

Babyboomers, booming business?

Verbeteren van de marketingstrategie ten aanzien van de babyboomgeneratie



Pim Kambeel



Titelpagina:



Babyboomers, booming business?

Verbeteren van de marketingstrategie ten aanzien van de babyboomers

Student

Naam student: Pim Kambeel

Studentnummer: 406257

Datum: 15-10-2018

Plaats van uitgifte: Elburg

Opdrachtgever

Naam opdrachtgever: Gerard Bouwhuizen

Organisatie: EuroParcs Zuiderzee Resort

Adresgegevens organisatie: Spijkweg 15, 8256 RJ BIDDINGHUIZEN

Telefoonnummer opdrachtgever: 06-43394430

Email-adres opdrachtgever: gerard.bouwhuizen@vakantieparkrivierabeach.nl

Hogeschool

Naam hogeschool: Saxion

Academie: Hospitality Business School (HBS)

1e examiner: Yvonne van Klaarbergen (YKL02)

2e examiner: Leanne Jansen – Schreurs (LSC05)

Onderzoeksdocent: Rienk van Marle (RMA05)

Verklaring eigen werk

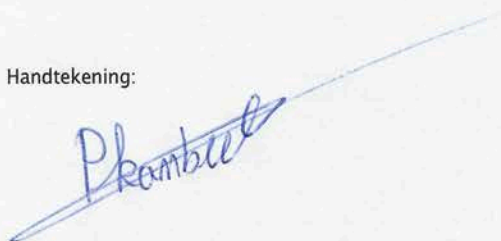
Ik verklaar hierbij dat ik:

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

Naam: Pim Kambeel

Datum: 15-10-2018

Handtekening:



Voorwoord

Voor u ligt het thesis werkstuk over het positioneren van een nieuwe doelgroep in de midweken. Dit rapport is geschreven in opdracht van EuroParcs Zuiderzee resort in het kader van mijn afstudeeronderzoek. Het afstudeeronderzoek wordt gedaan voor de studie Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan Saxion Hogeschool in Deventer. In dit rapport wordt voornamelijk uitgelegd hoe uiteindelijk antwoord op de onderzoeksvraag wordt gegeven. Er wordt informatie gegeven over het bedrijf waar de case zich afspeelt, maar ook de onderzoeksvragen voor het kader worden geformuleerd.

De opdracht is tot stand gekomen in overleg met meneer Bouwhuizen. Na begin maart met **elkaar over mogelijke onderwerpen voor de thesis** gesproken te hebben, is uiteindelijk het onderwerp 'verbeteren van de marketingstrategie ten aanzien van doelgroep X' tot stand gekomen. Dit onderwerp sluit aan bij mijn interesses in de toerisme en recreatie. Uiteindelijk moet het onderzoek namelijk een bijdrage leveren om meer bezoekers in de rustige midweken te trekken.

Het onderzoek is vormgegeven met behulp van mevrouw van Klaarbergen. Zij is mijn thesisbegeleider tijdens het thesissemaster en ze heeft me begeleid tot aan het eind van het onderzoek. Daarnaast is mijn 2e examiner mevrouw Jansen-Schreurs. Gedurende het onderzoek stond ook meneer van Marle altijd klaar. Hij hielp mij met vragen over het veldonderzoek. Ik wil deze docenten bedanken voor hun hulp tijdens de scriptie. Deze docenten hebben mijn werk bekeken en voorzien van feedback.

Ook wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor de steun die ze me hebben gegeven in de afgelopen periode. Zij hebben mij mentaal ondersteund bij het schrijven van de scriptie.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Pim Kambeel
Elburg, 15-10-2018

Managementsamenvatting

Veel organisaties in de toerisme sector hebben vaak last van een bezettingsprobleem, zo ook EuroParcs Zuiderzee. De weekenden zijn vaak goed bezet, maar de bezettingsgraad voor de midweken valt tegen. Daarom wil de organisatie graag inzicht verkrijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep. Er is een belangrijke doelgroep: gezinnen met kinderen. Echter is deze groep gebonden aan de schoolvakanties en weekenden, daardoor is het geen optie om in een midweek te verblijven. Er zijn drie doelgroepen die wellicht wel binnen de organisatie **passen**. Dit zijn millennials, babyboomers of gezinnen met jonge kinderen. Aan de hand van deskresearch zal de doelgroep worden bepaald. Voor deze doelgroep wil de opdrachtgever graag een marketingstrategie laten ontwikkelen, zodat EuroParcs Zuiderzee ook deze doelgroep kan bereiken **om de bezettingsgraad voor de midweken te verhogen** en wellicht kan inspelen op hun wensen en behoeften.

Het marketingcommunicatieplan zal met bestaande materiële middelen **ontwikkeld worden**. Er zullen geen investeringen gedaan worden. Het marketingcommunicatieplan zal **worden vormgegeven** met behulp van twee hoofdvragen:

Hoofdvraag 1: Wat is marketingstrategie?

Hoofdvraag 2: Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep passend bij EuroParcs?

De eerste hoofdvraag zal beantwoord worden door deskresearch en kwalitatief onderzoek. Via deskresearch zal de marketingmix verder besproken worden en toegepast worden op de organisatie. Als kwalitatieve methode zal een interview afgenomen worden met een medewerker marketingzaken. De tweede hoofdvraag zal beantwoord worden door deskresearch en kwantitatief onderzoek. Via deskresearch zullen de drie doelgroepen **tegen** elkaar worden afgewogen door een aantal wensen en behoeften per doelgroep in kaart te brengen en het DESTEP-model toe te passen op de branche en de doelgroep. De meest kansrijke doelgroep voor de midweken wordt vervolgens gebruikt voor het verdere onderzoek. Via enquêtes zal deze doelgroep worden benaderd om verdere wensen en behoeften te onderzoeken. Uiteindelijk resulteren deze onderzoeken in een marketingcommunicatieplan voor de organisatie.

Op 11 juni 2018 heeft de verdediging van het thesisvoorstel plaatsgevonden. **Het thesisvoorstel** is toen afgerond met een voldoende resultaat, waardoor het (veld)onderzoek van start kon gaan.

Allereerst is de DESTEP-methode gebruikt om daarmee de meest geschikte doelgroep theoretisch te onderbouwen. Hieruit blijkt dat de babyboomers het meest geschikt zijn om daarop te gaan richten. Deze doelgroep is namelijk grotendeels aanwezig onder de Nederlandse bevolking. Zo is de groep 50-jarigen vertegenwoordigd met 200.000 inwoners. Daarnaast heeft deze doelgroep, **in vergelijking met de twee andere doelgroepen**, ook de meeste vrije tijd per week te besteden. Verder is er gekeken naar de bestaande faciliteiten op het park. Deze sluiten niet direct aan op babyboomers. Wel bieden een aantal faciliteiten op het park en de omgeving binnen de regio een grote kans voor de doelgroep.

Na het bepalen van de meest geschikte doelgroep, heeft het veldonderzoek plaats gevonden. Uit het onderzoek blijkt onder meer dat de doelgroep graag dingen **tijdens de vakantie wil ondernemen**. Hierbij gaat het om actieve of culturele activiteiten in de omgeving. Verder geeft de gemiddelde gast tussen de €50–€149 per persoon uit aan de accommodatie voor een korte vakantie. De gemiddelde babyboomer gaat 1–2 keer per jaar op een korte vakantie en een vakantie boeken ze ongeveer 1–2 maanden van tevoren. Toch geeft 25% ook aan dat ze 3 maanden of langer van tevoren hun vakantie boeken, de andere 25% geeft aan dat ze pas 3 weken of korter van tevoren hun vakantie boeken. Hierdoor is het wel lastig om het ideale boekingsmoment te bepalen. De doelgroep is actief op

verschillende communicatiekanalen. Hierbij wordt online vaak het socialmediakanaal Facebook genoemd. Toch is het ook een doelgroep die nog regelmatig een tijdschrift of krant leest. Wanneer de verschillende boekingskanalen aan de doelgroep worden voorgelegd, blijkt dat voornamelijk Booking.com en het direct via de website van de accommodatie zelf boeken **de voorkeur heeft**. Het laatste belangrijke punt in het onderzoek is de variatie aan faciliteiten op het park. Uit de enquête blijkt dat voornamelijk het hebben van een restaurant, supermarkt en een zwembad van belang is voor de doelgroep. Daarnaast vindt een aanzienlijk deel ook het hebben van fietsverhuurmogelijkheden belangrijk.

Op basis van de resultaten uit het onderzoek zijn de adviesmaatregelen gepresenteerd. De mogelijke maatregelen zijn tot stand gekomen naar aanleiding van de opvallende zaken uit het onderzoeksgedeelte en de conclusie daaruit. De mogelijke maatregelen zijn als volgt:

Mogelijke maatregel 1	Meer gepersonaliseerde communicatie. De communicatie zal verbeterd worden door meer in te spelen op de gebruiksmiddelen passend bij de doelgroep.
Mogelijke maatregel 2	Richten op de actieve babyboomer. De bestaande activiteiten zullen verder worden uitgelicht bij de doelgroep, maar ook verder ontwikkeld worden.
Mogelijke maatregel 3	Flexibiliteit aanbrenen in aankomstdagen. Het aantal aankomstdagen wordt in de midweken van laagseizoen perioden vergroot.

Vervolgens zijn de maatregelen beoordeeld aan de hand van verschillende wegingscriteria. Uit de beoordeling daarvan is een combinatie van maatregel 1 en 2 het meest kansrijk om in te spelen op het opgestelde managementprobleem. Op basis van die twee maatregelen zijn er drie concrete actiepunten ontwikkeld die **op het probleem inspringen** en die bijdragen aan het oplossen van het managementprobleem. Dit zijn de volgende actiepunten:

1. De website aanpassen met content dat de doelgroep 50+ aanspreekt. Hierbij zijn foto's belangrijk, maar ook activiteiten die uitgelicht worden.
2. Een **socialmediakalender** ontwikkelen die inspringt op momenten waarbij de babyboomers het best benaderd kunnen worden.
3. Arrangementen creëren die passend zijn bij de **wensen en behoeften** van de doelgroep. Uniek zijn door een samenwerking aan te gaan met een horecagelegenheid voor een dagfietstocht of wandeltocht.

In het geval van actiepunt 1 gaat het voornamelijk om het aanpassen van de website. Bezoekers van de website hebben geen goed overzicht van faciliteiten en activiteiten die bij hen passen. Bovendien wordt de doelgroep babyboomers niet aangesproken op de website. De huidige content is namelijk gericht op gezinnen met kinderen.

In het geval van actiepunt 2 staat social media centraal. Door meer berichten te plaatsen voor de doelgroep zal het socialmediakanaal beter aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Door regelmatig berichten te posten die daarbij passen, in samenhang met prijsacties/actuele prijzen binnen het park, zal de interesse van deze doelgroep toenemen. Om EuroParcs Zuiderzee hierbij handvaten te geven is er een **socialmediakalender** ontwikkeld.

In het geval van actiepunt 3 staat het creëren van arrangementen centraal. Deze dragen bij aan het feit dat er meer **op de actieve babyboomer gefocust zou moeten worden**. Fietsverhuur, een wandeltocht en een fietstocht staan centraal bij deze maatregel. Het moet tevens mogelijk worden om deze arrangementen al bij het reserveren van een verblijf te kunnen bijboeken.

Inhoudsopgave

Lijst van figuren en tabellen.....	10
1. Inleiding	11
1.1 Achtergrondinformatie opdrachtgever	11
1.2 Aanleiding en relevantie onderzoek	11
1.3 Beschrijving managementprobleem	12
Benodigde informatie	13
Doel van het adviesgedeelte	13
Doel van het onderzoekgedeelte.....	13
Onderzoeksvragen.....	13
2. Theoretisch Kader.....	16
2.1. Gebruikte zoekmethoden.....	16
2.2. Literatuur review.....	16
2.3. Positionering	16
2.4. Marketingstrategie.....	17
2.4.1. Product	17
2.4.2. Prijs	17
2.4.3. Plaats	18
2.4.4. Promotie	18
2.4.5. People.....	19
2.5. Doelgroepen.....	19
2.6. Marketingcommunicatie.....	19
2.7 Operationalisering	21
3. Methodologische verantwoording	22
3.1. Overzicht hoofdvragen en deelvragen onderzoek.....	22
3.2. Onderzoeksmethoden	22
3.2.1. Onderzoeksstrategie	22
3.2.2. Waarnemingsmethode.....	23
3.2.3. Onderzoekseenheden.....	23
3.2.4. Analysetechniek	24
3.3. Deskresearch.....	24
4. Onderzoeksresultaten.....	25
4.1 Bepalen doelgroep – Destep.....	25

4.2. Faciliteiten en omgeving	26
4.3. Resultaten hoofdvraag 1	27
4.3.1. Marketingstrategie EuroParcs	27
4.3.2. Bestedingsbereidheid babyboomers	29
4.3.3. Hoge vakantieparticipatie	29
4.3.4. Aansluiting faciliteiten op doelgroep	29
4.4. Resultaten hoofdvraag 2	30
4.4.1. Zo willen babyboomers op vakantie	30
4.4.2. Bestedingen van de babyboomers	31
4.4.3. Hoe boekt de doelgroep de vakantie?	32
4.4.4. Gevoeligheid voor aanbiedingen	33
4.5. Achtergrondkenmerken respondent	33
4.6. Communicatiemiddelen babyboomers	34
5. Conclusie	35
5.1. Hoofdvraag 1: marketingstrategie	35
5.2. Hoofdvraag 2: wensen en behoeften	36
6. Discussie	37
6.1. Betrouwbaarheid	37
6.2. Begripsvaliditeit	38
6.3. Interne validiteit	38
6.4 Externe validiteit	39
7. Adviesgedeelte	40
7.1. Herhaling doelstelling	40
7.2. Evaluatie alternatieve oplossingen	40
7.3. Uitwerking adviesoptie	44
7.3.1. Plan-fase	44
7.3.2. Do-fase	46
7.3.3. Check-fase	47
7.3.4. Act-fase	48
7.4. Financiële consequenties	48
7.5. Conclusie advies	50
8. Nawoord	52
Bibliografie	55
Bijlagen	59
I. AAOCC-criteria	60
II. Overzicht onderzoek	63
III. Missie/visie	65

IV.	Zoekmethoden bronnen.....	66
V.	Organogram EuroParcs Zuiderzee	67
VI.	Operationalisering Kernbegrippen.....	68
VII.	BSR-model.....	73
VIII.	Lijst met parkfaciliteiten	75
IX.	Parkplattegrond	78
X.	Working Breakdown Structure	79
XI.	Beoordeling faciliteiten per doelgroep.....	81
XII.	Bevolkingscijfers	82
XIII.	Enquête: Wensen en behoeften bij korte vakanties	83
XIV.	Interviewguide	88
XV.	Verbanden 2 variabelen	89
XVI.	Q. Persoonlijke communicatie	90
XVII.	Balanced Scorecard	93
XVIII.	Marketingcommunicatieplan EuroParcs Zuiderzee	95
XIX.	Arrangementen informatie	112

Lijst van figuren en tabellen

Figuren:

- 4.1. Bestedingen per persoon
- 4.2. Faciliteiten bij kiezen accommodatie
- 4.3. Type accommodatie
- 4.4. Vakantiekeuze
- 4.5. Boekingskanalen
- 4.6. Bekendheid EuroParcs
- VII.1. BSR-model
- XVI.1. Centerparcs doelgroepen
- XVI.2. Landal GreenParks
- XVI.3. Doelgroep specifiek
- XVIII.1. Bestaande webpagina
- XVIII.2. Bestaande webpagina resort Veluwemeer
- XVIII.3. Te creëren pagina omgeving
- XVIII.4. Te creëren pagina: omgeving voor 50-plusser
- XVIII.5. Overzicht week 1 t/m 13
- XVIII.6. Overzicht week 14 t/m 26
- XVIII.7. Overzicht week 27 t/m 39
- XVIII.8. Overzicht week 40 t/m 52
- XVIII.9. Toelichting socialmediakalender
- XVIII.10. Arrangementen
- XVIII.11. Extra's arrangement

Tabellen:

- 3.1. Overzicht onderzoeksmethoden
- 4.1. Betalingsbereidheid faciliteiten
- 4.2. Gebruik bladen
- 4.3. Gebruik social media
- 6.1. Mogelijke maatregel
- 7.1. Gepersonaliseerde communicatie
- 7.2. Mogelijke maatregel
- 7.3. Wegingsfactoren
- 7.4. Scoretabel wegingsfactoren
- 7.5. 4 fases PDCA cyclus
- 7.6. Financiële gevolgen ICT
- 7.7. Financiële gevolgen marketing
- 7.8. Financiële gevolgen parkmanager
- 7.9. Totale financiële gevolgen
- XVIII.1. Onderwerpen socialmediakalender
- XVIII.2. Arrangementen

1. Inleiding

In dit **hoofdstuk** wordt de opzet van het thesisproject besproken. Allereerst worden de organisatie en opdrachtgever besproken. Vervolgens wordt het managementprobleem verder toegelicht en worden er **onderzoeksvragen** geformuleerd.

1.1 Achtergrondinformatie opdrachtgever

EuroParcs Zuiderzee Resort is een vakantiepark gelegen in Biddinghuizen (Flevoland). EuroParcs heeft begin 2018 het park van de **Oostappengroep** overgenomen. De **Oostappengroep** heeft als visie dat een topvakantie voor iedereen toegankelijk moet zijn. Kenmerken waarmee de groep zich profileert zijn 'kwaliteit', 'veiligheid', 'gastvrijheid', '**kindvriendelijkheid**' en 'een compleet vakantieaanbod' (Oostappen Vakantieparken, **z.d.**).

Op 11 januari 2018 maakte EuroParcs bekend de nieuwe eigenaar te worden van het voormalige Riviera Beach in Biddinghuizen. De recreatieketen biedt 11 resorts x in Nederland aan die gelegen zijn op A-locaties. Daarnaast heeft EuroParcs een resort in België en een resort op Bonaire. EuroParcs biedt een rustieke omgeving waarbij tegelijkertijd het gemak van de stad nooit ver weg is. Daarnaast onderscheidt het bedrijf zich van andere aanbieders door de voorzieningen en faciliteiten op de parken. Luxe en comfort worden gecombineerd met service. De organisatie beschikt over drie pijlers: goede faciliteiten en voorzieningen, onderscheidende architectuur en een verblijfscomfort dat voelt als thuis. Daarbij biedt de organisatie een goede prijs-kwaliteitsverhouding (EuroParcs, **z.d.**).

