde adviezen leveren ook, meer klanttevredenheid, betere naamsbekendheid en meer mond-tot-mondreclame op.

Nawoord

Gedurende de afgelopen maanden heb ik veel mogen leren bij Vakantiepark De Witte Berg op het gebied van onderzoek doen. Ik heb een doelgroep analyse gemaakt en ik heb de customer journey helemaal uitgewerkt voor twee verschillende doelgroepen. Ik ben zeer tevreden met het eindresultaat en ik ben trots op hoe het de afgelopen maanden is gegaan.

Begin dit jaar begon ik met zoeken naar een passende afstudeeropdracht. Al gauw kwam ik terecht bij Vakantiepark De Witte Berg en na een enthousiast kennismakingsgesprek kon ik hier aan de slag gaan in februari.

Naast de afstudeeropdracht ben ik ook één dag in de week bij het restaurant 'Bie Heintje' gaan werken om een duidelijk beeld te krijgen waar Vakantiepark De Witte Berg voor staat en hoe ze zich laten zien aan gasten. Hierdoor heb ik een beter beeld gekregen van de doelgroep die op het park rondloopt. Iets dat wat centraal staat gedurende het onderzoek. Het was af en toe wel pittig om naast het afstudeerproject erbij te werken, maar ik ben blij dat ik dit wel heb gedaan. Op deze manier kon de opdrachtgever ook goed inzicht krijgen in mijn professioneel functioneren.

Ik ben erg tevreden over de samenwerking met mijn tutor en mijn opdrachtgever. Dankzij hen heb ik motivatie gekregen om door te blijven gaan en zij stonden altijd klaar om mij te helpen. Mede dankzij hen is dit afstudeerproject een succes geworden.

Literatuurlijst

- Benders, L. (2023, 26 januari). (Leer)doelen formuleren met de SMART-methode (met voorbeelden). Geraadpleegd op 8 mei 2023, van <https://www.scribbr.nl/modellen/smart-methode/>
- Camping en vakantiepark De Witte Berg in Ootmarsum. (2021, 9 september). De Witte Berg. Geraadpleegd op 21 mei 2023, van https://www.dewitteberg.nl/?gclid=CjwKCAjw3ueiBhBmEiwA4BhspLXXF3bivw7bqOOaXIBfpj6KPp0Q0ZYuw4XN-Lk6OOzc8YupJ_mYxBoC0VAQAvD_BwE
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (z.d.). Bevolking in de toekomst. Geraadpleegd op 16 februari 2023, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/bevolkingsgroei/toekomst>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018, 7 augustus). Financiële situatie van een- en tweeverdieners. Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 21 februari 2023, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2018/32/financiele-situatie-van-een-en-tweeverdieners>
- Cook, D. (2023). What is a digital nomad? Definition and taxonomy in the era of mainstream remote work. *World leisure journal*, 65(2), 256–275. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2190608>
- de Caluwe, L. I. A. (2000). Denken over veranderen in vijf kleuren. In A. Cozijnsen, D. Keuning, & W. Vrakking (Eds.). Geraadpleegd op 18 juli 2023, van Handboek organisatie-instrumenten Samson
- De Jonge, C. J., Gijsbertse, H., & Goossen, C. (2008). De gevolgen van klimaatverandering voor recreatie en toerisme : kansen voor de recreatiesector. Stichting Recreatie. Geraadpleegd op 18 juli 2023, van <http://edepot.wur.nl/43582>
- Europese Commissie (2017). Richtsnoeren voor Open Toegang tot Wetenschappelijke Publicaties en Onderzoeksgegevens in Horizon 2020. Europese Commissie. Geraadpleegd op 15 augustus 2023.
- J. Geers (2023) KVK. Geraadpleegd op 21 februari 2023, van <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/zo-maak-je-een-communicatieplan/>
- Jonkhoff, W, Koops, O, Van der Krogt, R, Oude Essink, G, Rietveld, E.(2008). Economic impacts of climate change. Flooding and salinity in scenarios, models and cases. Geraadpleegd op 18 juli 2023, van <https://www.osti.gov/etdeweb/biblio/21161879>
- Jurriaan. (2023, 27 januari). Social Media onderzoek 2023 - NewCom. Newcom Research & Consultancy Onderzoeksbureau. Geraadpleegd op 18 juli 2023, van <https://www.newcom.nl/social-media-onderzoek-2023/>
- Kevin F. Steinmetz (2021) The Identification of a Model Victim for Social Engineering: A Qualitative Analysis, *Victims & Offenders*, 16:4, 540-564. Geraadpleegd op 15 februarari 2023, van DOI: [10.1080/15564886.2020.1818658](https://doi.org/10.1080/15564886.2020.1818658)
- Leefstijlvinder. (z.d.). Geraadpleegd op 2 maart 2023, van <https://app.leefstijlvinder.nl/>
- Marnewick, G. M. (2022, 20 september). Millennial Shopping Trends: How Marketers Should Plan for 2023. AppNova. Geraadpleegd op 3 mei 2023, van <https://www.appnova.com/millennialshopping-trends-how-marketers-shouldplan/#:~:text=Millennial%20Buying%20Trends%202023&text=47%25%20of%20millennials%20acquire%20entertainment,follow%20brands%20on%20social%20media>
- Masterman, G., & Wood, E. G. (2007). Innovative Marketing Communications. In Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9780080492742>

- Multisafepay. (2021, 21 januari). Baby Boomers - Shopping habits and trends. MultiSafepay. Geraadpleegd op 5 mei 2023, van <https://www.multisafepay.com/blog/baby-boomersshopping-habits-and-trends>
- Murillo, M. (2022, 2 juni). De nieuwe reistrends van 2022. TradeTracker.com | Affiliate & Performance Marketing. Geraadpleegd op 13 maart 2023, van <https://tradetracker.com/nl/de-nieuwe-reistrends-van-2022/>
- NBTC. (2022, 26 september). Internationale Vakantiemonitor: toerist wil duurzaam reizen maar doet het nog niet. NBTC. Geraadpleegd op 21 juli 2023, van <https://www.nbtc.nl/nl/site/actueel/internationale-vakantiemonitor-toerist-wil-duurzaam-reizen-maar-doet-het-nog-niet.htm#:~:text=Gemiddeld%2052%20procent%20van%20de,te%20betalen%20voor%20duurzame%20opties.>
- NWO (2019). Impact. Geraadpleegd op 10 maart 2023, van <https://impact.nwo.nl/impact-outlook-benadering/theorie>
- Ondernemersplein. (2023). Een exploitatiebegroting maken. ondernemersplein.kvk.nl. Geraadpleegd op 20 mei 2023, van <https://ondernemersplein.kvk.nl/een-exploitatiebegroting-maken/>
- T. (2022, 14 maart). Hoe schrijf je een marketingcommunicatieplan? Extendure. Geraadpleegd op 15 februari, van <https://www.extendure.com/hoe-schrijf-marketingcommunicatieplan/>
- Tjerk. (2023). Dit zijn dé 13 kampeertrends van 2023! Kampeermeneer. <https://www.kampeermeneer.nl/kampeertrends-2023/>
- TravelNext.nl. (2022, 5 januari). Reistrends 2022: Workations, duurzaam en flexibel. TravelNext. Geraadpleegd op 16 februari 2023, van <https://www.travelnext.nl/reistrends-2022-workationsduurzaam-en-flexibel/>
- Urbach, M. U. (2020, 5 februari). Senioren verantwoordelijk voor groei toerisme. plusonline. Geraadpleegd op 14 juni 2023, van <https://www.plusonline.nl/geld-recht/senioren-verantwoordelijk-voor-groei-toerisme>
- Van den Brakel, M. v. d. B., Gidding, K. G., & Huynen, B. H. (2018). Financiële situatie van een- en tweeverdieners. In Centraal Bureau voor de Statistiek. Centraal Bureau voor de Statistiek. Geraadpleegd op 20 mei 2023.
- Verhoeven, N., & Verhoeven, P. S. (2018). Wat is onderzoek?: praktijkboek voor methoden en technieken. Geraadpleegd op 5 mei 2023.