EuroParcs Zuiderzee biedt kampeerplekken en huuraccommodaties aan op het park. Daarnaast is er ook **de** mogelijkheid om **een huis** te kopen op het park. Dit wordt verder wel buiten beschouwing gelaten in dit rapport. Er wordt ook onderscheid gemaakt tussen drie typen kampeerplekken en vier typen accommodaties. Op het park werken veel medewerkers **in** verschillende functies, **zie bijlage V** voor meer informatie. De organisatie richt zich met name op de doelgroep gezinnen met kinderen. De faciliteiten van het park zijn ook aangepast op deze doelgroep. Zo is er een overdekt zwembad, een overdekte speeltuin, een bowlingbaan, een kinderboerderij en een mini-golfbaan. Bovendien zijn er verschillende speeltuinen op het terrein en biedt EuroParcs verhuurmogelijkheden voor het huren van fietsen of skelters (EuroParcs, **z.d.**). Voor een compleet overzicht van alle activiteiten, **zie bijlage VIII**. De parkmanager van EuroParcs Zuiderzee, de heer G. Bouwhuizen, heeft opdracht gegeven tot het uitvoeren van het onderzoek. Hij is **zes** jaar werkzaam op het vakantiepark en is sinds dit jaar werkzaam voor EuroParcs.

Daarnaast beschikt de organisatie over een missie en visie, zie hiervoor bijlage **III**.

1.2 Aanleiding en relevantie onderzoek

Zoals benoemd is het Resort Zuiderzee begin dit jaar overgenomen door EuroParcs. De vorige eigenaar, de **Oostappengroep**, was een ander bedrijf en had dus andere doelstellingen en ambities dan de nieuwe eigenaar. De vorige eigenaar heeft het park redelijk laten vervallen. Op Booking.com krijgt het vakantiepark een 6,8 als gemiddelde beoordeling. Bovendien blijkt uit verschillende beoordelingen dat gasten niet erg tevreden waren (booking, **z.d.**). Eén van de zaken waarin de **twee** organisaties verschillen is de positionering van het park en dan voornamelijk de doelgroep van het park. De **Oostappengroep** had zich voornamelijk gericht op één doelgroep, namelijk gezinnen met kinderen. Die organisatie heeft in het verleden wel geprobeerd om de doelgroep senioren aan te trekken, maar dit is uiteindelijk niet van de grond gekomen. Volgens de heer Bouwhuizen komt dit doordat de afdeling marketing het in die tijd niet professioneel heeft opgezet. Daarentegen wil EuroParcs zich ook gaan richten op andere doelgroepen binnen het park, met name voor de rustige midweken. Dit heeft als

gevolg dat de bezetting van het park beter verspreid wordt door het hele jaar. De doelgroep gezinnen met kinderen is **geen** potentiële doelgroep voor de midweken, omdat de kinderen dan naar school moeten. De organisatie wil graag de bezettingsgraad in de midweken verhogen, alleen weet EuroParcs niet precies hoe dit aangepakt moet worden. Daarom wil EuroParcs graag weten wat de meest geschikte doelgroep is voor deze verblijfsperiode. Er zijn helaas geen concrete cijfers beschikbaar van de huidige bezettingsgraad op het park. Bovendien zou het moeilijk zijn geweest om daar conclusies uit te trekken, omdat het park onder deze nieuwe vakantieparkketen pas net open is. Volgens Hofstede (2016) merken andere organisaties ook dat het lastig is om een goede bezettingsgraad te behouden, zoals geciteerd **door Gerlings** (2016).

Trends **en** ontwikkelingen hebben **geen** directe invloed op de oorzaak van het managementprobleem. De organisatie ziet wel in dat luxe en comfort een **belangrijke** ontwikkeling is in deze branche. Het fenomeen 'Glamping' past bij de begrippen 'luxe' en 'comfort' die de organisatie noemt in hun DNA. Daarnaast gaan Nederlanders vaker op vakantie in het jaar, maar voor een kortere periode. Een laatste ontwikkeling die wellicht relevant is bij het bepalen van de doelgroep is dat senioren steeds meer op vakantie gaan. **Hiervan is vergrijzing** de oorzaak en naar verwachting zal dit ook zeker de komende jaren van toepassing zijn op de Nederlandse vakantiemarkt (**Recron, z.d.**).

1.3 Beschrijving managementprobleem

Zoals beschreven in **paragraaf** 1.2 is het managementprobleem dat de organisatie een te lage bezetting heeft in de midweken en dat de huidige doelgroep niet geschikt is voor een verblijf in de midweken. Er zullen dus andere doelgroepen benaderd moeten worden, alleen weet EuroParcs nog niet wat de beste manier is om dit te doen. In de weekenden is de bezettingsgraad aardig op orde, vooral in de midweken liggen er kansen om een hogere bezettingsgraad te behalen.

Een belangrijke doelgroep voor het recreatiepark zijn gezinnen met kinderen. Echter is het grootste deel van deze doelgroep voornamelijk verbonden aan weekendperiodes en/of vakantieperiodes. De kinderen vanaf 4 jaar zitten **doordeweeks** op school. Voor de midweken zal er dus een andere doelgroep nodig zijn. Daarom zal het eerste deel van het onderzoek bestaan uit het bepalen van de meeste geschikte doelgroep. De volgende doelgroepen zullen verder worden onderzocht:

- Gezinnen met (nog) niet leerplichtige kinderen. (Kort afgekort: gezinnen met jonge kinderen).
- Millennials (groep mensen in de leeftijd van 18–38 jaar. Kort afgekort: jonge stellen).
- Babyboomers (groep mensen in de leeftijd van 48–72 jaar. Kort afgekort: 50+).

Bovenstaande doelgroepen zijn geselecteerd in overleg met de heer Bouwhuizen. Deze drie doelgroepen worden het meest **geschikt geacht** voor het park. Deze doelgroepen zullen in het theoretisch kader verder worden toegelicht.

Op basis van **trends en ontwikkelingen**, literatuur en andere kenmerken van de doelgroepen wordt er advies uitgebracht welke doelgroep het meest geschikt is voor EuroParcs.

Het vervolg bestaat uit verder onderzoek naar de wensen en behoeften van vakanties. Op basis van de literatuur, een survey en een interview zal uiteindelijk een adviesrapport uitgebracht worden voor EuroParcs. In dit adviesrapport zal een marketingcommunicatieplan worden uitgebracht voor de geselecteerde doelgroep. Hierin zullen de wensen en behoeften voor vakanties van de doelgroep worden beschreven. **Daarnaast wordt er besproken hoe de organisatie de doelgroep het beste kan bereiken.**

Het plan wordt gemaakt met bestaande middelen. Er worden geen materiële investeringen gedaan. Het onderzoek naar de meest geschikte doelgroep hangt samen met de uiteindelijke marketingstrategie die in het park wordt toegepast. Deze marketingstrategie zal onderdeel zijn van de positionering binnen het park. De uiteindelijke doelgroep zal door de aangepaste marketingstrategie meer op het

park moeten verblijven. Uiteindelijk moet de nieuwe doelgroep zorgen voor een stijgende bezettingsgraad in de midweken.

1.4 Onderzoeksopzet

Voor het onderzoek zijn er onderzoeksvragen, adviesvragen, onderzoeksdoelen en adviesdoelen nodig. Daarnaast zal er een klein vooronderzoek plaats vinden.

Benodigde informatie

Om de opgestelde managementvraag te kunnen beantwoorden zijn er verschillende inzichten nodig. Allereerst is er informatie nodig over de doelgroepen. Het park wil dat er onderzocht wordt welke doelgroep het meest geschikt is voor een verblijf in de midweken. Er zal uiteindelijk één doelgroep gekoppeld worden aan de marketingstrategie. Deze doelgroep is nog niet bekend en daarom is het in de onderzoeksvragen beschreven als 'doelgroep X'. De doelgroep zal door middel van trends en ontwikkelingen voor de komende jaren, gepaste literatuur en met een DESTEP-model bepaald worden. Daarnaast zal er onderzoek gedaan worden naar de manier waarop EuroParcs het beste haar marketingstrategie kan aanpassen om de doelgroep te bereiken. De wensen en behoeften van vakanties voor de doelgroep worden gebruikt bij het plan van aanpak voor het aanpassen van de marketingstrategie. Hiervoor zijn de volgende vragen en doelen opgesteld:

(Hoofd)onderzoeksvraag

Welke stappen zijn er nodig voor EuroParcs Zuiderzee om het aantal gasten van doelgroep X in de midweken te laten groeien?

Opgestelde managementvragen

In het uiteindelijk advies zal er antwoord gegeven worden op de managementvraag. Deze luidt als volgt:

“Hoe kan EuroParcs Zuiderzee haar marketingstrategie aanpassen voor doelgroep X?”

Doel van het adviesgedeelte

Het doel van het adviesgedeelte is om voor de midweken een passende doelgroep te bepalen met een bijpassende marketingstrategie.

Doel van het onderzoekgedeelte

Het doel van het onderzoekgedeelte is om in kaart te brengen welke doelgroep het meest geschikt is voor EuroParcs en vervolgens wat de wensen en behoeften zijn van deze doelgroep die passen binnen het huidige concept van het park. Het plan van aanpak wordt gepresenteerd door middel van een marketingcommunicatieplan.

Onderzoeksvragen

Om een marketingcommunicatieplan te kunnen ontwikkelen zullen de kernbegrippen 'marketingstrategie' en 'marketingcommunicatie' verder onderzocht worden. Het marketingcommunicatieplan zal de basis zijn voor het advies van het managementprobleem. Op basis hiervan is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

Hoofdvraag 1: wat houdt marketingstrategie in?

Om deze hoofdvraag een richting te geven, zijn de volgende deelvragen opgesteld die uiteindelijk de basis vormen op het antwoord van de hoofdvraag:

- Wat is de huidige marketingstrategie van het park zelf?
- Welke wensen en behoeften heeft doelgroep X?

Subvraag 1: Wat heeft doelgroep X te besteden?

Subvraag 2: Hoe vaak gaat doelgroep X op vakantie?

Subvraag 3: Sluiten de faciliteiten van het park aan op de wensen en behoeften van doelgroep X?

De marketingstrategie van EuroParcs staat in relatie met de hoofdvraag 'wat is marketingstrategie?'. Door eerst te kijken naar de marketingstrategie van EuroParcs kan er beter antwoord gegeven worden op de marketingstrategie in het algemeen. De wensen en behoeften van de doelgroep dragen bij aan de aspecten die verbonden zijn aan de marketingstrategie.

Daarnaast zal er onderzocht worden wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep. Dit deel vormt een belangrijk uitgangspunt voor het marketingcommunicatieplan dat uiteindelijk gepresenteerd wordt. Hierbij is het belangrijk dat er gekeken wordt naar de aspecten die uiteindelijk centraal staan in het marketingcommunicatieplan. Op basis hiervan is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

Hoofdvraag 2: wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep passend bij EuroParcs?

Om deze hoofdvraag een richting te geven, zijn de volgende deelvragen opgesteld die uiteindelijk de basis vormen op het antwoord van de hoofdvraag:

- Welke wensen en behoeften zijn er ten aanzien van het product?
- Welke wensen en behoeften zijn er ten aanzien van de prijs?
- Welke wensen en behoeften zijn er ten aanzien van de plaats?
- Welke wensen en behoeften zijn er ten aanzien van de promotie?

Er zal onderzocht worden waar de doelgroep gevoelig voor is. Bij het product wordt er onderzocht of de wensen en behoeften aansluiten bij het hoofdproduct (verhuur van accommodaties/kampeervlekken) en bij de faciliteiten op het park. Bij de prijs wordt er onderzocht wat deze doelgroep uitgeeft en hoe prijsgevoelig deze groep is. Bij de plaats gaat het om de verschillende kanalen waar de doelgroep hun vakantie boekt en bij de promotie gaat het om de verschillende communicatiemethoden en hoe de doelgroep graag aangesproken wil worden.

Adviesvraag

Hoe kan EuroParcs Zuiderzee haar park marketingstrategie voor doelgroep X verbeteren om een hogere bezettingsgraad te creëren in de midweken?

Doelstelling in het onderzoek

De wensen en behoeften van doelgroep X in kaart brengen voor een betere marketingstrategie.

Doelstelling van het onderzoek

Meer bezoekers van doelgroep X aantrekken in de midweken

Bovenstaande onderzoeksvragen zijn gebaseerd op een doelgroep, die in het voorstadium van het onderzoek literair onderbouwd wordt. Voor een compleet overzicht van alle opgestelde vragen, zie bijlage II.

1.5 Leeswijze

In het volgende hoofdstuk zal het theoretisch kader gevormd worden. In dat hoofdstuk zullen kernbegrippen die centraal staan gedurende het onderzoek, verder worden uitgelicht. De kernbegrippen zullen onderbouwd worden door middel van een literatuur review. Verder zullen de zoekmethoden en databanken die gebruikt worden bij het onderzoek worden beschreven. De kernbegrippen zullen ook geoperationaliseerd worden. In het hoofdstuk daarna zal de aanpak van het onderzoek besproken worden. Er zijn verschillende onderzoeksmethoden die gebruikt (kunnen)

worden en per onderzoeksmethode wordt de gekozen waarnemingsmethode beschreven, evenals de selectie van onderzoekseenheden en de te gebruiken analysetechnieken. In hoofdstuk 4 zullen de onderzoeksresultaten besproken worden die inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep. Het hoofdstuk daaropvolgend geeft een conclusie over de bevindingen van de resultaten. In hoofdstuk 6 zal de betrouwbaarheid, interne validiteit en externe validiteit van het onderzoek worden bediscussieerd om te kunnen concluderen of het onderzoek valide is. In hoofdstuk 7 zullen de adviesmaatregelen gepresenteerd worden, **deze** worden beoordeeld door elke maatregel een score toe te kennen. De maatregel met de hoogste score zal uitgewerkt worden tot een concreet implementatieplan. Het marketingcommunicatieplan zal vanwege de grootte weergegeven worden in de bijlage. Het laatste hoofdstuk, hoofdstuk 8, geeft een korte terugblik op de thesisperiode en de waarde die deze thesis heeft voor de rest van de toeristische branche.

2. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader besproken. Allereerst zullen de gebruikte zoekmethoden en zoektermen worden toegelicht. Vervolgens zullen in de **paragrafen** die daarop **volgen** de begrippen van het theoretisch kader worden **toegelicht**. Dit wordt gedaan op basis van een literatuur review. In de laatste paragraaf staat de operationalisering centraal: het uiteenrafelen van elk kernbegrip.

2.1. Gebruikte zoekmethoden

Bij het zoeken naar kernbegrippen zijn er verschillende manieren om die te vinden. Allereerst zijn er verschillende zoekmachines die gebruikt worden bij dit traject. Dit zijn onder andere de volgende zoekmachines: EBSCO Fulltext databases search portal, Hospitality and Tourism (Provided by EBSCO), Sage Premier, ScienceDirect, SpringeLink en Google Scholar. Via deze zoekmachines worden er vervolgens zoektermen ingevoerd die resultaat moeten opleveren. Er **worden** niet alleen maar letterlijk kernbegrippen ingevuld, maar ook aangrenzende begrippen. Bij het begrip 'marketingstrategie' wordt dus niet alleen op 'marketing' gezocht, maar ook op zoektermen als: 'strategie', 'marketingplan', 'marketingmix' en 'promotie'. Voor een overzicht van de zoektermen en zoekvragen zie bijlage **IV**. Daarnaast wordt er, naast het bepalen van de geschiktheid van de bron, altijd beoordeeld op de volgende zaken: de autoriteit van een auteur, de accuraatheid van de auteur, de objectiviteit van het artikel (of auteur), de recentheid van het artikel en de dekking van het artikel. Deze AAOCC-criteria zijn te vinden in bijlage **I**.

2.2. Literatuur review

In deze paragraaf worden de kernbegrippen verder onderzocht. Er zullen definities per kernbegrip worden gevormd die zijn geformuleerd op basis van de literatuur. De kernbegrippen die in het theoretisch kader worden beschreven zijn afgeleid uit de verschillende onderzoeks- en adviesvragen. Naast de kernbegrippen zullen er ook verschillende modellen in het theoretisch kader worden beschreven die gebruikt worden bij dit onderzoek.

De volgende kernbegrippen zullen via een literatuur review worden beschreven: positionering, marketingstrategie, de doelgroepen en marketingcommunicatie.

2.3. Positionering

In de literatuur zijn er verschillende auteurs die het kernbegrip positionering verschillend formuleren. Volgens Hrebiniak (2013) is positionering de belangrijkste relatie tussen de strategie **en** omgeving, structuur, mensen en strategisch netwerk. Strategie is eigenlijk een uiting hoe een organisatie zichzelf positioneert in de omgeving en hoe daar mee wordt omgegaan, zoals geciteerd in Vuori (2016). Bij het kernbegrip positionering zijn verschillende aspecten betrokken. De strategie voor een organisatie speelt volgens Hrebiniak (2013) een belangrijke rol bij het bepalen van je positionering, zoals geciteerd in Vuori (2016). Volgens Ries & Trout (2001) is positionering het verschil in **denkbeeld** dat een consument heeft over een bepaald merk, in vergelijking met een concurrent. **Uit die definitie blijkt dat het nodig hebben van onderscheidend vermogen in de concurrerende markt het belangrijkste issue is.** Eigenlijk is marketing de strijd en de gedachte van de consument is het strijdveld, zoals geciteerd in Evren en Kozak (2017). Bij EuroParcs gaat het naast positioneren van een product ook om de positionering van een dienst. Volgens Ahmed (1991) is product **of** service positionering het resultaat van een complex pakket van verwachtingen, indrukken en gevoelens van de consumenten van een specifiek product of service, zoals geciteerd in Ro, Lee en Mattila (2013). Deze laatstgenoemde definitie sluit het beste aan bij dit onderzoek en zal **daarom** gebruikt worden als definitie van het begrip positionering. Naast de wensen en behoeften wordt ook het kernbegrip marketing(strategie) besproken in paragraaf 2.2. Volgens **Morgan, Strong en McGuinness** (2003) helpt positionering marketeers om te bedenken hoe consumenten het product of de service zien en hoe dit vervolgens

nodig is om een marketingstrategie te ontwikkelen en te implementeren, zoals geciteerd in Ro, Lee en Mattila (2013). Deze definitie sluit niet volledig aan bij het begrip positionering, maar het heeft wel overlap en bovendien sluit het goed aan op het begrip marketingstrategie. Daarom wordt het begrip positionering als volgt geformuleerd: product of service positionering is het resultaat van een complex pakket van verwachtingen, indrukken en gevoelens van de consumenten van een specifiek product of service. Deze waarnemingen van de consument helpen marketeers om een marketingstrategie te ontwikkelen en te implementeren.

2.4. Marketingstrategie

Volgens Bagozzi (1975) en Kolter (1972) is marketing een aansporing van praktijken waardoor markttuitwisselingen worden georganiseerd en uitgevoerd in de moderne cultuur. Het denken aan marketing wordt simpelweg beschouwd als praktijken die uitgevoerd worden door organisaties die markttuitwisselingen vergemakkelijken en bevorderen, zoals geciteerd in Fuat Firat (2012).

Een onderdeel van de marketingstrategie is de marketingmix. Volgens Kotler (1994) is de marketingmix een groep marketingtools die een bedrijf gebruikt om de marketingdoelen op de markt te brengen. Volgens marketingliteratuur zijn er vier basis marketingfuncties, ook wel de vier P's genoemd. Deze bestaan uit product, prijs, plaats en promotie.

2.4.1. Product

Toerisme is een complex product dat bestaat uit verschillende individuele services en producten. Anderzijds is het ook een product dat constant in ontwikkeling is, omdat het door toeristen steeds verandert, zoals geciteerd in Radisic, Basan en Bokulic (2009). Volgens Kobasic (1997) is een toeristisch product een verzameling van beschikbare goederen, diensten en gemakken die toeristen kunnen gebruiken om hun behoeften te bevredigen in een specifiek gebied of in een specifieke tijd, zoals geciteerd in Radisic et al. (2009). Voor EuroParcs gaat het om het aanbieden van een compleet vakantieproduct, waarbij de gast een keuze kan maken voor een verblijf in een huuraccommodatie of op een kampeerplek. Naast de basis van het product, de accommodatie, biedt EuroParcs ook allerlei faciliteiten aan om een vakantie compleet te maken. Een groot deel van de faciliteiten is inbegrepen bij het verblijf. Er zijn ook faciliteiten en diensten waar de gast extra voor moet betalen. Als laatste kan een gast het gemak ervaren door te kiezen voor EuroParcs als bedrijf. Dit kunnen gemakken zijn bij het betalen van het verblijf. Deze manieren kunnen ook als onderscheidend vermogen worden ervaren, zie ook bijlage VIII.

2.4.2. Prijs

Prijzen bepalen een toeristische markt, voornamelijk voor vraag en aanbod. Dit is ook het enige omzetbepalende element van de marketingmix. Het is van belang voor het beleid van een toeristisch product vanwege de vraag naar een specifiek product en de 'performance' van toerisme, omdat gebruikers ervan afhankelijk zijn. Hieruit volgt dat daadwerkelijke kosten een zwakkere impact hebben op de prijs dan de aankoopkracht van individuele of segmenten van toeristen (Radisic et al., 2009). Volgens Santiwong (1997) staat de prijs voor een waarde van een hoeveelheid of gewicht bij het kopen van een product of service. De prijs van een product hangt af van de gemiddelde kosten van een organisatie en de waarde die de klant aan het product geeft in vergelijking met hetzelfde product van de concurrent. Oftewel, een strategische beslissing over prijzen zou gemaakt moeten worden op basis van de volgende factoren:

- (1) Hogere acceptatiegraad van de klanten voor de productwaarde in plaats van de prijs zelf.
- (2) Kosten en andere uitgaven
- (3) Concurrentie
- (4) Andere factoren

Deze factoren vormen de basis voor het bepalen van de prijs, zoals geciteerd in Wongleedee (2015).

EuroParcs Zuiderzee is onlangs geopend, daarom zijn de prijzen nog niet op een standaard niveau. De organisatie heeft diverse openingsacties gehouden, waardoor gasten tegen hoge kortingen of zelfs gratis konden verblijven **op het park**. Dit kan ook gezien worden als een prijsactie. Daarnaast haalt EuroParcs ook omzet uit een aantal (betaalde) faciliteiten.

2.4.3. Plaats

Volgens Kotler (1994) is distributie, oftewel plaats, de basis marketingfunctie waarmee goederen op de markt worden gebracht. Distributiekkanalen zijn kanalen die gebruikt worden voor het verspreiden van de producten van de fabrikant naar de consument. Distributiekkanalen kunnen gezien worden als een serie van onafhankelijke organisaties die betrokken zijn bij het proces van het produceren van goederen of diensten die uiteindelijk ten goede komen aan de consumptie, zoals geciteerd in Radisic et al. (2009). Volgens **Kobasic (1997)**, kunnen op de toeristische markt producten niet getransporteerd worden. Services zijn namelijk stationair, terwijl de consument of toerist mobiel is. Toeristische bedrijven hebben twee manieren om het product te verspreiden op de toeristische markt. De eerste manier is directe distributie, wanneer toeristen **een** product kopen bij het bedrijf zelf. De tweede manier is indirecte distributie. Dit **gebeurt wanneer producten verkocht worden** via intermediairs, meestal touroperators, zoals geciteerd in Radisic et al. (2009). **Het distributiekanaal van de organisatie naar de consumenten bestaat uit productlancering en productverspreiding.** Dit segment bestaat uit 2 delen:

(1) Distributiekanaal: het pad waar goederen en services zich verplaatsen van de verkoper tot aan de consument of betalingen voor die producten om van de consument naar de verkoper te gaan. Dus spelen producenten, intermediairs en consumenten allemaal een rol in dit proces.

(2) Marktlogistiek: hiermee worden de activiteiten bedoeld die betrokken zijn bij **het verplaatsen van** goederen van de producent naar de consument. Oftewel: transportatie, opslag en voorraadbeheer, zoals geciteerd in Wongleedee (2015).

Voor EuroParcs zijn er ook twee manieren van distributie. Het direct verkopen van een product **gebeurt** wanneer gasten hun verblijf rechtstreeks reserveren bij de aanbieder EuroParcs. Dit kan telefonisch, via e-mail of via het reserveringssysteem van EuroParcs. Indirecte verkoop is het verkopen van een product dat niet direct door EuroParcs verkocht wordt. Het park wordt ook op de websites van Roompot.nl, Suncamp.nl en Bungalows.nl aangeboden (Osterwalder, 2010).

2.4.4. Promotie

De laatste P van de marketingmix is promotie. Promotie is een vorm van communicatie met consumenten. Het is een **complexe** activiteit die bestaat uit veel individuele acties die helpen de **verkoop** te laten **toenemen** en klanten te winnen. Deze activiteiten bestaan uit informatie werven, klanten overtuigen en leveranciers helpen om de **verkoop** in de markt te **promoten**. Een promotiebericht **moet makkelijk** te begrijpen en aanvaardbaar zijn. Promotie helpt toeristen of consumenten meer te leren over de bijzonderheden en voordelen van een product. Het maakt het kiezen van een type product en de tijd van consumeren makkelijker en het **genereert** een positief imago op de toeristische markt. Een promotiemix kan bestaan uit adverteren, persoonlijke verkoop, verkoopverbetering en publiciteit. **Er zou speciale aandacht** moeten zijn voor de effectiviteit van promotie en **de financiële uitgaven**, zoals geciteerd in Radisic et al. (2009). **Promotie wordt geformuleerd als verschillende manieren van communicatie om informatie tussen verkopers en kopers uit te wisselen om daarmee een positieve houding te creëren, zo het koopgedrag te beïnvloeden en op die manier dus de marketingdoelen te ondersteunen.** Communicatie kan gedaan worden door persoonlijke en onpersoonlijke verkoop, evenals geïntegreerde marketingcommunicatie. Adverteren, persoonlijke verkoop, verkooppromotie, publiciteit, public relations en directe marketing (inclusief online-marketing) zijn de zes aspecten van de promotie mix, zoals geciteerd in Wongleedee (2015). EuroParcs Zuiderzee promoot vooral via haar eigen website om een verblijf te boeken. Zo zijn er acties in het laagseizoen om tegen een goedkoper tarief te verblijven op het park. Daarnaast zijn er

vakantiekranten en boekingsgidsen ter promotie van het park. Voor het nieuwe park Zuiderzee zijn er ook televisieprogramma's benaderd om opnames te maken **op** het park, zoals House Vision (op RTL4).

2.4.5. People

Wanneer het **gaat** om services, kan er een vijfde P worden toegevoegd aan de marketingmix: people (mensen). Services **worden** geproduceerd, bezorgd en geconsumeerd op hetzelfde moment. Verder zorgt de uitstraling, houding en kennis van het bezorgen van een service voor de tevredenheid van degene die de service ontvangt (Terech, 2018).

Volgens American Marketing association (2014) is het merk één van de meest belangrijke ontastbare **eigenschappen** van een product of service. Een merk kan gedefinieerd worden als: "naam, term, ontwerp, symbool of elk ander kenmerk dat de identiteit van de verkoper van goederen of diensten onderscheid van andere verkopers", zoals geciteerd in Terech (2018). Praktisch is een merk de belofte dat de organisatie maakt naar zijn gebruikers, partners en kopers om consistent een specifieke set van eigenschappen en voordelen te leveren, zoals geciteerd in Terech (2018). EuroParcs is een toeristisch bedrijf en heeft veel te maken met het verlenen van diensten. Alle faciliteiten op het park spelen een rol binnen deze 'P'. Ook in de bedrijfsomschrijving op de website spreekt de organisatie over het verlenen van een 'topservice' (EuroParcs, **z.d.**).

2.5. Doelgroepen

Zoals eerder benoemd in de inleiding zijn er drie mogelijke doelgroepen die passen bij het concept van EuroParcs. Dit zijn de doelgroepen: **millennials**, **babyboomers** of gezinnen met jonge kinderen. Deze begrippen zullen beschreven worden zodat er een concrete beschrijving en beeld is van de doelgroepen.

Millennials: **deze** generatie wordt ook wel generatie Y genoemd. Deze generatie bestaat uit mensen die geboren zijn tussen 1980 en 2000. Deze mensen zijn momenteel tussen de 18 en 38 jaar oud. Om de doelgroep iets te verkleinen, **zal** deze doelgroep in het vervolg 'jonge stellen' worden genoemd. Een belangrijk kenmerk is dat deze doelgroep (nog) geen kinderen heeft.

Babyboomers: **deze** generatie bestaat uit mensen die na de **Tweede Wereldoorlog** geboren zijn. Dit is de periode tussen 1946 en 1970. Deze mensen zijn momenteel tussen de 48 en 72 jaar oud. Om de doelgroep iets te verkleinen, zal de doelgroep in het vervolg 60+ worden genoemd. Volgens D-reizen (**z.d.**) is een belangrijke eigenschap van deze doelgroep dat ze tijdens de vakantie graag culturen ontdekken.

Gezinnen met jonge kinderen: **deze** generatie bestaat vaak uit jonge ouders met jonge kinderen. De ouders hebben vaak de leeftijd tussen de 25-30 jaar en de kinderen zijn tussen de 0-5 jaar. Een belangrijk kenmerk van deze doelgroep is dat de kinderen nog niet schoolgaand zijn.

Onder één van deze drie doelgroepen zal er een enquête verspreid worden. Het doel van de enquête is om de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart te brengen. In de enquête zullen er vragen gesteld worden over de duur van de vakantie, het moment van boeken, het type accommodatie, het type vakantie, de bestedingen tijdens **de** vakantie, de gewenste faciliteiten en de behoeften bij een **vakantie**.

2.6. Marketingcommunicatie

Volgens Wise (2006) kan marketingcommunicatie omschreven worden als alle strategieën, tactieken en activiteiten die betrokken zijn in de gewenste marketingberichten, ongeacht de gebruikte media. Tegenwoordig is **het internet het** meest snelle, efficiënte en kosteneffectieve **kanaal**. Het voordeel van internet en computers is de mogelijkheid voor marketeers om makkelijk te communiceren met

consumenten en de lage kosten in vergelijking met de traditionele communicatiemiddelen, zoals geciteerd in Ibrahim (2015). Volgens Hinson, Madichie en Ibrahim (2013) is persoonlijke communicatie een middel waardoor gebruikers van een website de vrijheid hebben om vragen te stellen, ergens zorgen over te uiten en complimenten en/of klachten in te dienen over een product of service. Dit interactieve communicatie proces biedt een mogelijkheid hoe organisaties informatie kunnen gebruiken van hun klanten die helpt om producten of services aan te passen, te verbeteren en te innoveren, zoals geciteerd in Ibrahim (2015). Volgens Waters en Tindall (2010) is een gesprek de meest effectieve marketingstrategie voor een organisatie om relaties te ontwikkelen en op te bouwen, zoals geciteerd in Ibrahim (2015).

Kent en Taylor (1998) hebben een theorie, die gebaseerd is op een strategisch raamwerk voor een mogelijk gesprek op een website. Ze bieden vijf punten aan voor een succeservaring op welke manier een organisatie de website kan gebruiken bij een gesprek met de doelgroep.

(1) Dialoog – staat toe om het publiek vragen te laten stellen en suggesties te bieden aan het bedrijf. Hierdoor heeft de organisatie de mogelijkheid om te reageren.

(2) Nuttige informatie – suggereert dat organisaties informatie moeten verstrekken over de waarde van de organisatie naar het publiek in een logische hiërarchische structuur.

(3) Gebruiksgemak – zegt dat de organisatie een website moet creëren die makkelijk te gebruiken en te begrijpen is.

(4) Conversaties van bezoekers – oftewel dat websites tools en links moeten bieden waardoor bezoekers blijven surfen op de site voor een langere tijd.

(5) Generatie van terugkomende gasten – legt manieren uit om een relatie aan te gaan met een klant voor een langere tijd door functies te ontwikkelen die herhaalbezoeken genereren.

Het bovenstaande gaat voornamelijk om de communicatie op de website, zoals geciteerd in Ibrahim (2015).

Het Engel-Kollam-Blackwell model (1995) geeft aan wat belangrijk is voor kennis over een product of service voor aankoopgedrag en consumptie. Dit model geeft de relatie tussen de vier hoofdcomponenten als volgt weer:

(A) De beslissing tot aankoop: bepalen of het nodig is, zoeken naar alternatieven, evalueren van de alternatieven en het eerdere aankoop gedrag.

(B) Informatie krijgen: de consument krijgt informatie van verschillende bronnen, die ook de aankoopbeslissing beïnvloed.

(C) Het verwerken van informatie bevat: blootstelling, attentie, perceptie, acceptatie en het behoud van een klant na de verkregen informatie

(D) De zaken die de aankoopbeslissing beïnvloeden zijn als volgt: waarden, leefstijl, personaliteitscultuur, omgevingscultuur, referentiegroepen en familie.

zoals geciteerd in Mihaela (2014). Bovenstaand model van Engel-Kollam-Blackwell geeft het gedachteproces weer van de consument voor de aankoop van een product. Een bedrijf wil graag hun product verkopen, waarbij de communicatie van groot belang is. Wanneer een bedrijf de communicatiestrategie verder wil verbeteren moet het bedrijf, volgens Schultz en Kitchen (2000), zich verschillende dingen afvragen wanneer het gaat om een communicatiestrategie.

– Wanneer is een bericht het meest relevant?

– Wanneer is een doelgroep het meest toegankelijk om een bericht te ontvangen?

– Daarnaast moeten organisaties inzicht hebben in de seizoentrends, de aankoopcyclus en de manieren om een product of dienst te gebruiken. Dit kan organisaties helpen bij het maximaliseren van de relevantie van communicatieberichten. Rekening houden met de voorkeuren van de klant gebeurt via contact met het merk of product. Verder kan er worden bepaald op welk punt de consument mogelijk meer ontvankelijk is voor een bericht, zoals geciteerd in Mihaela (2014). Alle bovenstaande modellen hebben betrekking op de communicatiemiddelen naar de klanten toe, het geeft

bovendien weer wanneer het het beste is om een klant te benaderen en welke factoren daar allemaal bij horen.

Communicatiekanalen zijn **kanalen** om een product of dienst **bij mensen te brengen**. Veel communicatie **is** tegenwoordig digitaal. Advertentie- en marketingprofessionals hebben social media op een andere manier gebruikt. **Ze vinden dat social media** potentie heeft om hun campagne en strategieën over te brengen (Khang, Ki en Ye, 2012). Volgens Nielsen (2010), hebben advertenties die gedeeld worden door vrienden **significant meer** effect op de bewustheid van de advertentie, **de** merkbekendheid en **de** aankoopintentie dan **bij** betaalde advertenties, zoals geciteerd in Khang et al. (2012). Volgens de U.S. Travel association (2013) gebruiken reizigers social media vaker bij het hebben van vakantieplannen, zoals geciteerd in Aluri Slevitch en Larzelere (2015). Volgens PewInternet (2014) is de doelgroep **millennials** de grootste gebruiker van het totaal aantal social media gebruikers van alle leeftijden, zoals geciteerd in Aluri et al. (2015).

Voor het begrip marketingcommunicatie in de context van het onderzoeksrapport zal de volgende definitie worden **gebruikt**:

Marketingcommunicatie wordt omschreven als alle strategieën, tactieken en activiteiten die betrokken zijn **bij** marketingberichten. Waarbij **het internet** tegenwoordig het meest snelle, efficiënte en kosteneffectieve kanaal is. **Hierdoor is het opbouwen van relaties eenvoudig, omdat er makkelijk een gesprek kan worden aangegaan.**

2.7 Operationalisering

De kernbegrippen die in **paragraaf 2.2.** zijn uitgewerkt, zijn in bijlage **VI** verder geoperationaliseerd. De operationalisering is gemaakt op basis van de literatuurreview. Het kernbegrip is verder verdeeld in andere begrippen. Deze begrippen lichten het kernbegrip verder toe en geven **daarnaast een** concretere definitie aan het kernbegrip. Daarnaast vormt de operationalisering van de kernbegrippen de basis van de enquêtevragen en/of het interview dat in hoofdstuk 3 verder **wordt toegelicht**.

Bij het kernbegrip marketingstrategie is de operationalisering ontwikkeld op basis van de marketingmix. Deze marketingmix bestaat uit 4 P's (**product, prijs, promotie en plaats**). Omdat service in dit adviesrapport centraal staat, is er ook een vijfde P toegevoegd (**people**). Daarnaast zijn er aan elke P diverse meetinstrumenten verbonden. Deze meetinstrumenten zullen tijdens **de** enquêtevragen of **het** interview de basis zijn voor de vragen.

Bij het kernbegrip doelgroep zijn de doelgroepen alleen geoperationaliseerd om de leeftijd van de doelgroep te bepalen. Uiteindelijk kan het zo zijn dat de doelgroep gekoppeld kan worden aan één van de dimensies uit het BSR-model die de doelgroep het best typeert.