Bijlagen

Bijlage I	- Begrippenlijst	Pagina 28
Bijlage II	- Onderzoeks- en deelvragen	Pagina 29
Bijlage III	- Vragen uit de vragenlijsten	Pagina 30
Bijlage IV	- Enquête vragen	Pagina 31
Bijlage V	- Interview met Stephanie & Laurens	Pagina 35
Bijlage VI	- Interviewguide	Pagina 38
Bijlage VII	- Persona verouderde doelgroep I	Pagina 41
Bijlage VIII	- Persona verouderde doelgroep II	Pagina 42
Bijlage IX	- Persona huidige doelgroep	Pagina 43
Bijlage X	- Toestemmingsformulier enquête	Pagina 44
Bijlage XI	- Toestemmingsverklaring interview	Pagina 45
Bijlage XII	- Veranderstrategieën Caluwé	Pagina 47
Bijlage XIII	- Onderbouwing kosten	Pagina 48
Bijlage XIV	- Onderbouwing opbrengsten	Pagina 50
Bijlage XV	- Investeringsbegroting	Pagina 51
Bijlage XVI	- Exploitatiebegroting	Pagina 52

Bijlage I - Begrippenlijst

Voordat het gebruik van kennis verder beschreven wordt, hieronder even een kleine verduidelijking over een aantal termen die gebruikt gaan worden in dit hoofdstuk:

- Enquête = de enquête die de auteur, van dit onderzoek, speciaal gemaakt heeft voor dit onderzoek en deze gestuurd heeft naar het klantenbestand van De Witte Berg. Dit klantenbestand bestaat uit 2000 e-mails en betreft (voormalige) gasten die het park bezocht hebben in 2020 tot en met 2023.
- Vragenlijst = de vragenlijst die Vakantiepark De Witte Berg zelf naar hun gasten stuurt wanneer de vakantie van hen erop zit. Dus aan het einde van hun vakantie, krijgen zij deze via de mail van Vakantiepark De Witte Berg. Deze is dus NIET door de auteur van dit onderzoek gemaakt. In het onderzoek zijn er in het totaal 200 vragenlijsten geanalyseerd, waarvan 100 vragenlijsten uit 2019 komen en 100 vragenlijsten uit 2022. Op deze manier kunnen de doelgroepen met elkaar vergeleken worden.
- De verouderde doelgroep = de doelgroep die het park bezocht in het jaar 2019 en voorgaande jaren. Dit is de doelgroep die vóór de vernieuwingen op het park kwam.
- De huidige doelgroep = de doelgroep die het park bezocht vanaf het jaar 2020 tot en met het heden. Dit is de doelgroep die na de vernieuwingen op het park kwam.

Bijlage II – Onderzoeks- en deelvragen

1. Hoe ziet de verouderde doelgroep eruit die Vakantiepark De Witte Berg aantrekt?
 - a. Wat zijn demografische kenmerken van deze doelgroep?
 - b. Wat zijn sociaal-culturele kenmerken van deze doelgroep?
 - c. Wat zijn de (gedrag) trends van deze doelgroep?
 - d. Wat zijn de algemene pijnpunten m.b.t. het productie/de dienst?
 - e. In welke categorie van de Leefstijlvinder past deze doelgroep?
 - f. Wat zijn effectieve manieren van communicatie naar deze doelgroep?
2. Hoe ziet de huidige doelgroep eruit die Vakantiepark De Witte Berg aantrekt?
 - a. Wat zijn demografische kenmerken van deze doelgroep?
 - b. Wat zijn sociaal-culturele kenmerken van deze doelgroep?
 - c. Wat zijn de (gedrag) trends van deze doelgroep?
 - d. Wat zijn de algemene pijnpunten m.b.t. het productie/de dienst?
 - e. In welke categorie van de Leefstijlvinder past deze doelgroep?
 - f. Wat zijn effectieve manieren van communicatie naar deze doelgroep?
3. Hoe ziet de customer journey er momenteel uit bij Vakantiepark De Witte Berg?
 - a. Wat doet Vakantiepark De Witte Berg momenteel op het gebied van 1. Bewustzijn, 2. Overweging, 3. Aankoop, 4. Behoud en 5. Belangbehartiging?
 - b. Waarom is er gekozen om deze manier van customer journey toe te passen op de gasten?
4. Hoe ziet de ideale customer journey eruit voor de verouderde doelgroep?
 - a. Wat zijn de wensen en behoeften van de verouderde doelgroep m.b.t. de customer journey?
5. Hoe ziet de ideale customer journey eruit voor de huidige doelgroep?
 - a. Wat zijn de wensen en behoeften van de huidige doelgroep m.b.t. de customer journey?

Bijlage III – Vragen uit de vragenlijsten

1. Waarom heb je besloten te reserveren voor een verblijf op Vakantiepark De Witte Berg?
2. Hoe was het ontvangst op het vakantiepark?
3. Ruimte voor een toelichting op het ontvangst:
4. Wat vond je van het vakantieverblijf?
5. Ruimte voor toelichting op jouw vakantieverblijf:
6. Wat vond je van het terrein?
7. Ruimte voor een toelichting op het terrein:
8. Wat vond je van de faciliteiten die aanwezig waren?
9. Ruimte voor toelichting op de faciliteiten:
10. Wat vond je van de ligging en de omgeving van de camping?
11. Ruimte voor een toelichting op de ligging/omgeving:
12. Voldeed de kindvriendelijkheid aan jouw wensen?
13. Ruimte voor een toelichting op de kindvriendelijkheid:
14. Wat vond je van de prijs / kwaliteit verhouding?
15. Ruimte voor een toelichting op de prijs/kwaliteit verhouding:
16. Heb je tips voor ons?
17. Denk je nog eens terug te komen?
18. Waarom wel of waarom niet?

Bij de vragenlijsten uit 2022 zijn vraag 6 en 7 weggelaten. Bij de vragen 2, 4, 6, 8, 10, 12 en 14 wordt er gevraagd om een cijfer te geven tussen 1 en 10. De overige vragen zijn open vragen.

Bijlage IV – Enquête vragen

Hieronder is de e-mail te vinden die naar het klantenbestand van Vakantiepark De Witte Berg is verstuurd.

Beste gast van Vakantiepark de Witte Berg,

Je heerlijke vakantie bij Vakantiepark de Witte Berg zit erop. Mijn naam is Maud Veldscholten en ik studeer Tourism Management aan Saxion Deventer. Als onderdeel van mijn scriptie doe ik onderzoek naar de tevredenheid en ervaring van gasten bij Vakantiepark de Witte Berg. Je hulp wordt zeer op prijs gesteld.

Ik zou je willen uitnodigen om deel te nemen aan een enquête die ongeveer 3 minuten zal duren. Je antwoorden zullen waardevolle inzichten opleveren die mij zullen helpen begrijpen hoe ik de vakantie-ervaring voor gasten van de Witte Berg kan verbeteren.

Je deelname is geheel vrijwillig en je antwoorden worden vertrouwelijk behandeld. De enquête is anoniem en de resultaten worden alleen gebruikt voor academische doeleinden.

Klik op de volgende link om de enquête te openen:

Volg deze link om naar de enquête te gaan:

Enquête

Of kopieer en plak de URL hieronder in uw webbrowser:

https://saxion.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_0r11bevssA213ro?Q_DL=SAo8T6368sn0T3D_0r11bevssA213ro_CGC_Yih9etNY21ywx7k&Q_CHL=email

Als u vragen of opmerkingen hebt over de enquête, aarzel dan niet om contact met mij op te nemen via 477594@student.saxion.nl.

Hartelijk dank voor je tijd en medewerking. Je inbreng wordt zeer op prijs gesteld en ik kijk ernaar uit om je antwoorden te mogen ontvangen.

Met vriendelijke groet,

Maud Veldscholten

Vakantiepark de Witte Berg

Wittebergweg 9

7637 PM Ootmarsum

www.dewitteberg.nl



Camping en vakantiepark De Witte Berg in Ootmarsum

Uw vakantie in Twente begint bij De Witte Berg. Kamperen, bungalows en chalets in Ootmarsum. Ontdek de fraaie omgeving van Ootmarsum-Dinkelland in Twente www.dewitteberg.nl

Enquêtevragen

1. Wat is je geslacht?
 - ☐ Vrouw
 - ☐ Man
 - ☐ Anders / zeg ik liever niet
2. Wat is je leeftijd?
 - ☐ Jonger dan 18 jaar
 - ☐ Tussen 18 en 25 jaar
 - ☐ Tussen 26 en 40 jaar
 - ☐ Tussen 41 en 50 jaar
 - ☐ Tussen 51 en 65 jaar
 - ☐ Ouder dan 65 jaar
3. Wat is de regio/stad waar je vandaan komt?
...
4. Waar bestaat je reisgezelschap uit?
 - ☐ Gezin
 - ☐ Familie
 - ☐ Partner
 - ☐ Vriend/vriendin
 - ☐ Vriendengroep
 - ☐ Collega's
 - ☐ Anders, namelijk: ...
5. Wat is je bezigheid?
 - ☐ Werknemer
 - ☐ Zelfstandige
 - ☐ Werkzoekende
 - ☐ Student
 - ☐ Gepensioneerd
 - ☐ Anders, namelijk: ...
6. Hoe ziet je gezinssamenstelling eruit?
 - ☐ Alleenstaand zonder kinderen
 - ☐ Alleenstaand met kinderen
 - ☐ Met partner zonder kinderen
 - ☐ Met partner met kinderen
 - ☐ Zeg ik liever niet
 - ☐ Anders, namelijk: ...
7. Als je jezelf moet beschrijven, waarin herken jij je het beste? Kies er twee.
 - ☐ Geloven in jezelf, zelfverzekerd, passie, groeien
 - ☐ Sterk karakter, controle, status
 - ☐ Uitdaging, ambitie, succes, carrière
 - ☐ Privacy, rust, ontspanning, veiligheid
 - ☐ Vriendschap, gezelligheid, netheid, fatsoen
 - ☐ Harmonie, gelijkheid, sociaal contact, verbondenheid
 - ☐ Enthousiast, sportief, creatief, plezier, verwennen
8. Welke van de volgende uitspraken passen het beste bij jou? Kies er maximaal twee.
 - ☐ Kennis is macht
 - ☐ Afspraak is afspraak
 - ☐ Huisje, boompje, beestje
 - ☐ Gezelligheid kent geen tijd
 - ☐ Als je de weg kwijtraakt, kom je nog eens ergens
 - ☐ Meten is weten
 - ☐ Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg

- Een dag niet gelachen, is een dag niet geleerd
9. Welke van de onderstaande typeringen beschrijven de manier waarop je het liefst met anderen om wilt gaan het beste? Kies er maximaal drie.
- Ik zeg waar het op staat, ook als ik het risico loop dat anderen dit niet waarderen
 - Ik voel mij het meest op mijn gemak in mijn eigen, vertrouwde omgeving
 - Ik vind het niet erg om alleen te zijn
 - Ik vind het fijn als er mensen om mij heen zijn
 - Ik houd van rust en regelmaat om mij heen
 - Ik trek er graag op uit met mijn familie, vrienden en kennissen
 - Ik trek graag op met mensen die weten wat ze willen, en daar ook écht voor gaan
 - In vind het prettig als alles in goede harmonie verloopt
 - Ik vind het fijn als ik lekker mijn eigen gang kan gaan
 - Ik vind een goede relatie met burens en familie heel belangrijk
 - Ik ga graag om met mensen die succesvol zijn en iets bereikt hebben in het leven
 - Ik trek graag op met mensen die creatief en vernieuwend denken
10. Via welk middel ben je bij ons park terecht gekomen? Meerdere antwoorden mogelijk.
- Facebook
 - Instagram
 - Reisorganisaties op het internet
 - Gastblogs
 - De mail
 - Tijdschriften en/of regionale bladen
 - Mond-tot-mondreclame
 - Aanbiedingen/tijdelijke prijskortingen
 - Vergelijkingswebsites
 - Anders, namelijk: ...
11. Via welk middel ben je bij ons park terecht gekomen? Meerdere antwoorden mogelijk.
- Facebook
 - Instagram
 - Reisorganisaties op het internet
 - Gastblogs
 - Influencers
 - De mail
 - Tijdschriften en/of regionale bladen
 - Vergelijkingswebsites
 - Anders, namelijk: ...
12. Geef bij de volgende stellingen aan of je het ermee oneens (1 ster) of mee eens (10 sterren) bent.

Er is interesse getoond in mijn vragen en/of klachten.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ★

Ik kan altijd terecht bij medewerkers wanneer ik met vragen en/of problemen zit.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ★

Ik ben voldoende geïnformeerd over de dienstverlening.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ★

Medewerkers van Vakantiepark De Witte Berg beschikken over de benodigde kennis om mijn vragen te beantwoorden.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ★

Ik ben tevreden over de individuele aandacht en persoonlijke service die ik heb gekregen.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ★

De medewerkers kunnen mijn probleem goed oplossen.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ★

Vakantiepark De Witte Berg en hun medewerkers komen professioneel en betrouwbaar over.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ★

13. Denk je nog eens terug te komen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

14. Waarom wel of waarom niet?

...

15. Hoe zouden wij onze dienstverlening kunnen verbeteren?

...

Bijlage V – Interview met Stephanie & Laurens

Geïnterviewde: Stephanie Groothuismink, front office manager (SG) & Laurens Heerdink, eigenaar (LH)

Interviewer: Maud Veldscholten (MV)

Datum: 9 mei 2023 om 09.30 uur

Locatie: Vakantiepark De Witte Berg

MV: Hoi Stephanie, wat fijn dat je hier bent. Ik ben blij dat je deel wilt nemen aan dit onderzoek en aan dit gesprek en hiervoor de tijd wilt nemen. Dit gesprek zal gaan over je ervaringen wat betreft de customer journey van de verouderde en huidige doelgroep die rondloopt op het park.

Dit gesprek wordt enkel gebruikt voor Saxion Deventer en Vakantiepark De Witte Berg. Met jouw uitspraken kan ik bekijken wat er voor eventuele oplossingen en adviezen zijn voor het managementprobleem. Je kent het park en de gasten als geen ander. Jouw verhaal is belangrijk bij dit onderzoek. Ik zal goed naar je luisteren. De dingen die je vertelt zullen alleen voor dit project worden gebruikt en zijn dus niet herleidbaar tot personen. De enige personen die dit interview zouden kunnen teruglezen zijn: mijn tutor Theo Nagel, de 2^e examiner vanuit Saxion Deventer en Laurens Heerdink, mijn begeleider en de eigenaar van Vakantiepark De Witte Berg.

Als je tijdens het gesprek besluit dat je niet meer verder wilt, dan kun je dat aangeven. We stoppen dan met het interview. Het interview duurt ongeveer een half uur. Het kan ook zijn dat we stoppen als we eerder uitgesproken zijn of als je eerder wilt stoppen.

Dan gaan we nu beginnen met de vragen.

MV: Wat zijn de sociaal-culturele kenmerken van de verouderde doelgroep (2019 en daarvoor)?

SG: Er zijn mij geen andere dingen opgevallen dan de sociaal-culturele kenmerken die je al genoemd hebt. Het is vooral dat er gezinnen komen en dan de 50-plussers. Wat je voornamelijk ook nog hier hebt, is de groep met opa en oma, kinderen en kleinkinderen die op vakantie gaan. Dus echt de hele generatie, driegeneraties. Die zijn er ook heel veel hier. Dus dat vind ik voornamelijk wat je heel erg ziet.

MV: Wat zijn de trends van deze doelgroep (2019 en daarvoor)?

SG: We doen veel met een app hier en je ziet toch dat de millennials, in dit geval, veel meer via de app broodjes en dat soort dingen bestellen en de wat oudere generatie het iets meer en liever face-to-face doen, vind ik.

MV: En als je dan kijkt naar de corona pandemie, daardoor zijn die privé sanitair gebouwen er gekomen. Maar werkt dit nog steeds, ook nu corona voorbij is?

LH: Ja dat privé sanitair dat blijft wel hot. De vraag is er wel naar.

SG: Ja dat blijft wel, als het al niet steeds meer gaat worden denk ik.

LH: Het zal niet de overhand nemen.

SG: Nee dat denk ik ook niet, maar je merkte dat vooral de oudere doelgroep dat wel heel fijn vond toen. Die vonden dat heel belangrijk, waarin de millennials nog wel eens dachten van ach....

MV: Zie je een verschil tussen deze doelgroep en dus de huidige doelgroep die pas in de afgelopen drie jaar naar het park gaat?

LH: Luxere mensen die meer te besteden hebben. Tweeverdieners, komen heel veel met twee auto's. Niet allemaal maar wel steeds meer.

SG: Ja met dikke auto's heel vaak haha.

MV: Hoe ziet de customer journey eruit op basis van 1. Bewustzijn, 2. Overweging, 3. Aankoop, 4. Behoud en 5. Belangenbehartiging in detail voor de verouderde (2019-eerder) en de huidige doelgroep(2020-nu)? Zit hier een verschil in? Waarom wel/niet?

SG: Ik denk dat we daarmee beginnen op het internet om daarmee mensen te enthousiasmeren voor ons park. En daarnaast doen wij sociale media ook, en dat is eigenlijk wat wij doen. Het is niet zo dat wij echt mensen volgen. We hebben wel Google advertenties, dus als een gast ons ooit heeft gezocht dat zij die advertentie ook op andere platformen/websites te zien krijgt. Maar het is niet zo dat wij de gast echt pushen of achterna zitten van 'boek nu boek nu'. Dus het is wel heel oppervlakkig en normaal eigenlijk denk ik.

LH: Nee dat klopt, het is niet dat wij daar nu een duidelijke strategie in hebben.

SG: Nee, en na afloop krijgen ze een enquête om in te vullen wat zij van hun vakantie vinden en dat is het eigenlijk ook. Dus we hebben niet een één of ander spaar- of puntensysteem hebben we niet.

MV: En als de gasten dan hier zijn gekomen, hoe zien de vervolgstappen eruit?

SG: In principe is het zo dat de gasten die hier altijd komen dat je die altijd begroet. Die zie je ook vaker. Maar als er nieuwe collega's zitten, is dat wat lastiger want die hebben die gasten nog nooit eerder gezien. Dus dat merk je wel, dat mensen het fijner vinden dat daar iets meer vastigheid in zit. Dus als een Laurens of een Elles in de receptie is, vinden mensen dat toch wel heel prettig. Dan zien ze een vast gezicht. Maar verder is het gewoon een normaal ontvangst.

MV: En dan na het ontvangst worden ze gewoon 'losgelaten'?

SG: Ja en dan kunnen ze terug komen bij vragen of als ze weggaan.