Bij het kernbegrip doelgroepsegmentatie is de operationalisering vormgegeven op basis van het Brand Strategy Research model (Recron, **z.d.**). Dit model brengt de wensen en **behoeften** in kaart van verschillende doelgroepen. Deze wensen en behoeften zijn per dimensie verschillend en daarom is de operationalisering per twee dimensies uitgewerkt. Vanwege de vele begrippen die gekoppeld zijn aan dit model, is het niet mogelijk om de operationalisering op één pagina te formuleren. Het BSR-model is wel uitgewerkt, maar **het is** uiteindelijk niet gebruikt, zie hiervoor bijlage **VII**.

In bijlage **VI** zijn de verschillende operationaliseringsbomen te vinden,

3. Methodologische verantwoording

In dit hoofdstuk zullen de onderzoeksmethoden verder **worden** toegelicht. Elke hoofdvraag is met behulp van een onderzoeksstrategie beantwoord. De onderzoeksstrategie, waarnemingsmethode, onderzoekseenheden en de analysetechniek worden voor elke hoofdvraag toegelicht.

3.1. Overzicht hoofdvragen en deelvragen onderzoek

Tabel 3.1

Overzicht onderzoeksmethoden

Hoofdvraag	Onderzoeksstrategie	Waarnemingsmethode	Onderzoekseenheden	Analysetechniek
Hoofdvraag 1	(1) Kwalitatief (2) Kwantitatief (3) Deskresearch	(1) Interview (2) Enquête	(1) Medewerker Marketing hoofdkantoor EuroParcs (2) Doelgroep X	(1) Coderen (2) SPSS
Hoofdvraag 2	(1) Kwantitatief (2) Deskresearch	(1) (Online) survey	(1) Doelgroep X*	(1) SPSS

**Doelgroep X → deze doelgroep wordt bepaald n.a.v. deskresearch.*

Zoals blijkt uit tabel 3.1 heeft er zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek plaatsgevonden. Volgens Verhoeven (2014) vindt tegenwoordig vaker de combinatie plaats om een probleemstelling te beantwoorden. Dit wordt ook wel triangulatie genoemd. De probleemstelling wordt zo vanuit meerdere invalshoeken belicht. Voor dit onderzoek zorgt het interview met EuroParcs ervoor dat **de** bestaande **werkwijze** van de organisatie **kan** worden gebruikt en **het** toegepast **kan worden** op de resultaten van de enquête. Opvallende zaken die eventuele verbetering nodig hebben kunnen worden opgelost door te kijken naar de bestaande werkzaamheden en **de** gebruikte middelen binnen de organisatie.

3.2. Onderzoeksmethoden

In deze paragraaf worden de onderzoeksmethoden besproken voor de eerder benoemde hoofdvragen. Het onderzoek is gericht op één doelgroep. **Deze** doelgroep is bepaald aan de hand van deskresearch dat voor het veldonderzoek **heeft plaatsgevonden**.

3.2.1. Onderzoeksstrategie

Volgens Verhoeven (2014) voert de onderzoeker onderzoek uit 'in het veld' oftewel in de werkelijkheid bij de kwalitatieve methode. Deze persoon is geïnteresseerd in de betekenis die onderzochte personen zelf aan de situatie geven. Bij kwalitatief onderzoek is het verzamelen van gegevens open en flexibel; er kan worden ingesprongen op onverwachte situaties. Hoofdvraag 1 is beantwoord door middel van deskresearch, kwantitatief en kwalitatief onderzoek, omdat er meer informatie nodig is over de marketingstrategie bij EuroParcs. Via deze methoden heeft het onderwerp meer verdieping gekregen. Daarnaast is er geen grote selectie aan respondenten **die** iets over de marketingstrategie bij EuroParcs konden vertellen. De deskresearch bestaat uit de DESTEP-methode en het in kaart brengen van **de** algemene wensen en behoeften van de doelgroep. Voor deze hoofdvraag is er een ervaringsdeskundige nodig die veel over marketing kan vertellen en dan voornamelijk de marketing binnen EuroParcs. Via een enquête is het verkrijgen van informatie over marketing lastig vanwege de beperkte flexibiliteit (zie ook **paragraaf 3.3.2**). Omdat de subvragen voornamelijk over wensen en behoeften van de doelgroep **gaan**, is de hoofdvraag ook deels beantwoord door kwantitatief onderzoek.

Hoofdvraag 2 is beantwoord door middel van kwantitatief onderzoek. Volgens Verhoeven (2014) wordt er bij kwantitatieve methoden gebruikgemaakt van cijfermatige (numerieke) informatie, gegevens in

cijfers over objecten, organisaties en personen. Vervolgens zijn er statistische technieken gebruikt om een beschrijving van de resultaten te geven en om verwachtingen over resultaten te toetsen. Via deze methode is het **eenvoudiger** om een **grotere** groep mensen te bereiken. Gezien de aard van de hoofdvraag, is het van belang om een grote groep mensen te bereiken. Daarvoor is kwantitatief onderzoek geschikt, uiteindelijk zijn de wensen en behoeften van de doelgroep gegeneraliseerd om er goede conclusies uit te kunnen trekken.

3.2.2. Waarnemingsmethode

De waarnemingsmethode bij hoofdvraag 1 is een half-gestructureerd interview. Volgens Verhoeven (2014) bestaat dit enerzijds uit het beantwoorden van de hoofdvraag en enkele onderwerpen, maar anderzijds uit een lijst met onderwerpen (topiclijst) die **afgewerkt** wordt. Zo heeft de respondent, naast de vragen die **de** interviewer wil **gaan** stellen, ook zelf de mogelijkheid om onderwerpen uit te lichten. De hoofdlijn die centraal staat binnen het interview zijn de 4 P's die geoperationaliseerd zijn in bijlage VI. De verschillende aspecten binnen de 4 P's zijn besproken bij het benoemen van het hoofdonderwerp. De respondent is verder redelijk vrijgelaten in het gesprek en daarom kan het interview als half-gestructureerd worden beschouwd. Uiteindelijk zijn er antwoorden nodig op de aspecten die ook in de operationalisering zijn genoemd. Wanneer deze nog niet zijn gegeven, maar de respondent wel klaar is met vertellen over het onderwerp, **kan** de interviewer richting **geven** aan de conversatie. De waarnemingsmethode voor het kwantitatieve gedeelte bestaat uit een survey. Volgens Verhoeven (2014) is surveyonderzoek één van de meest gebruikte kwantitatieve methode voor dataverzameling. Een survey kan worden ingezet om numerieke gegevens te verzamelen over meningen, houdingen en kennis bij grote groepen personen. Surveyonderzoek is een gestructureerde dataverzamelmethode. Dat wil zeggen dat de vragen van tevoren vaststaan; er is geen ruimte voor flexibiliteit. Er is een klein aantal antwoordmogelijkheden gegeven, waaruit de geïnterviewde kon kiezen. Het gaat dus voornamelijk om gesloten enquêtevragen. De subvragen over gedragingen van de doelgroep moest onderzocht worden, daarvoor is kwantitatief onderzoek **toegepast** met vragen die inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep.

Hoofdvraag 2 is beantwoord door **middel van** een survey. Bij het stellen van de enquêtevragen is bij elke vraag benoemd dat het gaat om een midweekverblijf. Voor deze hoofdvraag is het belangrijk om veel gegevens te verzamelen **om een zo** goed mogelijk beeld te krijgen wat de populatie daadwerkelijk voor wensen en behoeften heeft bij een vakantie in de midweken. De survey is afgenomen via Qualtrics, een online survey-programma. Dit programma is gekozen door Saxion als standaard programma voor het digitaal verwerken van enquêtevragen.

3.2.3. Onderzoekseenheden

Allereerst is de populatie bepaald voor hoofdvraag 1. Volgens Verhoeven (2014) wordt de populatie ook wel het domein genoemd en bestaat het uit alle eenheden waarover je in je onderzoek uitspraken doet. De onderzoekseenheid bij het half-gestructureerde interview bestaat uit een **marketingmedewerker** van EuroParcs. Deze persoon **heeft** meer **kunnen** vertellen over de marketingzaken die van toepassing zijn binnen de hele organisatie. De onderzoekseenheden bij het kwantitatieve onderzoek zijn babyboomers (mensen tussen de 48–72 jaar). Aan de hand van deskresearch is deze doelgroep bepaald en hierop is het onderzoek gericht. Na het bepalen van de doelgroep **heeft de steekproeftrekking plaatsgevonden**. Volgens Verhoeven (2014) is een steekproef een al dan niet willekeurige selectie uit de populatie die de mogelijkheid heeft aan het onderzoek mee te doen. Gezien het onderzoek en de benodigde gegevens zal er een selecte doelgerichte steekproef worden genomen. Volgens Verhoeven (2014) kan dit gebruikt worden bij doelgerichte steekproeven, waarbij sprake is van selectie van de steekproef op basis van bepaalde kenmerken. **In deze case heeft alleen de doelgroep die onderzocht is deelgenomen aan de enquête. Omdat er naast de enquête ook nog een deskresearch en een interview is gehouden, is de benodigde response vastgesteld op 200**

enquêtes. Dit aantal zorgt ervoor dat het onderzoek valide en betrouwbaar is (voor steekproefcalculator, zie bijlage XI). Het aantal enquêtes is in overleg gebeurd met de eerste examiner, Yvonne van Klarbergen. De enquêtes zijn via social media (Facebook en LinkedIn) verspreid. Via het programma Qualtrics is de enquête digitaal ingevuld. Bij eventueel onvoldoende online response kon de enquête face-to-face afgenomen worden. Het lijkt niet logisch om op de locatie zelf te gaan enquêteren, omdat de doelgroep daar juist nog niet is. Daarom zou de enquête op een grotere openbare plek worden afgenomen, waarschijnlijk in de stad of een winkelcentrum. Uiteindelijk heeft de online enquête voor voldoende response gezorgd. Het geplaatste bericht is door veel mensen ingevuld, gedeeld of verder doorgestuurd naar anderen. Hierdoor is benodigde response behaald, zie ook bijlage X voor de tijdsplanning van het veldonderzoek.

3.2.4. Analysetechniek

Volgens Verhoeven (2014) is een kwalitatieve analyse zeer uitgebreid. Allereerst is het interview uiteengerafeld in stukken tekst, zodat er fragmenten met een term ontstaan. Het hele interview is ook uitgetypt. Per fragment is er een naam gegeven aan het onderwerp dat besproken werd, ook wel coderen genoemd. Hierna zijn de termen gegroepeerd door axiale codes te gebruiken. Via de axiale codes zijn er uiteindelijk conclusies getrokken. Zowel via de open codes als via de axiale codes zijn de hoofdvragen en deelvragen beantwoord.

Volgens Verhoeven (2014) wordt er bij kwantitatief onderzoek veelal gebruik gemaakt van softwareprogramma's. Vanuit Saxion zijn kwantitatieve gegevens verzameld met behulp van het programma Qualtrics en vervolgens verwerkt via het programma SPSS. Bij het analyseren van de gegevens is er voor een deel gekeken naar de verbanden. Er zijn standaardvragen in de enquête gesteld over: het aantal vakanties, de duur van de vakantie en het geslacht van de respondent. Met deze variabelen, is er gekeken naar eventuele verbanden. Bijvoorbeeld: is er een verschil tussen het aantal vakanties en de faciliteiten die gasten graag ter beschikking willen hebben tijdens een midweekverblijf? Hiermee is men te weten gekomen of er verschillen zijn ten aanzien van wensen en behoeften bij de vakantie frequentie. Een variabele doelgroep komt niet voor in de enquête. Deze is namelijk al van tevoren bepaald, zie ook paragraaf 3.2.

3.3. Deskresearch

Bij beide hoofdvragen is er naast fieldresearch ook gebruikt gemaakt van deskresearch. Allereerst is deskresearch gebruikt om de meest geschikte doelgroep te kiezen aan de hand van literatuur. Binnen de literatuur is er onderzoek gedaan naar wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van vakanties. Naast literatuur is er ook een DESTEP-model gemaakt, die inzicht geeft in de trends en ontwikkelingen waarop de organisatie kan inspelen. Nadat de doelgroep via de literatuur is bepaald, is het onderzoek voortgezet. Bij de hoofdvraag over marketingstrategie is de deskresearch vanuit de theorie uit het theoretisch kader geschreven. De 4 p's die daar centraal staan zijn verder uitgewerkt. De theorie over de marketingstrategie, die het antwoord geeft op de hoofdvraag, is hierin besproken. Dit is aangevuld met de fieldresearch die ingaat op de marketing van EuroParcs.

4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk staan de onderzoeksresultaten centraal. Allereerst is de doelgroep met de meeste potentie voor een verblijf in de midweken gekozen aan de hand van literatuur. Vervolgens zijn de eerder opgestelde hoofdvragen en deelvragen beantwoord aan de hand van de uitkomsten uit de enquête en het interview.

4.1 Bepalen doelgroep – Destep

In deze paragraaf wordt een doelgroep gekozen, onderbouwd door literatuur. Zoals benoemd in [paragraaf 2.5](#) zijn gezinnen met jonge kinderen, millennials en babyboomers mogelijk geschikt voor een verblijf in de midweken. Er zijn verschillen in algemene vakantiewensen tussen de doelgroepen. Volgens [As-Winters \(2009\)](#) willen babyboomers voornamelijk comfort tijdens de vakantie en een vakantie die goed verzorgd is. Millennials willen graag avontuurlijke vakanties en [deze](#) willen ze graag delen met vrienden en kennissen via sociale netwerken. Zoals besproken bij de onderzoeksmethoden (zie [paragraaf 3.2](#)) is er op basis van de DESTEP-methode besproken welke doelgroep het meest passend is. Daarnaast is er onderzocht welke doelgroep het [beste](#) aansluit op de bestaande faciliteiten in het park.

Demografisch

Volgens Oomes, Bosman en Langarak (2014) neemt de vergrijzing in het hele land toe. [Men verwacht](#) dat het hoogtepunt in 2040 wordt bereikt. De huidige generatie ouderen voelt en gedraagt zich echter jonger dan de vorige generatie. Het zijn koopkrachtige consumenten die [behoefte](#) hebben aan maatwerk, producten, services en diensten die aansluiten bij de behoefte van het moment. Het aantal gezinnen en jonge huishoudens [zal naar verwachting](#) vrijwel overal afnemen. Het aantal eenpersoonshuishoudens neemt toe: mensen gaan later samenwonen of helemaal niet meer. Meer mensen gaan scheiden en alleen wonen. Uit cijfers van de bevolkingsprognose van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (zie bijlage [XII](#)) blijkt dat in 2015 al te zien was dat er een verschil is in de bevolkingsaantallen. In dat jaar is de groep 50-jarigen het grootst met ruim 200.000 mensen. Deze groep valt binnen de generatie babyboomers. Bovendien wordt deze [groep](#) ook steeds ouder dan de eerdere generaties.

Economisch

Bij de economische factoren zijn vooral de bestedingen van doelgroepen belangrijk evenals de economische trends en ontwikkelingen die voorspeld worden voor de nabije toekomst. Volgens de verwachting van het Centraal Planbureau (CPB) zal de economie met gemiddeld 1,8% per jaar blijven groeien. De bestedingen zullen dus ook licht blijven stijgen. Daarnaast zijn de binnenlandse toeristische bestedingen volgens het CBS ook ieder jaar gegroeid.

De leeftijdscategorie 25–34 jaar, waar de doelgroepen gezinnen met jonge kinderen en [millennials](#) onder vallen, heeft volgens de laatst bekende cijfers van het CBS een gemiddeld jaarinkomen van 30.800 euro. De leeftijdscategorie 55–64 jaar, waar de generatie babyboomers grotendeels onder valt, heeft een gemiddeld jaarinkomen van 39.000 euro (CPB, 2017).

Sociaal

Bij de sociale dimensie is de vrijetijdbesteding per doelgroep het meest relevant. Volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau [SCP] (2011) heeft de doelgroep gezinnen met jonge kinderen het minste vrije tijd per persoon, met gemiddeld 33,9 uur per week. Daarentegen heeft de groep 40+ zonder kinderen het meeste vrije tijd per persoon, met gemiddeld 54,3 uur per week. De millennials zitten [er](#) middenin qua uren vrije tijd, [met gemiddeld 42,2 uur per week](#). Het aantal uren vrije tijd is nauwelijks

verminderd in vergelijking met de periode voor de meting.

Technologisch

In deze case zijn voornamelijk de technologische ontwikkelingen relevant die voor de branche voorspeld zijn. Het afgelopen jaar hebben zich al diverse trends voorgedaan in de technologie die ook voor de komende jaren voorspeld zijn. Belangrijke trends voor de komende jaren zijn Augmented Reality, Virtual Reality en Internet of Things. Deze verschijnselen zullen de komende jaren in de toeristische sector verder ontwikkeld worden. Volgens Hospitalitynet (2018) zal Augmented Reality gebruikt worden voor onder andere marketingzaken of het verbeteren van klantervaringen. Augmented Reality wordt gebruikt om de klant een betere beleving van het product te kunnen **bieden**, zodat de klant voor het aanschaffen van **het** product of **de** dienst via Virtual Reality nog beter kan zien of het naar hun wens is.

Ecologisch

Het ecologische aspect is in deze case niet direct relevant. Alleen duurzaamheid zou een rol kunnen spelen bij het kiezen van een accommodatie voor de doelgroep. Volgens het CBS (2017) speelt duurzaamheid een grote rol bij vakanties. De meeste Nederlanders vinden dat er daadwerkelijk iets gedaan moet worden om het verbruik van fossiele brandstoffen te verminderen. Daarnaast proberen organisaties ook steeds meer rekening te houden met duurzaamheid bij bedrijfsbeslissingen die **worden genomen**. Er is geen specifieke doelgroep verbonden aan deze trend, maar het wordt dus door veel mensen belangrijk gevonden.

Politiek

Het politieke aspect gaat voornamelijk om politieke besluiten en wetgevingen die betrekking hebben op de toeristische branche. Er zijn eigenlijk geen relevante zaken te noemen die betrekking hebben op deze dimensie. Er zijn ook geen toekomstplannen **bekend** voor de politiek die eventuele maatregelen binnen de toerisme sector **willen introduceren**.

4.2. Faciliteiten en omgeving

De bestaande faciliteiten in het park sluiten het meest aan op de wensen en behoeften van de doelgroep gezinnen met jonge kinderen. In bijlage **XI** is een overzicht gemaakt op basis van de eerder benoemde wensen en behoeften van de doelgroep. Daarnaast zijn de faciliteiten naar eigen inzicht beoordeeld waar elke doelgroep het **beste** bij past. Het park focust zich voornamelijk op gezinnen met kinderen. Dit is goed terug te zien aan de faciliteiten die het park biedt. De faciliteiten zwembaden, speeltuinen en de animatie sluiten goed aan op de doelgroep. Bovendien past deze variatie aan faciliteiten het **beste** bij de doelgroep gezinnen met jonge kinderen. Daarentegen betekent dit niet dat gezinnen met jonge kinderen de meest geschikte doelgroep is. Er zijn faciliteiten die juist beter aansluiten bij een andere doelgroep. Zo sluit fietsverhuur goed aan op de wensen en behoeften van de babyboomers en sluiten de verschillende horecagelegenheden op het park goed aan bij de wensen en behoeften van de millennials. Verder blijkt uit bovenstaande informatie dat de generatie babyboomers graag luxe en comfort wil tijdens hun verblijf. Dit sluit ook aan **bij** de accommodaties die op het park worden aangeboden. Millennials willen graag avontuurlijke vakanties. De faciliteiten die op het park worden aangeboden sluiten niet **aan** bij die wens. In de omgeving zijn er wel avontuurlijke activiteiten te beleven. Zo ligt het attractiepark Walibi Holland op steenworpafstand. Daarnaast zijn er diverse toeristische plaatsen in de nabije omgeving die een bezoek waard zijn. Vooral de Babyboomers zullen culturele activiteiten ondernemen.

Conclusie

Gezien bovenstaande bevindingen, gebaseerd op trends en ontwikkelingen in de toeristische branche, biedt de doelgroep babyboomers het **meeste potentie** voor de midweken. Allereerst heeft deze

doelgroep de meeste vrije tijd per week. Hierdoor zal de drempel voor een **midweekverblijf** lager zijn dan voor de andere twee doelgroepen die (veel) minder vrije tijd per week hebben. Verder sluiten de wensen en behoeften van de doelgroep goed aan bij de faciliteiten en bij de omgeving van het park. Luxe en comfort staan volgens EuroParcs centraal in de parken, wat de babyboom-generatie graag tijdens de vakantie wil zien. De faciliteiten zijn niet direct afgestemd op deze doelgroep. Zoals benoemd in **paragrafen** 2.5 en 4.2 wil de doelgroep graag culturen ontdekken en dus graag dingen ondernemen. In de omgeving is er genoeg te doen en wellicht liggen hier kansen in combinatie met fietsverhuur die het park aanbiedt. Uit de DESTEP-analyse blijkt dat vooral op het demografische aspect de keuze voor babyboomers logisch is. De komende jaren is deze doelgroep steeds meer vertegenwoordigd. Er komen steeds meer ouderen in vergelijking met jonge mensen. De potentiële markt is dus groot.

4.3. Resultaten hoofdvraag 1

In deze paragraaf worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. De hoofdvraag luidt: wat houdt marketingstrategie in? Het antwoord op deze hoofdvraag wordt gevormd door de eerder opgestelde deelvragen.

4.3.1. Marketingstrategie EuroParcs

De eerste deelvraag luidt als volgt: wat is de huidige marketingstrategie van het park zelf?

De resultaten zijn gebaseerd op het interview met twee marketingmedewerkers van EuroParcs.

Resultaten product

EuroParcs biedt veel verschillende resorts aan die stuk voor stuk van elkaar verschillen. Van de 12 resorts die EuroParcs heeft, is er onderling veel verschil tussen de parken. Zo zijn er parken die in een natuurgebied liggen, maar ook zijn er parken die juist veel faciliteiten bieden. Daarnaast bieden alle parken veel verschillende soorten vakantiewoningen aan. Er worden geen honderden woningen van één bepaald type neergezet op de parken, maar juist **enkele** woningen. Hierdoor heeft de gast bij elk verblijf een keuze en wordt er iedere keer een unieke beleving **aangeboden**. Ook heeft EuroParcs voor ieder vakantiegezelschap een mogelijkheid voor een bijpassende accommodatie. Voor de babyboomers is het park ook geschikt. De medewerker van EuroParcs geeft aan: “ik zou dan op de omgeving gaan zitten. Ik zou gaan zitten op het restaurant en de horecamogelijkheden die daar zijn. Fietsverhuur, uiteraard. De kwaliteit van de woningen. Er worden nu natuurlijk hoogwaardige chalets gebouwd, die ook bij de oudere doelgroep zeker in de smaak vallen. Tegelijkertijd zijn er mogelijkheden van het kamperen met je eigen caravan **of** met je eigen camper of tent. Want ook die doelgroep is nog steeds heel groot en op Zuiderzee hebben we daar meer dan genoeg mogelijkheden voor. Waar kun je in Nederland met je tent bijna op het strand staan? Dus dan zou ik op die vier punten gaan zitten”.

Resultaten promotie

EuroParcs voert binnen het bedrijf de basis marketingactiviteiten. Er worden marketingactiviteiten gedaan voor de verhuur van woningen en de verkoop van woningen. De marketingactiviteiten die EuroParcs doorvoert bestaan uit verschillende aspecten. **Een** organisatie moet te zien zijn op televisie, te horen op de radio en zichtbaar zijn op het internet. Een belangrijke manier van het promoten van een EuroParcs resort is via Housevision (een tv-programma op RTL4). Via dit **kanaal worden** zowel verkoop als verhuur toegelicht aan de televisiekijker. De nadruk ligt op de verkoop van een vakantiewoning, maar om ook de **verhuur** aan te trekken wordt **er** een stuk vakantiebeleving toegevoegd. Daarnaast worden er advertenties geplaatst in verschillende toeristische tijdschriften om de verhuur te promoten. Zo wordt er in Fietsactief een lezersaanbieding geplaatst, waarbij gemerkt wordt dat de lezerswaarde best hoog is en waardoor er best wat aanbiedingen geboekt worden. Een medewerker van EuroParcs zegt in het interview: “Je probeert het vakantiegevoel bij de mensen los te

krijgen, dat ze zin hebben in een weekendje weg of weekje weg. Afhankelijk van wat je aanbiedt en dat in de juiste setting. De juiste plaatjes erbij, de juiste teksten erbij en de juiste aanbieding erbij. Dat zijn de drie ingrediënten die het wel moeten doen”. Er wordt nog geen persoonlijke marketing toegepast om vaste gasten kortingen te geven. Dat zou in de toekomst wel kunnen gebeuren.

Resultaten plaats

Gasten kunnen een verblijf bij EuroParcs boeken via het internet. Dit kan zowel op de website zelf als via verschillende touroperators. Daarnaast kan er een boeking worden gemaakt via het klantcontactcentrum. Er is een aanzienlijke doelgroep die gebruik maakt van het telefonisch boeken. Er kan een boeking worden gemaakt via de receptie van ieder EuroParcs resort en ook eigenaren kunnen mensen aandragen om te boeken. Momenteel wordt ongeveer 60% van de boekingen geboekt via directe kanalen en 40% via intermediairs. Deze verhouding is wel afhankelijk van acties die touroperators in de markt wegzetten. Deze touroperators hebben een groot bereik. Wanneer er een scherpe actie wordt gepresenteerd kan de **zojuist** genoemde verhouding ook andersom zijn. Een actie van Bungalowspecials is daarvan een voorbeeld volgens een medewerker van EuroParcs: “Kijk als Bungalowspecials een hele grote mailing eruit doet met een hele scherpe actie. Kijk ze hebben natuurlijk een enorm bereik. Daar maken we ook graag gebruik van. Tuurlijk je betaalt commissie, maar uiteindelijk heb ik die gasten op het park en die gaan daar ook weer dingen doen”. EuroParcs probeert gasten wel mee te geven dat ze beter de volgende keer bij EuroParcs zelf kunnen boeken. Hierdoor heeft het bedrijf meer informatie over de gast en bovendien hoeft EuroParcs geen commissie te betalen aan de touroperators. Uiteindelijk is wel het doel dat EuroParcs gasten wil op hun park, waarbij commissie dan een minder belangrijk struikelblok is.

Resultaten prijs

De Nederlander is een prijsbewuste consument. Het hebben van een goede deal is noodzakelijk voor een Nederlander bij een boeking. EuroParcs probeert hierop in te spelen door verschillende kortingsacties in de markt te zetten. Vroegboekkorting en last-minute korting zijn de bekendste varianten. Met beide kortingen wordt gesuggereerd dat een gast een goede deal heeft. Echter heeft een gast een betere deal bij een last-minute korting. Toch is vroegboekkorting een belangrijke kortingsactie, omdat er veel boekingen voor verdere periodes al vroeg gerealiseerd worden. Het percentage vroegboekkorting wordt per jaar vastgesteld. Naast de bekende kortingen worden er regelmatig aanbiedingen gepubliceerd via touroperators zoals bungalowspecials of via het magazine van de ANWB. Verder worden er gedurende bepaalde momenten in het jaar ook kortingsacties gepubliceerd. Dit zijn kortingsacties als zomerknalacties, nazomeracties, herfstacties of kerstacties. De kortingen worden niet altijd op alle accommodaties geplaatst. Het kan ook per accommodatietype gedaan worden. De algemene prijsstrategie van EuroParcs wordt gedaan in overleg met Roompot. Roompot is de unieke touroperator van EuroParcs. Roompot zorgt voor het contact tussen de touroperators. Het prijsbeleid wordt bepaald met de regg-rate, de basisprijs. In het algemeen boekt de gast tussen de 6-8 weken voor aankomst. De vraag is dan het hoogst en logischerwijs de prijs ook. Voor of na die periode is het laagseizoen onder het boeken, dus dan heeft de gast een betere prijs. Naast die periode kent EuroParcs ook nog andere hoogseizoen boekmomenten, zoals verblijven tijdens de vakanties of feestdagen. Ook wordt er naar **de** vakanties en feestdagen van de buurlanden gekeken bij het bepalen van de prijzen. Roompot is bezig met het ontwikkelen van dynamic packaging, oftewel het bepalen van prijzen op basis van vraag **en** aanbod.

4.3.2. Bestedingsbereidheid babyboomers

De eerste subvraag luidt als volgt: wat hebben de babyboomers te besteden? De resultaten zijn gebaseerd op de enquête. Hierin is de volgende vraag gesteld: hoeveel geld geeft u per persoon uit aan de accommodatie als u een midweek (maandag t/m vrijdag) op vakantie gaat (het gaat alleen om de verblijfskosten, dus alleen de gehuurde accommodatie)?

Uit de resultaten blijkt dat het grootste deel van de respondenten (50%) tussen de €50–€149 per persoon uitgeeft **aan** een midweek, zie ook figuur 4.1. De op één na grootste groep, 26% van de respondenten, geeft aan tussen de €150–€249 per persoon te besteden. Ongeveer 15% van de respondenten geeft minder dan €50 per persoon uit voor een midweek weg.

Slechts een kleine groep (9%) geeft aan meer dan €250 **per persoon** te besteden aan een korte vakantie.



Figuur 4.1: Bestedingen per persoon

Het grootste deel van de respondenten, ruim 64%, gaat 1 tot 2 keer per jaar op een korte vakantie. Daarnaast geeft 25% van de respondenten aan dat ze gemiddeld 3 tot 4 keer per jaar op **een korte** vakantie gaan. Slechts 8% geeft aan 5 keer per jaar of vaker op **een korte** vakantie te gaan en 2% geeft aan dat ze nooit op een korte vakantie gaan.

4.3.3. Hoge vakantieparticipatie

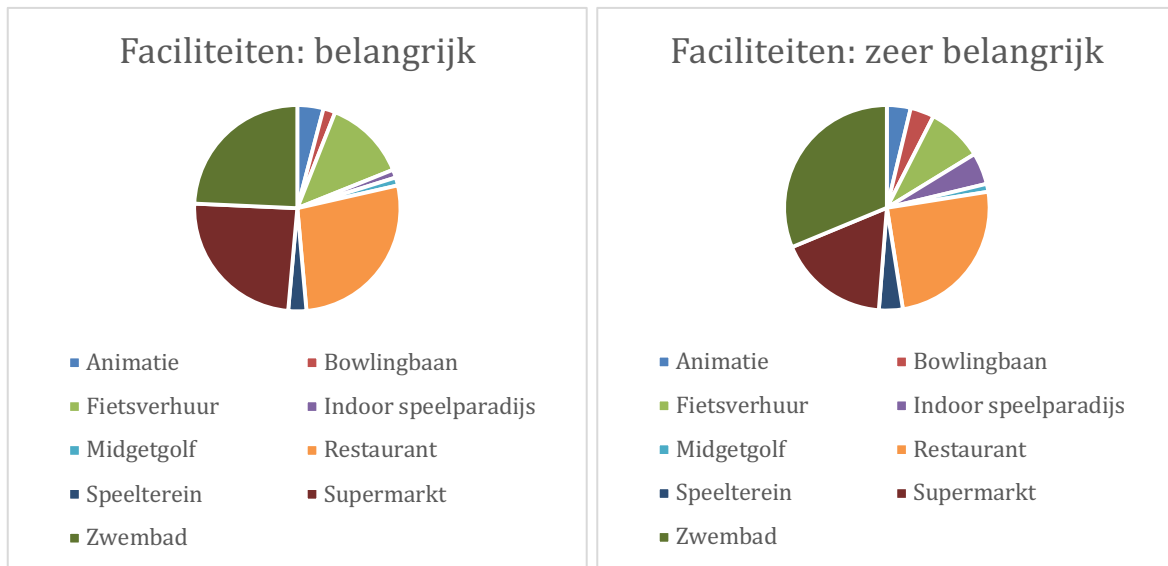
De tweede subvraag luidt als volgt: hoe vaak gaan babyboomers op vakantie? Uit de resultaten van de enquête blijkt dat er een hoge vakantieparticipatie is als het gaat om het aantal korte vakanties. Slechts 2,3% van de respondenten geeft aan dat ze nooit op korte vakantie gaan. Het overgrote deel van de respondenten gaat 1–2 keer per jaar op **korte** vakantie. 64,5% heeft dat aangegeven in de afgenomen enquête. Daarnaast is er ook nog een kwart van de respondenten die 3–4 keer per jaar op korte vakantie gaat en een kleine 8% die 5 keer per jaar of vaker op korte vakantie **gaat**. Gemiddeld gezien gaat een babyboomer 2,4 keer per jaar op vakantie.

4.3.4. Aansluiting faciliteiten op doelgroep

De derde subvraag luidt als volgt: sluiten de faciliteiten van het park aan op de wensen en behoeften van de babyboomers? De resultaten zijn gebaseerd op de enquête. Hierin is de volgende vraag gesteld: stel u gaat op vakantie naar een vakantiepark in Nederland. Welke faciliteiten zijn dan voor u belangrijk bij het kiezen van een accommodatie? Deze vraag is gesteld voor de volgende faciliteiten: animatie, bowlingbaan, fietsverhuur, indoor speelparadijs, midgetgolf, restaurant, speelterrein, supermarkt en zwembad.

Wanneer de antwoorden van ‘belangrijk’ en ‘zeer belangrijk’ worden bestudeerd, valt het op dat de faciliteiten restaurant, supermarkt en zwembad als meest belangrijk worden beschouwd, zoals blijkt uit figuur 4.2. Daarnaast is het opvallend dat ook veel respondenten fietsverhuur een belangrijke faciliteit vinden bij het kiezen van een accommodatie. Ruim 22% van de respondenten geeft aan dat fietsverhuur belangrijk of zeer belangrijk is bij het kiezen van een accommodatie. De overige faciliteiten uit de enquêtevraag worden niet belangrijk gevonden **door** de doelgroep bij het kiezen van een accommodatie. Er blijkt een verband te zijn tussen het geboortjaar van de respondent en hun gevoeligheid voor het belangrijk vinden van fietsverhuur. Het grootste gedeelte van de generatie (**44%**) die geboren is tussen 1946–1950 vindt fietsverhuur zeer niet belangrijk. De respondenten uit 1951–

1955 vinden fietsverhuur voornamelijk niet belangrijk of niet belangrijk/niet onbelangrijk. Voor beide opties heeft 32% van de respondenten het antwoord gegeven. De respondenten van 1956–1960 zijn verdeeld over de fietsverhuur, namelijk: zeer niet belangrijk (29%), niet belangrijk (27%) en belangrijk (23%). De respondenten van 1961–1965 zijn ook verdeeld, namelijk: niet belangrijk (29%), niet belangrijk/onbelangrijk (29%) en belangrijk (27%). De respondenten van 1966–1970 zijn eveneens verdeeld, namelijk: zeer niet belangrijk (32%) en belangrijk (29%). Er kan gesteld worden dat voornamelijk de respondenten uit 1956–1970 geïnteresseerd zijn in fietsverhuur op locatie (zie bijlage XV).



Figuur 4.2: Faciliteiten bij kiezen accommodatie

Door in te zoomen op de vier meest relevante faciliteiten is het hebben van een restaurant en/of een zwembad voor (bijna) 50% van de respondenten erg belangrijk. Daarnaast vindt 43% van de respondenten de aanwezigheid van een supermarkt op de verblijflocatie (zeer) belangrijk.

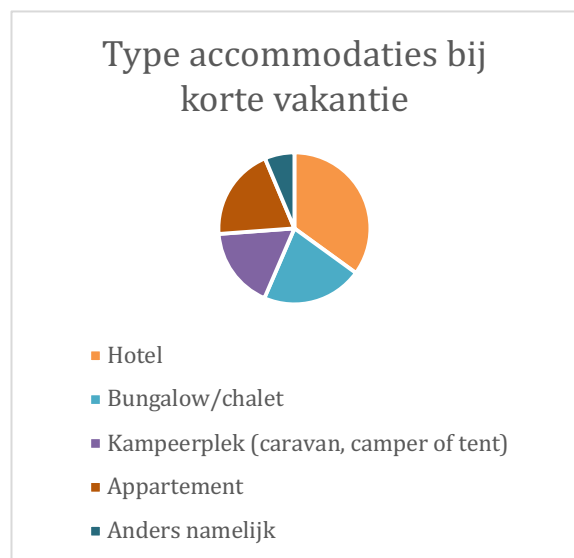
4.4. Resultaten hoofdvraag 2

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. De tweede hoofdvraag luidt: wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep passend bij EuroParcs? Het antwoord op deze hoofdvraag wordt gevormd door de eerder opgestelde deelvragen.

4.4.1. Zo willen babyboomers op vakantie

De eerste deelvraag luidt als volgt: welke wensen en behoeften zijn er ten aanzien van het product? Er zijn verschillende enquêtevragen die betrekking hebben op het product van de organisatie.