LH: Ja in de app kunnen ze al heel veel informatie vinden.

MV: Wat is dan het grootste verschil als je kijkt naar de verouderde en de huidige doelgroep?

SG: Ik denk nu dat we nu een app hebben, dat hadden we voorheen niet. Vóór 2019 was het zwembad er ook niet.

LH: Bezetting was gewoon een stuk rustiger, was gewoon compleet anders.

SG: Ja dat denk ik ook, het was een heel ander park.

LH: Ja daar kun je je helemaal niks bij voorstellen, dat kun je helemaal niet met elkaar vergelijken.

SG: Toen hadden we ook nog niet die ANWB sterren. Dus dat is het grootste verschil. En nu hebben we natuurlijk het restaurant uitgebreid. Die privé sanitair wat bijgebouwd is. Nieuwe speeltuin, waterspeeltuin. Dus er is echt wel heel veel veranderd in al die jaren.

MV: Waarom is er gekozen om op deze manier de customer journey toe te passen op de gasten?

LH: Daar zijn we langzaam ingegroeid. Het is niet dat we daar echt een duidelijke visie achter hebben.

SG: Nee.

MV: Kijkende naar de customer journey; Wat denk je dat er anders kan om de groep 2019-eerder aan te trekken? Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep waar geen gebruik van is gemaakt en waarom niet?

LH: Ik vraag me af of we veel dingen anders hadden kunnen en moeten doen.

SG: Nee dat denk ik ook niet.

LH: Ik denk het niet eens.

SG: Nee want je had de mogelijkheden daar niet toe. Je had de faciliteiten ook niet, dus dan heb je automatisch een hele andere doelgroep. Denk ik tenminste zelf. Nu tegenwoordig vinden mensen het toch belangrijk om bepaalde faciliteiten te hebben en daar selecteren ze een camping op. En dat was voorheen natuurlijk veel minder belangrijk, of ja dat idee heb ik. Dat dat veel minder belangrijk voor mensen was.

LH: Mensen zoeken toch wel meer luxe op, er is wel een grote doelgroep die die luxe steeds meer wilt.

SG: Ja dat denk ik ook. Die gaan dan al filteren op vijf sterren ANWB campings en alles wat daar onder komt gaan ze niet naartoe.

MV: Kijkende naar de customer journey; Wat denk je dat er anders kan om de groep 2020-nu aan te trekken? Vanuit jouw oogpunt: wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep waar momenteel nog geen gebruik van is gemaakt en waarom niet?

SG: Ja alleen de Duitse markt willen we wel graag aantrekken.

LH: Ja en we willen meer groeien in huuraccommodaties, maar dan wel bijzondere accommodaties. Maar dat duurt nog wel even. Dat is een iets langer plan. In de winter gaan we niet zoveel doen, dat is niet vol te houden. Eerst zien dat we het personeelstekort oplossen en op orde hebben.

SG: Ja eens.

LH: In de horeca is dat nog steeds drama. We zoeken wel maar we kunnen slecht wat vinden.

MV: Kijkende naar de customer journey; Wat is het verschil qua marketing, die jullie toepassen, tussen de fases 'Awareness' en 'Consideration'?

SG: Ja de marketing loopt via Booking Boosters. Via het boekingskanaal. En dus daar laten we het ook een beetje aan over op dit moment. Dus die doen voor ons de Google advertenties, die doen voor ons de marketingcampagnes inzetten. Allemaal dat soort dingen. Die schrijven CO teksten en CA teksten. Dat doen zij allemaal, maar dat kunnen wij zelf aansturen als we dat zouden willen. Als we zeggen we hebben een andere customer journey; we willen ons meer op die Duitse markt richten, dan kunnen we Booking Boosters ook in sturen laten we maar zeggen, maar ja dat moet je eerst op het park ook al die aanpassingen doen. Alles in het Duits zetten. Duitse bewegwijzering, iets meer de Duitse taal, Duitse animatie. Iets meer doortrekken over alles. Dat alle informatie ook in het Duits is voor Duitse gasten.

MV: Wil je nog iets toevoegen aan dit gesprek? Zijn er nog dingen die niet aan bod zijn gekomen in het gesprek maar die je wel belangrijk vindt om nog te noemen?

SG: Nee, ik denk dat we alles wel gehad en besproken hebben.

MV: Dit gesprek zal aan de hand van de meeschreven notities, letterlijk uitgetypt worden. Deze kernpunten worden vergeleken met de kernpunten die ik uit de andere gesprekken haal. De slotconclusies zullen terug te vinden zijn in mijn communicatieplan voor Vakantiepark De Witte Berg.

Ik wil je graag bedanken voor je tijd en deelname aan dit gesprek. Ik hoop dat je het gevoel hebt gehad dat je je verhaal hebt kunnen vertellen en dat ik er goed naar geluisterd heb. Als je nog vragen hebt, kun je me rustig eens opzoeken. Je mag me eventueel ook wel bellen via +31 6 81403972 of een e-mail sturen via 477594@student.saxion.nl

Bijlage VI – Interviewguide

Tabel VI.1: Interviewguide Stephanie

Gesprek met Stephanie Groothuismink. Front office manager.	
Intro	Ik ben blij dat je deel wilt nemen aan dit onderzoek en aan dit gesprek en hiervoor de tijd wilt nemen.
Onderwerpen aangeven	Dit gesprek zal gaan over je ervaringen wat betreft de customer journey van de verouderde en huidige doelgroep die rondloopt op het park.
Uitleg over het doel van het onderzoek	Dit gesprek wordt enkel gebruikt voor Saxion Deventer en Vakantiepark De Witte Berg. Met jouw uitspraken kan ik bekijken wat er voor eventuele oplossingen en adviezen zijn voor het managementprobleem. Je kent het park en de gasten als geen ander. Jouw verhaal is belangrijk bij dit onderzoek. Ik zal goed naar je luisteren.
Aangeven dat de gegevens vertrouwelijk worden verwerkt	De dingen die je vertelt zullen alleen voor dit project worden gebruikt en zijn dus niet herleidbaar tot personen. De enige personen die dit interview zouden kunnen teruglezen zijn: mijn tutor Theo Nagel, de 2 ^e examiner vanuit Saxion Deventer en Laurens Heerdink, mijn begeleider en de eigenaar van Vakantiepark De Witte Berg.
Als de respondent wil stoppen	Als je tijdens het gesprek besluit dat je niet meer verder wilt, dan kun je dat aangeven. We stoppen dan met het interview.
Duur gesprek	Het interview duurt ongeveer een half uur tot een uur. Het kan ook zijn dat we stoppen als we eerder uitgesproken zijn of als je eerder wilt stoppen.
Introducerende vragen	

Introductie	Naast mijn werkzaamheden binnen De Witte Berg hou ik mij ook nog bezig met een managementvraagstuk. *introduceert managementvraagstuk*
Hoofdvraag	Hoe kan Vakantiepark De Witte Berg de customer journey beter implementeren binnen het huidige beleid, waardoor de verouderde en de huidige doelgroepsegmenten zich thuis voelen op het park?
Vragen die aansluiten bij de hoofdvraag	1. Wat zijn de sociaal-culturele kenmerken van de verouderde doelgroep (2019 en daarvoor)? 2. Wat zijn trends van deze doelgroep (2019 en daarvoor)? 3. Wat zijn de sociaal-culturele kenmerken die je hebt ondervonden in de huidige doelgroep (2020 en daarna)? 4. Hoe ziet de customer journey (1. Bewustzijn, 2. Overweging, 3. Aankoop, 4. Behoud en 5. Belangenbehartiging) eruit in detail voor de verouderde (2019-eerder) en de huidige doelgroep(2020-nu)? Zit hier een verschil in? Waarom wel/niet? 5. Waarom is er gekozen om op deze manier de customer journey toe te passen op de gasten? 6. Kijkende naar de customer journey; Wat denk je dat er anders kan om de groep 2019-eerder aan te trekken? Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep waar geen gebruik van is gemaakt en waarom niet? 7. Kijkende naar de customer journey; Wat denk je dat er anders kan om de groep 2020-nu aan te trekken? Vanuit jouw oogpunt: wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep waar momenteel nog geen gebruik van is gemaakt en waarom niet? 8. Kijkende naar de customer journey; Wat is het verschil qua marketing, die jullie

	toepassen, tussen de fases 'Awareness' en 'Consideration'? Dit zijn de standaard vragen. Als er door middel van het antwoorden op een vraag, ook meteen antwoord wordt verschaft van een andere vraag, wordt deze uiteraard weggelaten. Als er aan de hand van de antwoorden, andere vragen ontstaan, worden deze op een passende wijze gesteld.
Afsluiting gesprek	Wil je nog iets toevoegen aan dit gesprek? Zijn er nog dingen die niet aan bod zijn gekomen in het gesprek maar die je wel belangrijk vindt om nog te noemen?
Uitleggen wat het vervolg zal zijn	Dit gesprek zal aan de hand van de meeschreven notities, letterlijk uitgetypt worden. Deze kernpunten worden vergeleken met de kernpunten die ik uit de andere gesprekken haal. De slotconclusies zullen terug te vinden zijn in mijn communicatieplan voor Vakantiepark De Witte Berg.
Bedanken voor het gesprek	Ik wil je graag bedanken voor je tijd en deelname aan dit gesprek. Ik hoop dat je het gevoel hebt gehad dat je je verhaal hebt kunnen vertellen en dat ik er goed naar geluisterd heb.
Een telefoonnummer achterlaten voor als er nog vragen zijn	Als je nog vragen hebt, kun je me rustig eens opzoeken. Je mag me eventueel ook wel bellen via +31 6 81403972 of een e-mail sturen via 477594@student.saxion.nl

Bijlage VII – Persona verouderde doelgroep I

In afbeelding VII.1 is de persona te zien van de verouderde doelgroep: de 50-plussers.

Afbeelding VII.1: Persona verouderde doelgroep I

"Doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg"

Leeftijd: **64**
Beroep: **Postbezorger**
Familie: **Getrouwd en twee kinderen**
Woonplaats: **Almelo**

Kalm Behulpzaam Bedachtzaam Rust

Zachtvaardig Regelmaat

Goals

- Ik hou van rust, ruimte en regelmaat.
- In mijn vrije tijd geniet ik van de rust en stilte, en van de kleine dingen in het leven.
- Ik ga graag terug naar bekende plekken als me dit goed bevallen is.

Feiten

- Ik voel me het meest op mijn gemak als ik mijn eigen gang kan gaan.
- Ik wil zoveel mogelijk van te voren regelen, zodat ik op vakantie me niet meer druk hoeft te maken.
- Privacy is belangrijk.
- Ik maak weinig tot geen gebruik van aanbodingsites, maar ik gebruik wel andere websites met informatie over reizen of vakanties.

Bio

Ik hou van rust en stilte en daarom ga ik weinig op pad en blijf ik graag thuis. Wanneer ik wel een dagje wegga, vind ik het heerlijk om te vissen, een rondje te fietsen of een wandeling te maken. Ik waardeer een huiselijke en vertrouwde omgeving. Geen 'gekkigheid', lekker genieten van flora en fauna en ergens op een bankje zitten. Als het maar niet te druk is.

Mediagebruik

RTL 4, SBS 6, NPO 1

Geen krant, regionale bladen, huis-aan-huis krant

Sky Radio, Radio 538, Geen radio

Facebook en Youtube

Persoonlijkheid

Introvert Extrovert

Denken Voelen

Gevoel Intuïtie

Normaal doen Gek doen

Communicatietips

Website, advertenties en andere promotie uitingen moeten duidelijkheid en herkenbaarheid uitstralen. Daarnaast moet het qua tekst en beeld serieus, gewoon (Nederlands), ongecompliceerd en vertrouwd zijn. Hierbij moet de focus liggen op rust, privacy, veilig, netheid, kleinschaligheid en huiselijkheid.

Het personeel moet vriendelijk zijn, maar niet te uitbundig; en neem de tijd. Laat weten dat het personeel er is voor mij, maar laat mij ook weer met rust. Zorg ten slotte voor een leuk, huiselijk aandenken voor thuis (een postkaart met informatie bijvoorbeeld).

Niet doen: veel proberen te betrekken bij activiteiten, populair of heel persoonlijk doen.

Kenmerken ideale restaurant

- Huiselijke sfeer. Geen grote ruimte of te veel 'gedoe'. Gedekte tafel is van belang.
- Niet te duur en een eenvoudig menu. Menu hoeft ook niet uitgebreid te zijn. De opmaak van de borden mag 'gewoon'; niet kunstig en een flinke portie.
- De bediening moet hoffelijk, attent, empathisch en respectvol zijn. Neem de tijd, maar tijdens de maaltijd willen we in alle rust eten.

Kenmerken accommodatie

- Privacy, rust en stilte
- Goede en verzorgde voorzieningen.
- Huiselijke sfeer.
- Mogelijkheden voor rustige uitstapjes: wandelen, fietsen en bezoek aan monumenten en musea.

Natuur	Museum & Concert	Bioscoop & Festival	Cultuur
Houden van rust in een natuurgebied. Wil de drukte vermijden. In alle stilte genieten van de natuur.	Bezoekt graag geschiedenismuseum samen met mijn partner en met mijn gezin. Grootste reden: educatie.	Ik ga graag naar de bioscoop met grote zalen, bijvoorbeeld Kinepolis.	Ik onderneem niet zo graag culturele activiteiten. Als ik dit wel doe, bezoek ik het liefst een fort of een kasteel.
Een stukje fietsen of wandelen met partner of alleen. Voorzieningen zijn niet noodzakelijk.	Belemmering om een museum te bezoeken; als de afstand te groot is.	Ik hou er niet zo van om naar (grote) festivals te gaan.	Het is niet zo belangrijk voor ons om nieuwe dingen te leren of inhoudelijk geprikkeld te worden.
Het ontdekken van nieuwe gebieden is niet nodig, het gaat om het ervaren van de rust.	Ik bezoek graag muziek en musicals samen met mijn partner en met mijn gezin.		Rust, ontspanning en 'even geen gedoe' zijn van belang als ik een dagje uit ga.
Leuke plekken om de natuur te beleven: rustplaatsen en observatiehutten. Houden niet van georganiseerde activiteiten en tochten. Het moet niet druk zijn, goed bereikbaar en gratis toegang.	Belemmering om een concert te bezoeken; als ik de toegangsprijs niet wil/kan betalen.		
Voorzieningen (zoals bankjes, prullenbakken, informatie, etc.) zijn prettig, maar niet noodzakelijk. De aanwezigheid van horeca is niet bepalend in de keuze voor een natuurgebied.	Bezoekt graag opengestelde kastelen en forten. Het is belangrijk om informatievoorziening te hebben via bordjes.		

Bijlage VIII – Persona verouderde doelgroep II

Hieronder is de persona te zien van de verouderde doelgroep: gezinnen met kinderen (vaak) jonger dan 12 jaar.

Afbeelding VIII.1: Persona verouderde doelgroep 1

Lieneke



"Doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg"

Leeftijd: 43
Beroep: Verpleegkundige
Familie: Getrouwd en twee kinderen
Woonplaats: Apeldoorn

Sociaal Gezellig Samen genieten
Vrijlijk Zachttaardig Gemoedelijk

Goals

- Samenzijn met het gezin, met familie en vrienden, want hoe meer zielen, hoe meer vreugd!
- Er moet voor iedereen wat leuk is te doen zijn op vakantie.
- Het is fijn om in één keer meerdere zaken te regelen, zoals vervoer, verblijf en ticket.

Feiten

- Het regelen van de vakantie is onderdeel van de voorpret.
- De kosten zijn belangrijk, er wordt veel inspiratie opgedaan op aanbiedings- en boekingsites.
- Zo vroeg mogelijk beginnen met het plannen van de vakantie, want iedereen moet het naar zijn zin hebben.

Bio

Tijd om samen te genieten, te ontspannen en plezier te maken. Goede balans tussen dingen ondernemen (shoppen, zwemmen, dierenpark, pretpark) en rustig aan doen (sauna, spelletje spelen). Voor iedereen wat te doen, niet te duur. Goede praktische voorzieningen zijn een prettige randvoorwaarde, evenals een knusse sfeer.

Mediagebruik



RTL 4, SBS 6, NPO 1
Geen krant, regionale bladen, huis-aan-huis krant
Sky Radio, Radio 538, QMusic
Facebook, Instagram, Youtube

Persoonlijkheid

Introvert	Extrovert
Denken	Voelen
Gevoel	Intuïtie
Normaal doen	Gek doen

Communicatietips

Website, advertenties en andere promotie uitingen moeten enthousiasme en gezelligheid uitstralen. Daarnaast moet het informatief zijn waarbij de focus ligt op weg met het gezin, ontspanning, voor elk wat wils, kindvriendelijk en betaalbaarheid.

Het is bij aankomst belangrijk dat er een praatje wordt gemaakt en dat de medewerkers beschikbaar en toegankelijk zijn. Geef bij afscheid iets mee, een kortingsbon of spaarkaart en nodig ons weer uit om terug te kunnen komen.

Niet doen als bedrijf zijnde: afstand houden en niets laten horen na thuiskomst.

Kenmerken

ideale restaurant

"Eten is gezelligheid, samen zijn, een uitje!"

- Sfeer en inrichting is warm met decoratie en goede belichting.
- Er is ruimte voor groepen en het mag 'gezellig druk' zijn. Iedereen voelt zich welkom en thuis.
- De klassiekers zijn populair; carpaccio bijvoorbeeld. Ook thema's; wokken, fondue, bbq, all you can eat.
- De bediening is goed met groepen en kinderen.

Kenmerken

accommodatie

- Veel amusement en vermaak bij de accommodatie: speelvoorzieningen, zwembad, georganiseerde activiteiten en animatie.
- Veel en goede faciliteiten.
- Knusse sfeer waar ruimte is voor ontmoeting en gezelligheid.
- Gericht op ontspanning.
- In de omgeving leuke dingen om te doen voor het hele gezin.