Vraag 5 luidt als volgt: wat voor type accommodaties spreekt u aan bij een korte vakantie (meerdere antwoorden mogelijk)? De respondent mocht meerdere antwoorden geven. Hierdoor waren er totaal 363 antwoorden op deze vraag. Uit de response blijkt dat het meest gegeven antwoord 'hotel' is. Ruim 35% geeft aan dat ze het vaakst een hotel gebruiken als accommodatie bij een korte vakantie, zoals ook te zien in figuur 4.3.



Figuur 4.3. Type accommodaties

Daarnaast heeft 21% van de respondenten aangegeven dat ze vooral bungalows of chalets uitkiezen bij een korte vakantie. Appartementen en een kampeerplek worden door respectievelijk 20% en 17% van de respondenten gebruikt als accommodatie tijdens een kort verblijf.

Daarnaast zijn er stellingen voorgelegd in vraag 11 over de wensen van mensen ten aanzien van hun (korte) vakantie. Hieruit blijkt dat de grote meerderheid van de respondenten ook iets wil ondernemen in de vakantie. Op de stelling 'ik doe het liefst helemaal niets tijdens mijn vakantie', reageerde 25% met spreekt mij helemaal niet aan en 47% met spreekt mij niet aan. Slechts 14% van de respondenten geeft aan het liefst helemaal niets te willen ondernemen tijdens de vakantie. Daarnaast blijkt dat de babyboomers graag actieve en culturele dingen willen ondernemen tijdens de vakantie. Het spreekt procentueel ongeveer evenveel babyboomers aan om zowel actieve als culturele dingen te ondernemen. Slechts een kleine 11% van de respondenten geeft bij deze twee vragen aan dat het hen (sterk) niet aanspreekt om één van deze zaken te ondernemen. Er is geen verband af te leiden tussen het geboortjaar en het type vakantie.

Daarnaast valt er geen duidelijk antwoord af te leiden uit de stelling 'ik wil graag een kleine accommodatie, waar veel faciliteiten zijn'. Ruim 28% geeft aan dat de stelling hen niet (sterk) aanspreekt. Daarnaast geeft 31% aan dat de stelling neutraal voor hen is en 39% geeft aan dat de stelling hun (zeer) sterk aanspreekt. De doelgroep is hier dus over verdeeld. Daarentegen valt er wel een conclusie te trekken uit de antwoorden over de stelling 'ik wil het liefst een grote accommodatie, met veel faciliteiten'. Hierbij geeft 44% van de respondenten aan dat de stelling hen niet (sterk) aanspreekt en 36% van de respondenten heeft een neutrale mening bij deze stelling. Slechts 20% geeft aan op zoek te zijn naar een grootschalige accommodatie voor een verblijf. Toch blijkt uit vraag 8, stelling 5, dat de respondenten wel degelijk hun accommodatiekeuze laten afhangen van de faciliteiten die geboden worden. Ruim 58% van de respondenten geeft aan dat het bij hen van toepassing is. Voor 11% van de respondenten is het niet van toepassing. Er is geen verband tussen het type accommodatie dat de respondent prefereert en het geboortjaar van de respondent.

Babyboomers willen in hun vakantie het liefst dingen ondernemen. Dit blijkt uit enquêtevraag 15, waarbij er verschillende activiteiten/uitjes zijn voorgelegd. Hierbij zijn het bezoeken van een natuurgebied (68%), een bezienswaardigheid (64%) en een strand (59%) het meest gewild onder de doelgroep. Daarnaast geeft 31% van de respondenten aan om ook graag een museum te bezoeken tijdens hun vakantie. Bovendien heeft 53% van de respondenten aangegeven om misschien een museum te bezoeken. Andere activiteiten die veel met 'misschien' worden geassocieerd zijn het bezoeken van een dierenpark (50%) of het bezoeken van een theater (48%). Het bezoeken van een pretpark/attractiepark wordt door de meeste respondenten met 'niet' beantwoord (73%).

4.4.2. Bestedingen van de babyboomers

Deze deelvraag luidt als volgt: welke wensen en behoeften zijn er ten aanzien van de prijs? Er zijn verschillende enquêtevragen die betrekking hebben op het prijsaspect van de organisatie.

Daarnaast is er een enquêtevraag gesteld of mensen hun accommodatiekeuze laten afhangen van de prijs, zie ook figuur 4.4. Hierbij valt het op dat 57% van de respondenten aangeeft dat het bij hen van toepassing is. Bovendien geeft



Figuur 4.4 Vakantiekeuze

nog eens 13% aan dat het sterk van toepassing is tegen respectievelijk 8% voor niet van toepassing en 5% sterk niet van toepassing. Er is geen verband tussen het geslacht van de respondent en de prijsgevoeligheid van de respondent.

Binnen de enquête is er een vraag gesteld over de besteding per persoon van de respondent. Het resultaat van deze enquêtevraag is besproken in paragraaf 5.1.2. Van de respondenten geeft 50% aan tussen de €50–€149 per persoon te willen besteden.

Tabel 4.1.

Betalingsbereidheid faciliteiten

	Sterk nee	Nee	Neutraal	Ja	Sterk ja
Bowlingbaan	28%	28%	23%	20%	1%
Fietsverhuur	16%	15%	20%	43%	6%
Speelparadijs	49%	40%	8%	2%	1%
Midgetgolf	31%	29%	22%	15%	1%

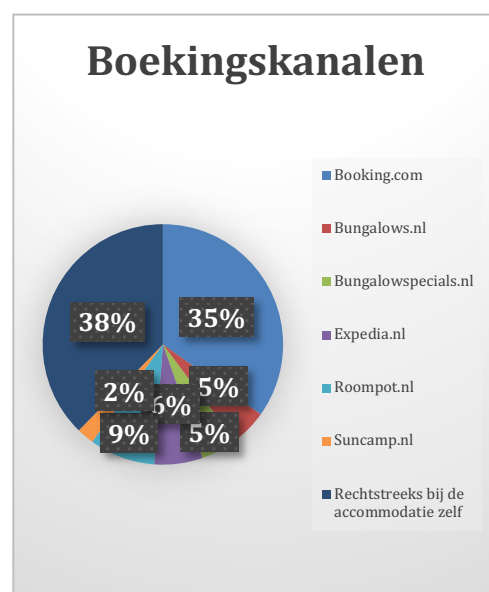
Naast veel faciliteiten die gratis zijn gedurende het verblijf van de gast, biedt EuroParcs ook activiteiten aan waarvoor de gast moet betalen. Dit zijn de activiteiten zoals bowlen, fietsverhuur, het indoor speelparadijs en midgetgolf. Uit het onderzoek blijkt dat de meeste respondenten niet bereid zijn te betalen voor een indoor speelparadijs of voor midgetgolf, zie ook tabel 4.1. Slechts een kleine 20% geeft aan voor een bowlingbaan wel geld te willen betalen. Daarentegen is 43% van de respondenten bereid te betalen voor fietsverhuur. Er kan geconcludeerd worden dat fietsverhuur daarom de enige faciliteit is waar de respondent bereid is om voor te betalen.

Daarnaast is er een vraag gesteld over het boekingsmoment van de gast. Deze vraag valt in eerste instantie niet samen met het begrip prijs, maar heeft wel de grootste overeenkomst in vergelijking met de andere drie p's. Bovendien bepaalt het moment van boeken de prijsstelling van de organisatie. De vraag is als volgt gesteld: wanneer boekt u normaal gesproken uw (korte) vakantie? Uit de resultaten blijkt dat het moment van boeken erg verschillend is per respondent. Ruim 37% van de respondenten zegt hun vakantie ongeveer 1–2 maanden voor aankomst te boeken. Verder geeft 25% van de respondenten aan om 3 maanden of eerder te boeken en een andere 25% van de respondenten geeft aan om tussen de 1–3 weken voor aankomst te boeken. Slechts 13% van de respondenten zegt een week of korter voor aankomst een accommodatie te boeken. Er is geen verband tussen het geslacht en moment van boeken, noch tussen het geboortjaar en moment van boeken.

4.4.3. Hoe boekt de doelgroep de vakantie?

De derde deelvraag luidt als volgt: welke wensen en behoeften zijn er ten aanzien van de plaats? Er zijn verschillende enquêtevragen die betrekking hebben op het aspect plaats van de organisatie.

In vraag 15 werd de vraag gesteld: als u een accommodatie reserveert, via welk kanaal boekt u dit dan? Hierbij konden respondenten meerdere antwoorden geven. Uit de resultaten blijkt dat de meeste respondenten hun vakantie boeken via Booking.com (35%) of rechtstreeks bij de accommodatie zelf (38%). De andere aanbieders die ook in enquêtevraag



Figuur 4.5. Boekingskanalen

werden benoemd hebben slechts een klein aandeel ten opzichte van de twee bovengenoemde boekingskanalen, zie ook figuur 4.5. Er is een verband tussen het geboortjaar van de respondent en het boekingskanaal. De respondenten uit het geboortjaar 1946–1950 en 1951–1955 boeken aanzienlijk **vaker** rechtstreeks bij de accommodatie zelf, dan bij een intermediair. Van de respondenten uit 1946–1950 boekt 52% rechtstreeks bij de accommodatie zelf en bij de respondenten uit 1951–1955 is dat 47%. Daarentegen boeken de jongere respondenten van de doelgroep heel verschillend. Er is bijna geen verschil tussen het percentage **intermediair-boekers** en rechtstreekse **accommodatie-boekers** (zie bijlage XV).

4.4.4. Gevoeligheid voor aanbiedingen

De vierde deelvraag luidt als volgt: welke wensen en behoeften zijn er ten aanzien van promotie? Er zijn verschillende enquêtevragen die betrekking hebben op de promotie van de organisatie.

Allereerst is er aan de respondenten gevraagd in hoeverre zij hun vakantiekeuze laten beïnvloeden door het zien van advertenties. Uit de resultaten blijkt dat dit bij slechts 1% **van de respondenten** sterk van toepassing is en bij 11% van de respondenten van toepassing is. Voor 31% van de respondenten is de stelling neutraal. Verder geeft 38% **van de respondenten** aan dat het voor hen niet van toepassing is en 19% zelfs sterk niet van toepassing.

Daarnaast is er aan de respondenten gevraagd of mensen hun keuze voor een accommodatie af laten hangen van aanbiedingen. Hierbij is dat voor 8% sterk niet van toepassing, voor 17% niet van toepassing, voor 23% neutraal, voor 45% van toepassing en voor 7% sterk van toepassing.

4.5. Achtergrondkenmerken respondent

De enquêtes zijn ingevuld door een specifieke doelgroep. Alleen babyboomers die geboren zijn tussen 1946 – 1971 **hebben de enquête kunnen** invullen. Aan de enquête hebben 63 mannen en 151 vrouwen meegedaan. Oftewel 29% van de respondenten heeft **het** mannelijk geslacht en 71% heeft **het** vrouwelijk geslacht.

In de tweede vraag werd **er** gevraagd uit welk geboortjaar de respondent kwam. Deze vraag kan worden gebruikt als ordinaal meetniveau, zodat er verbanden gelegd kunnen worden tussen bepaalde leeftijdscategorieën en een gegeven antwoord. Daarnaast is deze vraag gebruikt als controlevraag om er zeker van te zijn dat iedere respondent tot de populatie behoort. Na het sluiten van de enquête bleken er 4 respondenten te zijn geboren vòòr 1945 en 15 respondenten te zijn geboren na 1971. Hierdoor zijn 19 enquêtes buiten de vastgestelde geboortejaren uit de enquêteresultaten gehaald. De uiteindelijke response bedraagt 217, waarbij de response per geboortjaarcategorie **niet evenredig verdeeld is**.

Bij de derde vraag werd **er** gevraagd wat het reisgezelschap van de respondent is bij een vakantie. Hierbij werd het reizen samen met een partner (63%) als meest voorkomend antwoord gegeven, gevolgd door: samen met partner en kinderen (20%), anders (7%), alleen (4%), met vrienden (3%) en met familie (3%). Als vierde vraag is er gesteld hoe vaak de respondent per jaar op **een** (korte) vakantie gaat. Hierbij was het meest voorkomende antwoord 1–2 keer per jaar (65%). Dit werd gevolgd door 3–4 keer per jaar (25%), 5 keer per jaar of meer (8%) en 0 keer per jaar (2%).

Daarnaast is er aan de respondent voorgelegd of men de organisatie EuroParcs al kent. Omdat EuroParcs een kleine keten is, was de opdrachtgever benieuwd hoeveel respondenten de resortketen daadwerkelijk kent.

Uit de resultaten **hiervan** blijkt dat het grootste deel van de respondenten de organisatie kent, zie ook figuur 4.6. Ruim 57% van de respondenten kent de organisatie **en** nog eens 9% **van de respondenten** heeft al eens een accommodatie op dit park geboekt. Toch is er nog een groep van 34% die de organisatie niet kent.

Daarnaast is er, aan de respondenten die aangegeven hebben alleen gehoord te hebben van de organisatie, een vervolgvraag gesteld. Bij de vervolgvraag werd er gevraagd wat de reden was voor de respondent dat ze nog nooit een boeking hebben gemaakt bij EuroParcs. De voornaamste reden is dat de accommodatie hen niet aansprak (47%). De tweede meest voorkomende reden is dat de prijs de respondent niet aansprak (24%). De andere meest voorkomende antwoorden zijn: de ligging van het park sprak de respondent niet aan (14%), de faciliteiten van het park sprak de respondent niet aan (13%) en de recensies van het park sprak de respondent niet aan (3%).



Figuur 4.6. Bekendheid

4.6. Communicatiemiddelen babyboomers

Naast de vragen over vakantiegedrag zijn er ook vragen gesteld over kranten, tijdschriften, social media en andere middelen die de doelgroep gebruikt in hun dagelijks leven.

Tabel 4.2.

Gebruik bladen

	Niet	Soms	Vaak
Landelijke krant	45%	33%	22%
Regionale krant	36%	32%	31%
Tijdschriften	34%	50%	17%

Bij vraag 12 werd de vraag gesteld in welke mate mensen de landelijke krant, regionale krant en tijdschriften gebruiken in hun dagelijks leven, zie ook tabel 4.2. Het valt op dat deze middelen lang niet door iedere babyboomer **worden gebruikt**. De regionale krant is het meest gebruikte middel, 31% van de respondenten maakt gebruik van dit medium. De landelijke krant wordt het minst gebruikt van het papieren middel, 45% **van de respondenten** leest nooit de landelijke krant. Verder is bij vraag 13 de vraag gesteld welke (digitale) middelen gebruikt worden door de doelgroep. Hierbij valt het op dat een heel groot deel in bezit is van een smartphone, ruim 85% van de respondenten. Daarnaast heeft ook nog meer dan de helft van de respondenten (54%) een tablet in hun bezit. De radio wordt door de doelgroep het minst gebruikt in vergelijking met de andere drie **media**, 34% zegt vaak te **luisteren naar** de radio. De televisie blijkt nog wel steeds populair, 54% van de respondenten gebruikt dit nog vaak. **Uit de resultaten valt** te concluderen dat deze vier genoemde **media** nog steeds veelvuldig gebruikt worden.

Tabel 4.3.

Gebruik social media

	Niet	Soms	Vaak
Facebook	29%	25%	47%
Instagram	73%	16%	11%
LinkedIn	67%	23%	10%
Pinterest	74%	17%	9%
Twitter	81%	12%	7%

In de laatste vraag over gebruiksmiddelen, vraag 14, werd aan de respondent gevraagd van welke socialmediakanalen zij gebruik maken. Hier valt duidelijk te concluderen dat Facebook het meest gebruikte socialmediakanaal is (zie ook tabel 4.3). De andere genoemde kanalen worden heel weinig tot niet gebruikt onder de respondenten. Instagram wordt wel door een kleine groep respondenten gebruikt.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de hoofdvragen en deelvragen van het thesisrapport beantwoord. De antwoorden zijn gebaseerd op het hoofdstuk resultaten (H4). De onderzoeksvraag van paragraaf 5.1 luidt: wat is marketingstrategie? De onderzoeksvraag van paragraaf 5.2 luidt: wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep passend bij EuroParcs?

5.1. Hoofdvraag 1: marketingstrategie

Allereerst worden beide deelvragen beantwoord op basis van de resultaten uit het onderzoeksgedeelte. Hierna wordt er antwoord gegeven op de hoofdvraag: wat is marketingstrategie?

Deelvraag 1

De eerste deelvraag luidt: wat is de huidige marketingstrategie van het park zelf? Zoals beschreven in het theoretisch kader is marketing volgens Bagozzi (1975); Kolter (1972) een aansporing van praktijken waardoor markttuitwisselingen worden georganiseerd en uitgevoerd in de moderne cultuur. Het denken aan marketing wordt simpelweg beschouwd als praktijken die uitgevoerd worden door organisaties die markttuitwisselingen willen vereenvoudigen en bevorderen, zoals geciteerd in Fuat Firat (2012). Voor EuroParcs betekent dit dat de organisatie op allerlei manieren probeert om de bekendheid van de organisatie te vergroten met als doel meer gasten op het park te krijgen. EuroParcs is actief op verschillende communicatiekanalen: televisie, radio, kranten en tijdschriften. Ook is EuroParcs actief op social media. Daarnaast is het bedrijf ook actief op internet. Het belangrijkste boekingskanaal op internet is ook de website van EuroParcs, maar er zijn meerdere boekingskanalen. Via de kanalen probeert de organisatie het vakantiegevoel bij mensen los te krijgen. EuroParcs kan de marketingstrategie niet alleen uitvoeren. Een belangrijke stakeholder is Roompot, waarmee de algemene prijsstrategie van EuroParcs wordt besproken.

Deelvraag 2

De tweede deelvraag luidt: welke wensen en behoeften heeft de doelgroep? Deze deelvraag is onderverdeeld in subvragen. Allereerst is er gekeken naar de bestedingen van de doelgroep. Uit de enquête blijkt dat het grootste deel van de respondenten tussen de €50–€149 per persoon aan een korte vakantie besteedt. Daarnaast is er onderzocht hoe vaak babyboomers op vakantie gaan. Gemiddeld gaan de babyboomers 1 tot 2 keer per jaar op een korte vakantie, ruim 64% van de respondenten heeft dit in de enquête vermeld. Daarnaast geeft een andere 25% aan dat ze zelfs 3 tot 4 keer per jaar op een korte vakantie gaan. De laatste subvraag gaat over het aansluiten van de faciliteiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Er zijn verschillende faciliteiten op het park waar de doelgroep (grote) belangstelling voor heeft. Uit de enquête blijkt dat voornamelijk het hebben van een restaurant, een supermarkt en een zwembad van belang is voor de doelgroep. Daarnaast vindt een aanzienlijk deel van de respondenten ook het hebben van fietsverhuurmogelijkheden op het park belangrijk. Deze faciliteit is voornamelijk van belang voor babyboomers die geboren zijn tussen 1955–1970. Andere faciliteiten die de doelgroep niet belangrijk vindt zijn: animatie, bowling, midgetgolf of een (indoor) speelterrein.