Natuur	Museum & Concert	Bioscoop & Festival	Cultuur
Wij houden van de frisse buitenlucht. Het natuurbezoek moet plezier opleveren.	Ik bezoek graag geschiedenismuseum samen met mijn partner en met mijn gezin.	We gaan graag naar de bioscoop met grote zalen, bijvoorbeeld Kinopolis.	Het sociale aspect is het belangrijkste; samen op pad met vrienden of familie.
We gaan graag terug naar hetzelfde plekje en vinden het leuk om op een gewone fiets een stukje te fietsen.	Belemmering om een museum te bezoeken; als de afstand te groot is.	We houden er niet zo van om naar (grote) festivals te gaan.	Het is niet zo belangrijk voor ons om nieuwe dingen te leren of inhoudelijk geprikkeld te worden.
Wandelingen van gemiddeld 30 minuten tot een uur.	Ik bezoek graag muziek en musical samen met mijn partner en met mijn gezin.		We willen zoveel mogelijk uitjes van te voren online regelen.
Bereid om max. 30 min. te reizen om een natuurgebied te bezoeken.	Het is belangrijk dat er voor ieder wat wils is.		Comfort en faciliteiten zijn belangrijk tijdens een uitje.
We combineren een natuurgebied bezoeken graag met de horeca. Ook gaan we graag barbecueën of picknicken in de natuur.	Belemmering om een concert te bezoeken; als ik de toegangsprijs niet wil kan betalen.		

Bijlage IX – Persona huidige doelgroep

Tot slot is in afbeelding IX.1 de persona te zien van de huidige doelgroep.

Afbeelding IX.1: Persona huidige doelgroep

"Gewoon, samen even lekker ontspannen."

Leeftijd: 68
Bezigheid: Gepensioneerd
Familie: Getrouwd, kinderen zijn uit huis
Woonplaats: Emmen

Behulpzaamheid Hartelijk Gewoon

Gastvrijheid Sociale verbondenheid

Harmonie Gezelligheid

Goals

- Ik ben een rustig persoon en bevindt me het liefst in een knus gezelschap.
- Ik trek er graag op uit met mijn partner, daarbij vind ik het belangrijk iets voor de ander te betekenen
- Ik ga graag fietsen of wandelen tijdens mijn vakantie. Ik trek namelijk graag de natuur in.

Feiten

- Ik ben gelukkig als ik tijdens mijn vakantie tijd met mijn vrienden en familie heb kunnen doorbrengen.
- Ontspanning, genieten en gezelligheid staan centraal gedurende mijn vakantie.
- Ik geniet van de kleine dingen, waarbij een authentieke sfeer belangrijk is.

Bio

Ik hou van rust en stilte, en tijd voor mijn partner. Gedurende mijn vakantie gaat het om ontspanning, genieten en gezelligheid. Ik kom graag terug als de accommodatie naar wens was. Dit vind ik vaak terug in de natuur. Ik ben een behulpzaam persoon en ik ben enorm geïnteresseerd in anderen. Daarnaast vind ik het belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

Mediagebruik

Publieke omroep, regionale zenders, actualiteitenprogramma's, sportprogramma's

Huis-aan-huis kranten, regionale dagbladen, Algemeen Dagblad

Regionale zender en NPO Radio 1

Facebook en Whatsapp

Persoonlijkheid

Introvert Extrovert

Denken Voelen

Gevoel Intuïtie

Normaal doen Gek doen

Communicatietips

Website, advertenties en andere promotie uitingen moeten qua tekst en beeld ingetogen zijn, maar wel enthousiast, rustig, informeel en inspirerend. De focus moet liggen op nieuwe dingen ontdekken, gezelligheid, ontspanning en informatie over wat er te doen is.

Het personeel moet attent en informatief zijn. Zij moeten af en toe vragen of de dienstverlening naar wens is en wijs ze op interessante en culturele of natuurgerichte activiteiten in de omgeving. Zorg ten slotte dat er na het verblijf iets opgestuurd wordt met informatie over wat er volgend jaar te doen is op de camping en in de omgeving.

Niet doen: er niet van uitgaan dat alles naar wens is en alleen maar over de faciliteiten vertellen.

Kenmerken ideale restaurant

- Authentiek, huiselijk, kleinschalig en rustig.
- Op de muur hangen verwijzingen naar vroeger en de streek.
- Op het menu staan vooral bekende klassiekers. Producten van de streek zijn top.
- Eenvoudig en niet te kleine porties. Een driegang menu voor een vaste prijs is ideaal.
- De bediening moet behulpzaam, beleefd en vriendelijk zijn. De eigenaar komt een praatje maken of bedient zelf.

Kenmerken ideale accommodatie

- Authentiek, gemoedelijk, knus, kleinschalig en rustig, met gastvrij personeel.
- Een camping met goede faciliteiten spreekt aan.
- Mogelijkheid om nieuwe mensen te ontmoeten vind ik gezellig.
- Omgeving veel mogelijkheden om de streek te verkennen en nieuwe dingen te doen.
- Wandelen, fietsen, bezoeken bezienswaardigheden en musea.

Natuur	Museum & Concert	Bioscoop & Festival	Cultuur
Ik hou ervan om de natuur in te gaan met mijn partner waarbij ik geniet van de gezonde en frisse buitenlucht.	Ik bezoek graag een geschiedenis-, kunst- of streekmuseum samen met mijn partner.	Ik ga graag naar de bioscoop met grote zalen, bijvoorbeeld Kinopolis.	Ik vind het belangrijk om nieuwe culturen en streken te leren kennen waarbij ik kennis kan op doen. Daarnaast vind ik het belangrijk als er gezelligheid is samen met vrienden en familie.
Ik vind het heerlijk om er even helemaal uit te zijn, waarbij ik nieuwe plekken op zoek om te kunnen fietsen en wandelen.	Een belemmering om een museum te bezoeken: als de afstand te groot is.	Ik hou ervan om naar dancefestivals te gaan en festivals met Hollandse muziek.	Ik hou van een rustige cultuurbeleving. Ik word enorm enthousiast van erfgoed.
Enthousiast over bos en heide, maar ook rivierlandschap en uiterwaard, kleinschalig cultuurlandschap, dorpslandschap, veenweidegebied en open agrarisch landschap vind ik mooi.	Ik bezoek graag musicals en muziek samen met mijn partner.		Opengestelde forten en kastelen, maar ook molens en archeologische monumenten sluiten aan bij mijn voorkeuren. Ik vind het belangrijk dat het er rustig is.
Drukte is voor mij een belangrijke reden om weg te blijven uit een gebied.	Belemmering om een concert te bezoeken: als ik de toegangsprijs niet wil/kan betalen.		
Georganiseerde activiteiten vind ik niet interessant.	Bezoekt graag opengestelde kastelen en forten. Het is belangrijk om informatievoorziening te hebben via bordjes.		

Bijlage X – Toestemmingsformulier enquête

Hieronder is in afbeelding X.1 te zien dat er eerst akkoord moet worden gegeven aan het toestemmingsformulier om de enquête te starten.

Afbeelding X.1: Toestemmingsvraag enquête

The image shows two versions of a mobile application interface for a consent form. On the left is a desktop browser view, and on the right is a mobile phone screen. Both screens display the following content:

- Saxion Hogeschool** logo at the top.
- Text: "Door onderstaand document te lezen vragen we je om toestemming voor deelname aan dit onderzoek."
- A link: [Toestemmingsformulier](#)
- A red prompt: "Please answer this question."
- A light blue box containing the text: "Geef hieronder aan of je akkoord bent met je deelname."
- A green button with a right arrow.
- At the bottom, it says "Powered by Qualtrics".

Hieronder is in afbeelding X.2 het toestemmingsformulier weergegeven:

Afbeelding X.2: Toestemmingsformulier enquête

The image shows a Microsoft Word document titled "Toestemmingsformulier (1).docx". The document is a consent form for a survey at Vakantiepark De Witte Berg. The text in the document is as follows:

Toestemmingsformulier – Doelgroeponderzoek voor Vakantiepark De Witte Berg

We vragen u hieronder aan te geven of u toestemming geeft voor deelname aan dit onderzoek. Leest u hiervoor onderstaande punten goed door.