Conclusie hoofdvraag 1

Marketingstrategie wordt beschouwd als praktijken die worden uitgevoerd door organisaties die markttuitwisselingen willen vereenvoudigen en bevorderen. EuroParcs is actief op vrijwel alle communicatiekanalen. Daarnaast zijn de accommodaties van EuroParcs te reserveren via verschillende kanalen, waarvan hun eigen website het meest gebruikt wordt. Uit de wensen en behoeften van de enquête blijkt dat het merendeel van de doelgroep regelmatig op een korte vakantie gaat. De faciliteiten sluiten grotendeels aan op de doelgroep, waarbij de doelgroep graag horecagelegenheden,

fietsverhuur, een zwembad en een supermarkt op hun vakantiebestemming wil hebben.

5.2. Hoofdvraag 2: wensen en behoeften

Binnen **deze** hoofdvraag zijn er vier deelvragen. Deze deelvragen zijn gebaseerd op de 4 P's uit de marketingmix, **deze is** besproken in hoofdstuk 2.

Deelvraag 1

De eerste deelvraag luidt: welke wensen en behoeften zijn er ten aanzien van het product? Uit de **ingevulde** enquêtes blijkt dat 21% van de respondenten het liefst verblijft in een bungalow of chalet, **dat** bij voorkeur op een niet al te groot park **staat**. Er valt geen duidelijke conclusie uit de stellingen 'ik wil het liefst een kleine accommodatie, met weinig faciliteiten' of 'ik wil het liefst een grote accommodatie, met veel faciliteiten' te trekken. Slechts een klein deel, 20% van de respondenten, wil het liefst een grootschalige accommodatie. Daarentegen geeft 40% van de respondenten aan dat ze op zoek zijn naar een kleinschalige accommodatie. Naast de accommodatie vindt de respondent de omgeving ook belangrijk. De doelgroep is tijdens een vakantie op zoek naar zowel actieve als culturele activiteiten. Voornamelijk het bezoeken van een natuurgebied, een bezienswaardigheid of het strand wordt door het grootste deel van de respondenten geprefereerd. Alhoewel het pretpark Walibi World zich op steenworp afstand van het park bevindt, geeft bijna 75% van de respondenten aan dat ze niet op zoek zijn naar het bezoeken van een pretpark.

Deelvraag 2

De tweede deelvraag gaat over de wensen en behoeften ten aanzien van de prijs. Zoals besproken in **paragraaf** 5.1 geeft de gemiddelde gast tussen de €50–€149 per persoon uit voor een kort verblijf. Daarnaast geeft de respondent aan dat de prijs voor een accommodatie een grote weging heeft bij het oriënteren op een vakantie. Wanneer er gekeken wordt naar het boekingsmoment, boekt het grootste deel van de respondenten ongeveer 1–2 maanden vòòr aankomst. De consument is dus best prijsgevoelig als het gaat om de vakantie. Ook bij betaalde faciliteiten **bepaalt** de hoogte van de prijs of er wel of niet tot aankoop wordt overgegaan. Het valt wel op dat de respondent bereid is om te betalen voor fietsverhuurmogelijkheden.

Deelvraag 3

De derde deelvraag gaat over de wensen en behoeften ten aanzien van plaats, oftewel via welk kanaal boekt de respondent een verblijf. De respondent **boekt een accommodatie** veelal direct via de organisatie zelf. Daarnaast worden er ook veel **accommodaties** geboekt via booking.com. Dit zijn de boekingskanalen die veruit het meest door de **respondenten** gebruikt worden.

Deelvraag 4

De vierde deelvraag gaat over de wensen en behoeften ten aanzien van promotie. Uit de enquêtevragen **over promotie** blijkt dat de groep respondenten niet gevoelig is voor advertenties. Daarentegen is de consument wel erg gevoelig voor aanbiedingen, **hierdoor laten ze** ook hun vakantie beïnvloeden.

Conclusie hoofdvraag 2

Uit de resultaten van de deelvragen blijkt dat de doelgroep diverse wensen en behoeften heeft ten aanzien van de 4 P's. Alle aspecten zijn van belang om in te spelen op de wensen en behoeften van de doelgroep. Bovendien is niet alleen het product zelf belangrijk, maar voornamelijk de omgevingsfactoren spelen een grote rol bij het keuzeproces van de consument. De prijs blijft voor de doelgroep ook een belangrijke factor bij het keuzeproces. Dit sluit ook aan bij de gevoeligheid voor aanbiedingen die de consument heeft. Alle 4 P's zijn met elkaar verbonden, ze worden namelijk allemaal gebruikt om de vakantie (het product) onder de aandacht te brengen bij mensen. De keuze die iemand maakt gebeurt op basis van de prijs, promotie en plaats.

6. Discussie

Volgens Verhoeven (2014) is het testen van de betrouwbaarheid en validiteit een belangrijke controle op de kwaliteit van de resultaten. Er is een analyse verricht op een klein deel van de werkelijkheid. Daarom moet er worden nagegaan in hoeverre de gevonden resultaten niet 'toevallig' zijn. Om die reden zal in dit hoofdstuk de betrouwbaarheid, de begripsvaliditeit, de interne validiteit en de externe validiteit van het onderzoek besproken worden.

6.1. Betrouwbaarheid

Volgens Verhoeven (2014) is er bij statistische analyse altijd de mogelijkheid om de betrouwbaarheid van de gegevens te controleren. De homogeniteit (gelijkvormigheid) van een set vragen kan door middel van een betrouwbaarheidsanalyse worden geanalyseerd. De betrouwbaarheid van een bepaalde schaal kan gemakkelijk in SPSS worden gemeten. Bij kwalitatief onderzoek moet er worden afgevraagd met welk doel het criterium van betrouwbaarheid op **het onderzoek kan worden toegepast** en wat eraan **kan worden gedaan** om de betrouwbaarheid zo hoog mogelijk te maken.

Bij het uitvoeren van het kwalitatieve onderzoek (het interview) zijn er volgens Verhoeven (2014) drie aspecten die een interview wel of niet betrouwbaar kunnen maken. Allereerst is dit de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid. Dit is alleen niet toe te passen op deze case. Hierbij moeten er namelijk verschillende onderzoekers een bepaalde situatie observeren, terwijl er **in dit onderzoek** maar één interview over bedrijfsinformatie nodig is en dus niet een bepaalde situatie. Een ander aspect dat wel **kan worden** uitgevoerd is triangulatie. Allereerst is het afgenomen interview een half-gestructureerd interview. Hierbij is een deel van de vragen bepaald, maar heeft de respondent ook gelegenheid om zelf zaken te benoemen. Daarnaast was de planning dat er één respondent bij het interview aanwezig zou zijn. Na contact met de organisatie bleek echter dat er twee respondenten zouden aanschuiven bij het interview. Dit komt de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede, omdat antwoorden **tijdens het interview konden worden aangevuld** of **dat er juist** discussies konden ontstaan om een concreter antwoord te krijgen op de vraag.

Bij het verwerken van het interview is gebruikt gemaakt van **methodentriangulatie**. Hierbij worden verschillende dataverzamelingsmethoden gebruikt. Om het interview om te zetten naar bruikbare en betrouwbare informatie is het interview eerst open gecodeerd. Hierbij wordt een klein stuk tekst samengevat door een woord (code) te koppelen aan het stuk tekst. Bovendien zijn alle open codes in een codeboom **geplaatst** oftewel het resultaat van de analyse **is** in een tabel **samengevat**. In de tabel zijn axiaal codes toegevoegd om zo mogelijke verbanden te analyseren tussen tekstfragmenten en codes. De axiaal codes sluiten aan bij de 5 p's die in het theoretisch kader **besproken zijn** (zie hoofdstuk 2). Het laatste aspect is iteratie. Hierbij worden dataverzameling en analyse herhaald, waardoor er aan de voorwaarde van herhaalbaarheid wordt voldaan. In het interview is meerdere keren gevraagd om samen te vatten. Daarnaast is er een paar keer doorgevraagd. Achteraf gezien had het samenvatten tijdens het interview vaker moeten gebeuren, evenals het doorvragen. Wellicht was er dan nog meer verdiepende informatie over het onderwerp naar voren gekomen.

Bij het uitvoeren van het kwantitatieve onderzoek (de enquête) zijn er volgens Verhoeven (2014) vooral twee relevante aspecten die de betrouwbaarheidseisen van het onderzoek kunnen weergeven. Allereerst is de steekproefomvang belangrijk om nauwkeurig uitspraak te kunnen doen over het onderzoek. In dit onderzoek is er sprake van een selectieve doelgroep van mensen tussen de 48-72 jaar oud. Bij het trekken van de steekproef is er rekening gehouden met een deel kwalitatief onderzoek. Verder is met mevrouw van Klaarbergen, **de eerste** examiner, afgesproken dat een populatie van 200 **respondenten** voldoende was. Op 25 augustus 2018 is het verzamelen van data

stopgezet. Er is uiteindelijk een response gerealiseerd van 233 respondenten. Echter waren er ook respondenten die niet binnen de doelgroep vielen. Hierdoor is het uiteindelijke resultaat 214 respondenten. Omdat de enquête zo was ontwikkeld dat deze alleen verstuurd kon worden indien alle vragen beantwoord waren, zijn alle 214 enquêtes geldig. Daarnaast is de standaardisering van het onderzoek belangrijk en gaat het daarbij vooral om de standaardisering van de vragenlijst. Dit is niet bij dit kwantitatieve onderzoek gebeurd. Wel is de vragenlijst door twee onafhankelijke docenten bekeken en aangepast. De enquête is in drie onderdelen verdeeld. Op die manier had de respondent een idee hoever hij/zij in de enquête was met het invullen. De onderdelen bestonden uit: algemene vragen, vragen over wensen en behoeften en vragen over de boekingskanalen.

6.2. Begripsvaliditeit

Volgens Verhoeven (2014) heeft begripsvaliditeit betrekking op de meetinstrumenten die vaak in enquête onderzoek worden gebruikt. Binnen een enquête zijn er zowel objectieve als subjectieve vragen. Bij objectieve begrippen (vragen) gaat het om feiten die goed meetbaar zijn, zoals in deze enquête een vraag over het geslacht, het geboortjaar of de vakantiefrequentie. Er zijn ook subjectieve begrippen. Deze begrippen moeten daarom eerst goed worden omschreven en daarna pas in een vraag worden omgezet. Om een goede begripsvaliditeit te hebben is een operationalisering van de kernbegrippen ontwikkeld (zie bijlage VI). Deze operationalisering heeft bij beide onderzoeken een belangrijke rol gespeeld. Dat geldt zowel voor de enquête als de interviewguide, waardoor de begripsvaliditeit verhoogd is. Verder zijn de vragen kort en bondig gesteld, helder geformuleerd en is er weinig ruimte voor open vragen. Dit zorgt ervoor dat er steeds één begrip bij een enquêtevraag getoetst werd, waardoor de begripsvaliditeit is verhoogd.

Tijdens het interview kwam het voor dat de respondent en de interviewer bij een begrip niet op één lijn zaten. Hierdoor was er verwarring over een vraagstelling. Met behulp van de operationalisering en het theoretisch kader kon de interviewer de vraagstelling wel verbeteren, maar dit is wel een voorbeeld dat de begripsformulering helder moet zijn alvorens het onderzoek uit te voeren. Voor het betreffende fragment zie de externe bijlage (tussen fragment 1.28 en 1.29) ter illustratie van bovenstaand voorbeeld. Dit heeft de begripsvaliditeit verlaagd. Daarnaast is er de vraag gesteld hoe vaak de respondent op vakantie gaat. Hierbij was één van de mogelijke antwoorden '0 keer per jaar'. Er zijn enkele respondenten geweest die dit hebben ingevuld, maar bij de verschillende daaropvolgende vragen heeft de respondent geen mogelijkheid gehad om 'niet' of 'niet van toepassing' in te vullen. Hierdoor is de begripsvaliditeit ook verlaagd.

6.3. Interne validiteit

Volgens Verhoeven (2014) wordt met interne validiteit bedoeld of men in staat is de juiste conclusies te trekken en dus of de onderzoeksvragen goed te beantwoorden zijn. Binnen dit onderzoek betekent dat de onderzoeksopzet aan de hand van de juiste literatuur (Verhoeven) goed onderbouwd moet worden. Alle informatie die verkregen en onderzocht is, moet volledig op elkaar aansluiten. Alle hoofdstukken en paragrafen moeten samenhangend zijn. Bovendien zijn de onderzoeksvragen grotendeels op de 4 P's uit het marketingmix-model gebaseerd. Zowel de onderzoeksvragen als deelvragen zijn met behulp van de enquêtevragen en interviewvragen overwegend goed te beantwoorden. Doordat dit goed op elkaar aansluit komt dit ook ten goede aan de interne validiteit. De enquêtevragen zijn neutraal opgesteld. Voor de respondent had het geen voordeel om de enquête heel positief of juist heel negatief in te vullen. Hierdoor is de interne validiteit hoog.

De interne validiteit van het interview is tevens hoog. Het interview heeft plaatsgevonden met twee marketingmedewerkers van EuroParcs. Vaak was er één medewerker aan het woord en de andere medewerker vulde het verhaal aan. Hierdoor is de verkregen informatie completer dan bij één respondent. Hoewel het positief was dat er twee medewerkers aan het interview hebben meegewerkt, is dit wel het enige interview geweest. Er is geen mogelijkheid tot vergelijking van de antwoorden, dus

alleen deze antwoorden zijn **bij de conclusies** gebruikt. Het feit dat dit het enige interview was zorgt ervoor dat de interne validiteit is verlaagd.

6.4 Externe validiteit

Bij externe validiteit gaat het volgens Verhoeven (2014) voornamelijk **om** of de resultaten uit een onderzoek over een grotere groep personen generaliseerbaar zijn. Hierbij is de steekproeftrekking belangrijk om een goede uitspraak te kunnen doen over de populatie. Bij de enquête heeft iedereen evenveel kans gehad om aan het onderzoek mee te doen en is er geen steekproef getrokken. Dit heeft de externe validiteit verhoogd. Naast de vele respondenten die op vakantie gaan, **zijn er natuurlijk ook** een paar respondenten die niet op vakantie gaan (zie ook paragraaf 6.2). Deze groep respondenten kon de enquête niet goed invullen, waardoor de externe validiteit is verlaagd.

7. Adviesgedeelte

In dit hoofdstuk staat het adviesgedeelte centraal. Hierbij wordt de adviesvraag beantwoord die eerder in hoofdstuk 1 is geformuleerd. Er zullen drie mogelijke oplossingen worden voorgelegd. Daarna zal op basis van wegingscriteria één oplossing met behulp van een implementatieplan, inclusief een PDCA-cyclus, verder worden uitgewerkt.

7.1. Herhaling doelstelling

Het doel van het adviesgedeelte is om voor de midweken een passende doelgroep en een bijpassende marketingstrategie te bepalen. De passende doelgroep is al in hoofdstuk 4 bepaald. De marketingstrategie wordt in dit hoofdstuk geformuleerd door antwoord te geven op de adviesvraag. Door de onderzoeksresultaten uit hoofdstuk 4 is er meer informatie beschikbaar over de wensen en behoeften van de onderzochte doelgroep. Met deze informatie zal de volgende adviesvraag worden beantwoord: “Hoe kan EuroParcs Zuiderzee haar park marketingstrategie voor babyboomers verbeteren om een hogere bezettingsgraad te creëren in de midweken?”

7.2. Evaluatie alternatieve oplossingen

In hoofdstuk 5, conclusie van de onderzoeksresultaten, zijn er een aantal opvallende punten beschreven die mogelijk een positieve werking hebben op het verbeteren van de marketingstrategie voor de doelgroep. Daarnaast is de aanbeveling vanuit het interview met EuroParcs meegenomen. Volgens hen zou de doelgroep gevoelig zijn voor: de omgeving, fietsverhuur, de nieuwe woningen en het kamperen. Voornamelijk de eerste drie punten komen ook vanuit de enquêteresultaten naar voren. Allereerst viel het op dat fietsverhuur veelvuldig genoemd werd en dat de consument best bereid is om daarvoor te betalen. Daarnaast is de doelgroep reislustig. Ze willen niet alleen maar op één plek blijven. Ze willen juist actieve of culturele activiteiten ondernemen. In de omgeving van het park zijn veel mogelijkheden voor deze activiteiten. Verder valt het op dat de doelgroep actief is op social media en ze meestal een smartphone hebben. EuroParcs gebruikt social media wel voor de gasten, maar dit is meestal gericht op de doelgroep gezinnen met kinderen.

Aan de hand van de onderzoeksresultaten zijn er drie mogelijke oplossingen voor het managementprobleem geformuleerd. Deze alternatieven zullen bij moeten dragen aan het aantrekken van meer gasten in de midweken. Allereerst worden alle mogelijke maatregelen besproken. Vervolgens worden deze maatregelen beoordeeld met wegingsfactoren die daardoor aan de doelstelling van het advies kan worden gekoppeld. De drie mogelijke maatregelen zijn als volgt:

Focus op promotie: meer gepersonaliseerde communicatie

Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep vaak op social media te vinden is. Om de midweken onder de aandacht te brengen is social media een effectief kanaal voor de doelgroep. Uit analyse van de huidige facebookpagina van EuroParcs en EuroParcs Zuiderzee blijkt dat de berichten die worden geplaatst voornamelijk gericht zijn op de doelgroep gezinnen met kinderen. Hoewel EuroParcs in het interview heeft aangegeven dat ze er voor iedereen zijn, blijkt dit dus niet uit de socialmediakanalen. Om de doelgroep meer bij het park te betrekken is er meer (persoonlijke) communicatie nodig die ook daadwerkelijk gericht is op de doelgroep. Niet alleen social media speelt hier een rol bij, maar ook andere communicatiemiddelen zoals advertenties. Deze generatie leest nog regelmatig de regionale krant en dat geldt ook voor tijdschriften. Hierdoor kunnen er advertenties geplaatst worden in tijdschriften die passen bij de doelgroep. Hierdoor zal de doelgroep sneller geconfronteerd worden met het product dat EuroParcs Zuiderzee biedt. Bovendien is het grootste gedeelte van de babyboomers in bezit van een smartphone (zie ook paragraaf 4.6). Deze communicatiemiddelen kunnen een belangrijke rol spelen om de doelgroep persoonlijk beter te benaderen. Dit kan via

verschillende kanalen ontwikkeld worden, maar om concrete acties aan elk medium **te kunnen verbinden** worden er drie mediums gekozen die het best passen bij de gebruiksmiddelen van de doelgroep.