Als deelnemer aan dit onderzoek:

- Ben ik over aard, methode en doel van dit onderzoek op een voor mij duidelijke wijze geïnformeerd.
- Heb ik genoeg tijd gekregen om over deelname te beslissen.
- Heb ik de gelegenheid gehad om vragen te stellen over dit onderzoek.
- Weet ik dat deelname vrijwillig is.
- Weet ik dat ik op elk gewenst moment kan stoppen met deelnemen aan het onderzoek. Daarvoor hoef ik geen reden te geven.
- Geef ik toestemming voor het verzamelen, bewaren en gebruiken van mijn gegevens voor de beantwoording van de onderzoeksvraag in dit onderzoek.
- Weet ik dat de uitkomsten van dit interview verwerkt kunnen worden in een verslag of (wetenschappelijke) publicatie.
- Geef ik toestemming voor hergebruik van mijn gegevens na dit onderzoek voor nu nog onbekend onderzoek dat binnen het vakgebied van dit onderzoek valt. Hierbij worden de erkende ethische normen voor deze vorm van onderzoek in acht genomen.
- Weet ik dat alleen ter controle van de wetenschappelijk integriteit van het onderzoek sommige mensen toegang tot mijn verzamelde gegevens kunnen krijgen.
- Begrijp ik dat alle informatie die ik met betrekking tot deze studie verstrek, anoniem zal worden verzameld en niet tot mij herleidbaar zal zijn.
- Weet ik dat ik inzage kan krijgen in de wijze waarop de gegevens worden verwerkt en bewaard.
- Weet ik dat als ik mij terugtrek, mijn gegevens tot dat moment gebruikt kunnen worden, tenzij ik ook vraag om de reeds verzamelde gegevens te wissen.

Bijlage XI – Toestemmingsverklaring interview

Toestemmingsformulier Vakantiepark De Witte Berg

We vragen u hieronder aan te geven of u toestemming geeft voor deelname aan dit onderzoek. Leest u hiervoor onderstaande punten goed door.

Als deelnemer aan dit onderzoek:

Ben ik over aard, methode en doel van dit onderzoek op een voor mij duidelijke wijze geïnformeerd.

Heb ik genoeg tijd gekregen om over deelname te beslissen

Heb ik de gelegenheid gehad om vragen te stellen over dit onderzoek

Weet ik dat deelname vrijwillig is

Weet ik dat ik op elk gewenst moment kan stoppen met deelnemen aan het onderzoek. Daarvoor hoef ik geen reden te geven.

Geef ik toestemming voor het verzamelen, bewaren en gebruiken van mijn gegevens voor de beantwoording van de onderzoeksvraag in dit onderzoek.

Weet ik dat de uitkomsten van dit interview verwerkt kunnen worden in een verslag of (wetenschappelijke) publicatie

Geef ik toestemming voor hergebruik van mijn gegevens na dit onderzoek voor nu nog onbekend onderzoek dat binnen het vakgebied van dit onderzoek valt. Hierbij worden de erkende ethische normen voor deze vorm van onderzoek in acht genomen.

Weet ik dat alleen ter controle van de wetenschappelijk integriteit van het onderzoek sommige mensen toegang tot mijn verzamelde gegevens kunnen krijgen.

Begrijp ik dat alle informatie die ik met betrekking tot deze studie verstrek, anoniem zal worden verzameld en niet tot mij herleidbaar zal zijn.

Weet ik dat ik inzage kan krijgen in de wijze waarop de gegevens worden verwerkt en bewaard.

Weet ik dat als ik mij terugtrek, mijn gegevens tot dat moment gebruikt kunnen worden, tenzij ik ook vraag om de reeds verzamelde gegevens te wissen.

Geef ik toestemming tot het maken van audio-opnames. Deze zijn alleen te beluisteren door de onderzoeker(s) en ter controle van de wetenschappelijke integriteit.

Ja Nee

Ik heb bovenstaande zorgvuldig gelezen en ga akkoord met deelnamen aan dit onderzoek.

☒☐

Naam: Laurens Heerdink

Handtekening:



Datum: 9 mei 2023

Interviewer

Als interviewer verklaar ik dat ik mondeling toelichting heb gegeven over de aard, methode en het doel van het onderzoek. Ik verklaar mij bereid nog opkomende vragen over het onderzoek naar vermogen te beantwoorden.

Naam: Maud Veldscholten

Handtekening: *M. Veldscholten*

Datum: 9 mei 2023

Email: 477594@student.saxion.nl

Bijlage XII – Veranderstrategieën Caluwé

Afbeelding XII.1: Veronderstellingen achter de vijf manieren van denken. Bron: de Caluwe, L. I. A. (2000). Denken over veranderen in vijf kleuren. In A. Cozijnsen, D. Keuning, & W. Vrakking (Eds.). Geraadpleegd op 18 juli 2023, van *Handboek organisatie-instrumenten* Samson

	Dingen/mensen zullen veranderen, als je.....
Geeldruk	- belangen bij elkaar kunt brengen - ze kunt dwingen tot het innemen van (bepaalde) standpunten/meningen - win-win situaties kunt creëren/coalities kunt vormen - de voordelen kunt laten zien van bepaalde opvattingen (macht, status, invloed) - de neuzen kunt richten
Blauwdruk	- van tevoren een duidelijk resultaat/doel formuleert - een goed stappenplan maakt van A naar B - de stappen goed monitort en op basis daarvan bijstuurt - alles zoveel mogelijk stabiel houdt en beheerst - de complexiteit zoveel mogelijk reduceert
Rooddruk	- mensen op de juiste manier prikkelt, bijvoorbeeld door straf- of lokmiddelen - geavanceerde HRM-instrumenten inzet voor belonen, motiveren, promoveren, status - mensen iets teruggeeft voor wat zij jou geven
Groendruk	- ze bewust maakt van nieuwe zienswijzen/eigen tekortkomingen (bewust onbekwaam) - ze kunt motiveren om nieuwe dingen te zien/te leren/te kunnen - geschikte gezamenlijke leersituaties kunt creëren
Witdruk	- uitgaat van de wil en wens en de 'natuurlijke weg' van de mens zelf, betekenis toevoegt - de eigen energie van mensen laat komen - dynamiek/complexiteit wilt zien - eventuele blokkades wegneemt - symbolen en rituelen gebruikt

Bijlage XIII – Onderbouwing kosten

Er is gekeken naar de kosten van drie adviesopties. Hieronder is per adviesoptie de onderbouwing weergegeven van de totale kosten wanneer de adviesopties geïmplementeerd worden door Vakantiepark De Witte Berg.

Adviesoptie 1

Voor het maken van promotie over de natuur, de omgeving en de faciliteiten op Facebook minimaal één keer per week, kost €1.300,- per jaar. Volgens Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) kost dat één medewerker ongeveer één uur extra per week. Hiervoor wordt €25,- aangehouden per uur wanneer de front office manager hier mee bezig gaat. Dus $25 \times 52 = 1300$.

Adviesoptie 2

Wanneer het restaurant in het laagseizoen vijf dagen geopend is, in plaats van vier, zijn de extra kosten voor één dag in de week als volgt: €21.700,- per jaar. Er wordt vanuit gegaan dat het restaurant dan geopend is van 12:00 tot 20:00. Hierdoor is het restaurant 8 uren extra open per week. Er zal dan één kok aanwezig zijn en één serveerster, dit komt uit op 16 uren extra per week. Per maand is dit $16 \times 4 = 64$ uur. Wederom wordt er uit gegaan van €25 euro per uur voor één personeelslid. Dit bedrag is hoog aangehouden, wanneer het druk is, kunnen er bijvoorbeeld twee parttimers in de bediening staan waarbij ze gezamenlijk €25 euro per uur verdienen. Dus $25 \times 64 = 1600$ euro per maand aan personeelskosten.

Deze extra kosten gelden alleen voor de maanden januari, februari, maart, september, oktober, november en december, omdat het restaurant in de overige maanden al vijf dagen per week geopend is. Dus per jaar is dit $1600 \times 7 = 11200$ euro personeelskosten.

Naar aanleiding met het gesprek van Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) zijn de energiekosten (gas/water/licht) 250 euro per maand voor één dag extra openen van het restaurant per week. Per jaar is dit: $250 \times 7 = 1750$ euro.

De kosten voor het inkopen van eten en drinken zijn, wederom naar aanleiding van het gesprek met Laurens (persoonlijke communicatie, 2023), €750 euro per maand voor één dag extra openen van het restaurant per de week. Per jaar is dit: $750 \times 7 = 5250$ euro. In dit bedrag zijn operationele kosten, zoals extra servetten en bestekzakjes, inbegrepen.

Afschrijvingen zijn €3.500,- per jaar in het restaurant wanneer deze één dag extra in de week open is. Ook dat is gebleken uit gesprek met Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023). Hierbij gaat het om de apparatuur die in de keuken staat, denk aan: de afwasmachine, het fornuis, de oven, etc.

Zie tabel XIII.1 voor totale kosten voor het openen van het restaurant één dag per week extra in het laagseizoen.

Tabel XIII.1: Totale kosten adviesoptie 1

Aspecten	Totale kosten
Personeelskosten	€11.200
Energiekosten	€1.750
Inkopen eten en drinken	€5.250
Afschrijvingen	€3.500
Totaal	€21.700

Marketingkosten zijn hierin niet meegenomen, omdat in adviesoptie 1 er al één keer per week extra promotie wordt gemaakt over o.a. de faciliteiten. Hieronder valt het restaurant en dit kan dus door de front office manager gedaan worden. De openingstijden moeten aangepast worden op de website, dit zullen geen extra kosten met zich meebrengen volgens Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) omdat zij een samenwerkingscontract hebben met Booking Experts die dit voor hen regelt.

Adviesoptie 3

Naar aanleiding van het gesprek met Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) is er gekozen om één keer in de drie weken een e-mail te sturen naar het klantenbestand. *'Aangezien uit jouw onderzoek is gebleken dat onze doelgroep hier behoefte aan heeft, zou ik deze e-mails niet te vaak sturen, want dan gaan mensen het irritant vinden en de e-mails meteen verwijderen of uitschrijven. Ik denk dat één keer in de drie weken wel een goed aantal is'.*

Het opstellen en verzenden van zo'n e-mail kost ongeveer €250,-. Er wordt vanuit gegaan dat het één werkdag, dus 8 uur, kost om een e-mail op te stellen. Hierbij gaat het om de inhoud en lay-out. Daarnaast zal het ongeveer 2 uur kosten om de e-mail te verzenden, omdat er geen automatiseringsprogramma aan gekoppeld zit, moet dit handmatig gebeuren. Wanneer het handmatig verstuurd moet worden, kan dit helaas niet in één keer, maar moet de e-mail vier tot vijf keer verstuurd worden om alle e-mailadressen te bereiken.

In totaal kost het dus 10 uur om één e-mail op te stellen en deze te versturen naar het gehele klantenbestand. Wanneer de front office manager deze taak oppakt, wordt er wederom uitgegaan van €25,- per uur. Dus in totaal kost dit: $10 \times 25 = 250$ euro per e-mail. In één jaar zitten 52 weken, dit delen door drie, komt uit op 17,33. Er zullen dus ongeveer 17 e-mails verstuurd worden in één jaar. Dus op jaarbasis zijn de kosten voor deze adviesoptie als volgt: $17 \times 250 = 4250$. Dus €4.250,- per jaar.

Wanneer er gekozen wordt om uiteindelijk toch een automatiseringsprogramma te gebruiken, zal dit via Booking Experts €450,- kosten per maand. In één jaar loopt dit op tot €5.400,-. Momenteel wil Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) dit niet. In de toekomst zou deze keuze overwogen kunnen worden, wanneer blijkt dat het handmatig sturen van de e-mails niet efficiënt genoeg is. Deze optie wordt niet verder meegenomen in de budgetteringsbegroting.

Tot slot wordt er nog 10% onvoorziene kosten gerekend. Dit om onzekerheid te verminderen en financiële tegenvallers te vermijden.

Bijlage XIV – Onderbouwing opbrengsten

Er is gekeken naar de opbrengsten van drie adviesopties. Hieronder is per adviesoptie de onderbouwing weergegeven van de totale opbrengsten wanneer de adviesopties geïmplementeerd worden door Vakantiepark De Witte Berg.

Adviesoptie 1

Volgens de opdrachtgever (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) is het lastig om te bepalen hoeveel meer boekingen er worden gemaakt, wanneer de content van de promotie goed afgestemd is op de wensen en behoeften van de (potentiële) gasten. Hierdoor is er gekozen om één extra boeking per week aan te houden, dit zal in het hoogseizoen meer zijn en het laagseizoen minder. Er wordt rekening gehouden met een betere naamsbekendheid, betere reviews en meer klanttevredenheid. Wanneer er één boeking van één week extra wordt gemaakt, komt dit uit op $1 \times 7 = 7$ overnachtingen extra per week. Eén overnachting kost €29,-. Dus $7 \times 29 = 203$ euro per week. Aangezien de camping open is vanaf april tot en met september, is dit op jaarbasis: 203×25 (weken) = 5075. Dus wordt er in totaal €5.075,- extra omzet gemaakt wanneer adviesoptie 1 geïmplementeerd wordt door Vakantiepark De Witte Berg.

Adviesoptie 2

In het gesprek met Laurens (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) is eruit gekomen dat wanneer het restaurant één dag extra open is in de week, dat er ongeveer 30 gasten op die dag komen om uiteten te gaan. Dit zullen voornamelijk de gasten zijn die uit de buurt komen, omdat de camping dicht zit vanaf september tot en met maart. Door middel van promotie (adviesoptie 1 + adviesoptie 3) is dit een realistische gedachte. Daarnaast is gebleken uit de enquête dat 101 respondenten uit Overijssel komen en dus redelijk in de buurt wonen van het restaurant. Zij zijn immers al op het park geweest en kennen (waarschijnlijk) het restaurant al. Wanneer dit hen goed bevalen is, is de kans groter dat zij nog eens terug komen om uiteten te gaan. Vandaar dat er gekozen is om een gemiddelde van 30 extra gasten per week te nemen. Wanneer de gasten een voor-, hoofd- en nagerecht en een X aantal drankjes nemen zal dit uitkomen op ongeveer een besteding van €30,- per gast. Dus $30 \times 30 = 900$ euro extra per week.

Het restaurant is al vijf dagen geopend in het hoogseizoen, dat zijn de maanden april, mei, juni, juli en augustus. In de maanden januari, februari, maart, september, oktober, november en december gaat het restaurant dus één dag extra open wanneer dit advies wordt geïmplementeerd. Dit zijn $7 \times 4 = 28$ weken. Dus 900 (euro) $\times 28$ (weken) = €25.200 euro extra omzet op jaarbasis.

Bij deze opbrengsten is er niet meegenomen dat door middel van het openen van het restaurant één dag per week extra, er eventueel meer boekingen gemaakt zullen worden op het park. Wanneer de boekingen stijgen, kan het zijn dat het aantal gasten in het restaurant ook stijgt. Hier is geen rekening mee gehouden, omdat het een lastige schatting is.

Adviesoptie 3

Uit de enquête is gebleken dat ongeveer 50% van de respondenten het liefst geïnformeerd willen worden via de mail. Dit waren in totaal 189 respondenten. Hieruit is samen met de opdrachtgever (persoonlijke communicatie, 9 juni 2023) vanuit gegaan dat er drie extra boekingen zullen zijn per week, dit zal in het hoogseizoen meer zijn en het laagseizoen minder. Er wordt rekening gehouden met een betere naamsbekendheid, betere reviews en meer klanttevredenheid. Dit zullen $3 \times 7 = 21$ overnachtingen extra per week zijn, wanneer de gasten één week blijven. Dit zijn 21×25 (weken) = 525 overnachtingen op jaarbasis extra. In totaal zal dit $525 \times 29 = 15225$ euro opleveren. Dus in totaal wordt er €15.225,- extra omzet gemaakt per jaar wanneer adviesoptie 3 geïmplementeerd wordt.

De totale opbrengsten zijn: $5075 + 25200 + 15225 = 45.500$ euro extra per jaar.

Kwalitatieve opbrengsten

- Meer klanttevredenheid
- Betere reviews
- Meer volgers op sociale media
- Betere naamsbekendheid
- Meer mond-tot-mondreclame
- Betere loyaliteit van (voormalige) gasten

Bijlage XV – Investeringsbegroting

Zie tabel XV.1 voor de investeringsbegroting van de drie adviesopties.

Tabel XV.1: Investeringsbegroting

Investeringsbegroting	
Vaste activa	
Personeelskosten	€ 16.750
Energiekosten	€ 1.750
Afschrijvingen apparatuur	€ 3.500
Vlottende activa	
Inkoop eten en drinken	€ 5.250
Overige kosten	
Onvoorziene kosten (10%)	€ 2.725
Totaal investering	€ 29.975

Bijlage XVI – Exploitatiebegroting

In tabel XVI.1 is de exploitatiebegroting weergegeven. Er is gekeken naar de winst die er extra bijkomt wanneer alle drie de adviesopties worden geïmplementeerd. Er wordt gekeken naar de kosten en de opbrengsten. Deze worden onder elkaar gezet, zodat er een duidelijk beeld ontstaat van de extra winst per jaar. De extra opbrengsten zijn in de eerste drie jaar hetzelfde, hier is voor gekozen omdat het lastig is om een indicatie te geven van een eventuele stijging of daling. De verwachting is wel dat de opbrengsten zullen stijgen, omdat de klanttevredenheid stijgt. De afschrijvingen zijn ook voor de eerste drie jaar hetzelfde gebleven. Dit kan na een x aantal jaar wel gaan stijgen, hier is in onderstaande begroting geen rekening mee gehouden.

Tabel XVI.1: Exploitatiebegroting

Exploitatiebegroting			
Extra winst	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3
	-	€ 15.525	€31.050
Totale opbrengsten	€ 45.500	€45.500	€45.500
Kosten			
Personeelskosten	€ 16.750	€ 16.750	€ 16.750
Energiekosten	€ 1.750	€ 1.750	€ 1.750
Inkoop eten en drinken	€ 5.250	€ 5.250	€ 5.250
Onvoorziene kosten	€ 2.725	€ 2.725	€ 2.725
Afschrijvingen	€ 3.500	€ 3.500	€ 3.500
Totale kosten	€ 29.975	€ 29.975	€ 29.975
Resultaat	€ 15.525	€ 15.525	€ 15.525