Tabel 7.1

Gepersonaliseerde communicatie

Gebruiksmiddel	Maatregel
Online: Social media	Uitgelichte faciliteiten en activiteiten passend bij de doelgroep.
Online: Website EuroParcs	Boodschap aanpassen voor de doelgroep.
Offline: Regionale krant	Gepersonaliseerde advertenties voor de doelgroep.

De mediums uit tabel 7.1 worden veelvuldig gebruikt door de babyboomer. Om zowel online als offline de doelgroep te kunnen bereiken, rekening houdend met het feit dat er meer online-middelen worden **ingezet**, is ervoor gekozen om twee online middelen **en één offline middel** bij de maatregel **te betrekken**.

Allereerst zou social media meer gebruikt moeten worden om de mogelijkheden binnen resort Zuiderzee toonbaar te maken voor de doelgroep. Momenteel worden geplaatste berichten voornamelijk gericht op de doelgroep gezinnen met kinderen. In midweken, voornamelijk in het laagseizoen, zijn er weinig gasten **uit** de doelgroep gezinnen met kinderen. In die periode kunnen er ook regelmatig **faciliteiten in het park en activiteiten in de omgeving worden** aangekaart om meer bezoekers aan te trekken. Oftewel het **onder de aandacht brengen van** fietsverhuurmogelijkheden om de omgeving te ontdekken **of** een evenement in de omgeving **te promoten** (en **dan** te overnachten op het park).

Een andere maatregel is om de boodschap **op de internetpagina** aan te passen. Ook hierbij geldt dat de website voornamelijk gericht is op gezinnen met kinderen, wat af te leiden is uit de afbeeldingen (content) die op de website vermeld staan. Door ook regelmatig een rubriek te plaatsen die de oudere doelgroep aanspreekt, wordt er eerder interesse gewekt dan **nu het geval is**. Hierdoor kan de boodschap die de organisatie **uitdraagt worden veranderd**: naast dat we er zijn voor gezinnen, zijn we er ook voor de oudere generatie. Verschillende andere concurrenten van EuroParcs doen dit al wel. Hierdoor **kan** de doelgroep beter **worden bereikt** (zie ook bijlage XVI).

Tot slot is er **ook** een maatregel om **de doelgroep** ook offline te kunnen aanspreken. Door een uitgelicht bericht of advertentie in een regionale krant **te plaatsen** kan de interesse van de doelgroep verder gewekt worden. Lang niet alle regionale kranten zullen in aanmerking komen voor het plaatsen van content. Omdat het gaat om een korte vakantie zullen voornamelijk **regionale kranten worden** gebruikt om berichten te plaatsen, **zoals** De Stentor. Door sporadisch een advertentie te plaatsen worden meer mensen **met de organisatie** bekend en daarnaast is natuurlijk het doel om het aantal midweek boekingen te **laten stijgen** door meer mensen aan te trekken.

Onderbouwing criteria

Op basis van de vier wegingsfactoren (zie tabel 6.1) scoort de maatregel redelijk goed. Allereerst zijn er deels investeringen nodig voor de organisatie. Het bestaande product blijft, **maar de communicatie wordt ergens anders ondergebracht** en daarvoor worden er middelen **ingezet** die geld kosten. **Hier** zal het hoofdkantoor **vanwege de advertenties ook bij** betrokken moeten worden. Ook het park zelf is betrokken omdat het park zelf de socialmediapagina beheert. Qua ontwrichting scoort de maatregel redelijk. Het bestaande product blijft **namelijk** bestaan. Natuurlijk sluiten de faciliteiten en de omgeving al aan bij de doelgroep, maar er worden geen nieuwe aspecten voor de doelgroep ontwikkeld. Wel wordt de communicatie veel meer gericht **op** de doelgroep. Verder scoort de maatregel wel goed bij de aansluiting op de missie/visie. Er wordt meerdere malen benoemd dat persoonlijke

benadering, aandacht en dienstverlening belangrijk is voor de organisatie. Met deze maatregel wordt hier duidelijk op ingespeeld. De maatregel scoort ook goed op de implementatietijd. De maatregel moet op korte termijn **uitvoerbaar zijn**. Als laatste scoort de maatregel goed op de aansluiting bij het managementvraagstuk. De maatregel is gericht **op het benaderen van** de babyboomer.

Focus op product: arrangementen voor de actieve babyboomer

Uit de resultaten van de enquête blijkt tevens dat babyboomers graag activiteiten ondernemen **tijdens** een korte vakantie. **Het gaat dan om** zowel actieve als culturele activiteiten (zie ook **paragraaf 4.1**).

Door via de website van EuroParcs duidelijker te laten zien dat hier weldegelijk mogelijkheden voor zijn en dat de mensen bovendien tegen een mooie prijs een midweek kunnen verblijven op het park moet de combinatie daarvan voor succes zorgen. In de omgeving zijn vele pittoreske dorpjes of stadjes te vinden, **zoals** Elburg, Harderwijk of Kampen. Daarnaast biedt de omgeving veel andere mogelijkheden voor de babyboomer om naast een vakantie met diverse faciliteiten op de locatie ook de omgeving te ontdekken. **Oftewel activiteiten die met de auto, maar ook met de fiets te bereiken zijn**. Om bovendien de fietsverhuur aantrekkelijker te maken zou er een arrangement ontwikkeld moeten worden waardoor gasten geënthousiasmeerd worden om fietsend de omgeving te ontdekken. Zo zou men een lunchpakket **kunnen aanbieden**, die gemaakt is door de supermarkt op het park. **Daarnaast kan samenwerken met een partner in de omgeving ook een mogelijkheid zijn, zodat gasten onderweg in een restaurant kunnen lunchen**. Ook kan het park de bootverhuur mogelijkheden verder **onder de aandacht brengen**. EuroParcs Zuiderzee **ligt** aan het Veluwemeer, waar ook volop mogelijkheden zijn om de actieve babyboomer te bedienen. Naast de omgeving te ontdekken met de auto, boot of fiets **is de omgeving ook uitermate geschikt om te wandelen**.

Onderbouwing criteria

Op basis van vier wegingsfactoren (zie tabel 7.2) scoort de maatregel goed. Allereerst zijn er geen grote investeringen nodig voor het park. Er is al een bestaande samenwerking met een fietsverhuurbedrijf uit Nunspeet en een bootbedrijf uit Biddinghuizen. Verder scoort deze maatregel ook positief op de ontwrichting. Naar verwachting zal dit **tot** meer babyboomers op het park **kunnen leiden** omdat er beter wordt ingespeeld op de wensen en behoeften van de doelgroep. Daarnaast sluit de missie/visie ook aan bij de maatregel. Ook bij deze maatregel past het begrip 'een unieke vakantiebeleving' en bovendien 'een goede dienstverlening'. De faciliteiten die geboden worden op het park passen hier goed bij en deze nieuwe maatregel zorgt voor een echte vakantiebeleving. De gast wordt immers verder ontzorgd wat de vakantiebeleving ten goede komt. De **implementatie** kan ook op redelijk korte termijn **plaatsvinden**. Doordat er met **bestaand materiaal** wordt gewerkt, is er alleen een korte periode nodig **om dit** op de website en **in** de communicatie naar klanten toe **te implementeren**. Daarnaast zullen speciale arrangementen **worden** ontwikkeld en daarvoor zijn er afspraken met stakeholders **nodig**. **Tot slot** sluit de maatregel ook goed aan bij het managementvraagstuk. Er wordt hier specifiek gekeken naar het aantrekken van de doelgroep.

Flexibiliteit aanbrengen in aankomstdagen

Eén van de **opvallende** zaken uit het afgenomen interview met EuroParcs is het feit dat er alleen maar aankomstmogelijkheden op maandag en vrijdag zijn. EuroParcs geeft aan dat meerdere aankomstdagen per week een aanslag **is** op de facilitaire dienstverlening van een park. Er is dan meer **personeel** nodig **dat verantwoordelijk is** voor de schoonmaak van het park. Anderzijds is EuroParcs wel één van de weinige ketens die nog niet werkt met flexibele aankomstdagen. Concurrenten als Centerparcs en Landal bieden de mogelijkheid **om** op meerdere dagen per week aan te komen. Dit vergroot de flexibiliteit en de mogelijkheid dat de wens beter aansluit op de behoefte van de gast. Wanneer er **aan** de midweek één of twee extra aankomstdagen worden toegevoegd kan dit de consument doen overhalen om wel voor EuroParcs Zuiderzee **te kiezen**, omdat dit dan beter aansluit bij de vakantiewensen. Overigens hoeft dit geen consequenties te hebben voor de schoonmaakdienst. Bij

een midweek moet een gast op vrijdagen voor 10:00 **vertrekken**. Bij een extra aankomstdag op de dinsdag of woensdag wordt het aantal nachten korter, maar blijft de vertrekdag vrijdag. Hierdoor zal de gemiddelde reissom afnemen, maar zal het volume en uiteindelijke resultaat toenemen.

Onderbouwing criteria.

Op basis van vier wegingsfactoren (zie tabel 7.2) scoort de maatregel goed. Allereerst zijn er geen grote investeringen nodig voor het park. Er wordt gewerkt met bestaande middelen om de flexibiliteit te vergroten. De maatregel scoort tevens goed op ontwrichting. Doordat er meer flexibiliteit komt voor de gast vergroot dit de kans dat er ook daadwerkelijk meer gasten komen. De maatregel sluit niet helemaal aan op de missie/visie van de organisatie. Het bezorgen van een unieke vakantiebelevens kan bij het verkorten van het verblijf in het geding komen. Het implementeren van de maatregel kan op redelijk korte termijn. Naar verwachting moet deze maatregel wel met het hoofdkantoor besproken worden omdat zij verantwoordelijk zijn voor de boekingen. **Daarnaast** sluit de maatregel niet heel goed aan op het centrale managementvraagstuk, **omdat die niet op de doelgroep babyboomers is gericht**.

Samenvattend zijn de maatregelen als volgt, zie tabel 7.2.

Tabel 7.2.

Mogelijke maatregel

Mogelijke maatregel 1	Focus op promotie: meer gepersonaliseerde communicatie. De communicatie zal verbeterd worden door meer in te spelen op de gebruiksmiddelen passend bij de doelgroep.
Mogelijke maatregel 2	Focus op product: arrangementen voor de actieve babyboomer. De bestaande activiteiten zullen verder worden uitgelicht bij de doelgroep, maar ook verder ontwikkeld worden.
Mogelijke maatregel 3	Flexibiliteit aanbrengen in aankomstdagen. Het aantal aankomstdagen wordt in midweken tijdens laagseizoen perioden vergroot.

Weging maatregelen

De mogelijke adviesopties zullen uiteindelijk een score op verschillende factoren krijgen toegekend. Deze factoren zijn grotendeels in samenspraak **gedaan** met de parkmanager van Zuiderzee. De wegingsfactoren zijn toegelicht in tabel 7.3.

Tabel 7.3.

Wegingsfactoren

Financiële haalbaarheid	Zijn er geen grote investeringen nodig voor het park?
Ontwrichting	Gaat het park echt meer babyboomers aantrekken?
Aansluiting missie/visie	Past de maatregel binnen de missie/visie van het park?
Implementatietijd	Is de maatregel op korte termijn (3 maanden) te realiseren?
Aansluiting managementvraagstuk	Sluit de maatregel aan op het managementvraagstuk?

Keuze factoren

De eerste wegingsfactor is direct benoemd bij het oriënterend gesprek met de opdrachtgever. Het managementvraagstuk **moet** opgelost worden zonder gebruik te maken van grote (materiële) investeringen. **De redenen hiervoor zijn** de recente verbouwingen op het park en de financiële lasten die erbij komen kijken. De wegingsfactor ontwrichting heeft vooral betrekking op het feit dat er echt een oplossing moet komen die bijdraagt aan de stijging van de bezettingsgraad in de midweken en het aantrekken van een nieuwe doelgroep. Daarnaast moet de maatregel passen binnen de huidige missie/visie van het park oftewel de maatregel moet binnen de bedrijfswaarden passen. Om de opdrachtgever een concreet implementatieplan te overhandigen, zonder dat de organisatie zelf veel

actie moet ondernemen, is de wegingsfactor implementatietijd geïntroduceerd. Daarnaast wil het bedrijf graag een oplossing die op korte termijn te realiseren is. De laatste wegingsfactor heeft betrekking op de aansluiting bij het managementvraagstuk. Deze wegingsfactor is toegevoegd om focus te houden en om te controleren of de adviesmaatregel daadwerkelijk inspeelt op het managementprobleem.

Criteria score matrix.

Op basis van de wensen van de opdrachtgever is onderstaande tabel tot stand gekomen. Bij deze tabel zijn wegingsfactoren van toepassing. Hierbij geldt: een wegingsfactor van 1 is laag en een wegingsfactor van 3 is hoog. De wegingsfactoren zijn beoordeeld in tabel 7.4.

Tabel 7.4.

Scoretabel wegingsfactoren

	Wegingsfactor	Maatregel 1		Maatregel 2		Maatregel 3	
		Weging	Score	Weging	Factor	Weging	Factor
Financieel	3	2	6	3	9	2	6
Ontwrichting	3	2	6	3	9	3	9
Aansluiting missie/visie	3	3	9	3	9	3	9
Implementatietijd	2	3	9	2	4	1	2
Aansluiting managementvraagstuk	3	3	9	3	9	1	3
TOTAAL		38		40		27	

7.3. Uitwerking adviesoptie

Op basis van de wegingsfactoren wordt een combinatie van maatregel 1 en 2 het meest geschikt geacht om meer babyboomers in de **midweken naar het park te trekken en zo de bezetting in de midweken te verhogen**. Beide maatregelen hebben een bijna gelijke score, 38 punten en 40 punten. Bovendien zijn beide maatregelen goed te combineren in een advies naar de opdrachtgever dat goed aansluit bij de wens om meer babyboomers in het park te accommoderen. Om de opdrachtgever een zo concreet mogelijk implementatieplan te overhandigen zal de maatregel via de PDCA-cyclus verder uitgelicht worden. Het gehele implementatieplan, het marketingcommunicatieplan, is toegevoegd in bijlage XVIII.

De PDCA cyclus, zie tabel 7.5, is een checklist bestaande uit vier stappen die ervoor zorgt om van 'probleem geconstateerd' naar 'probleem opgelost' te gaan. Het is een continuerend kwaliteitsverbetering model dat bestaat uit een logische reeks van vier herhalende stappen voor continue verbetering en het blijven leren (Hazan en Hossain, 2018).

Tabel 7.5

4 fases PDCA-cyclus

Plan	Doelstellingen verduidelijken, oplossing van het probleem wordt aangedragen
Do	Het probleem wordt daadwerkelijk opgelost in de organisatie.
Check	Resultaten verifiëren
Act	Beoordeling, feedback, correcties aanbrengen.

7.3.1. Plan-fase

Zoals omschreven in **paragraaf 7.3** bestaat de planfase uit het verduidelijken van de doelstellingen en **het aandragen van** de oplossing van het probleem. Dit wordt gevormd door concreet te worden in de maatregelen en helder te zijn in de factoren die bijdragen aan de oplossing. De maatregelen moeten

bijdragen aan het verhogen van het aantal babyboomers op het park.

Doelgroep aanspreken

Uit **de** deskresearch bleek al eerder dat EuroParcs zich voornamelijk richt op gezinnen met kinderen. Wanneer iemand de website bezoekt blijkt direct dat de organisatie zich focust op een andere doelgroep. Binnen het marketingcommunicatieplan moet er dan ook ruimte gemaakt worden om de opbouw van de website van EuroParcs **ook** aan te passen **voor** de doelgroep babyboomers. Verscheidende andere concurrenten proberen wel alle doelgroepen te bedienen. De doelgroep wordt direct aangesproken met bijpassende activiteiten op hun website om het vakantiegevoel op te wekken. EuroParcs focust nu voornamelijk nog op de bijpassende activiteiten binnen het park, terwijl de doelgroep aangeeft dat de omgeving voor hen ook erg belangrijk is. Mensen zoeken niet altijd naar een specifieke accommodatie. Dat wordt voornamelijk bepaald door de aantrekkelijkheid van de omgeving. Zie bijlage **XVIII** voor de uitwerking van de gepersonaliseerde activiteiten op de website.

Concreet is de volgende stap van belang bij het oplossen van deze situatie:

- De website aanpassen met content dat de doelgroep 50+ aanspreekt. Hierbij zijn foto's belangrijk, maar ook activiteiten die uitgelicht worden.

De doelstelling van deze maatregel is dat 15% van de bezoekers van de rubriek 'faciliteiten' en 'omgeving' de keuze maakt om door te klikken **naar** 'actieve 50-plusser'. De subdoelstelling is dat het beter aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep en het een positief effect heeft op het aantal boekingen in de midweken. De volledige uitwerking van de doelstelling is vormgegeven in de Balanced Scorecard, zie bijlage **XVII**.

Social media

Uit de enquête bleek dat babyboomers veelal Facebook **als social media gebruiken**. Andere kanalen worden weinig gebruikt. Ook bij social media wordt de boodschap veelal afgestemd op de doelgroep gezinnen met kinderen. Door concreet te focussen op de babyboomers zal deze doelgroep zich sneller aangesproken voelen tot het park. De boodschap die het socialmediakanaal moet bevatten kan prijsgerelateerd zijn, **zoals bijvoorbeeld** aanbiedingen. Anderzijds kunnen er ook activiteiten in de omgeving uitgelicht worden, evenals speciale arrangementen die er zijn voor de doelgroep (meer hierover in bijlage **XVIII**). Natuurlijk moet het niet zo zijn dat de babyboomers de overhand krijgen in nieuwsberichten. Er moet een socialmediakalender gemaakt worden die inspeelt op de vraag en aanbod van het park. Zo zal er in periodes vlak voor vakanties gefocust worden op gezinnen met kinderen, maar in laagseizoen periodes is **dit** een goede mogelijkheid om de babyboomer te benaderen.

Concreet is de volgende stap van belang bij het oplossen van deze situatie:

- Een socialmediakalender ontwikkelen die inspringt op momenten waarbij de babyboomers het best benaderd kunnen worden.

De doelstelling **van** de maatregel is om meer bezoekers uit de babyboom-generatie naar het **socialmediakanaal Facebook te trekken**. Er moet een stijging **van 20%** komen van het aantal 'vind ik leuk's' op de pagina van EuroParcs Zuiderzee. De subdoelstelling van deze maatregel is dat social media bij gaat dragen aan een stijging van het aantal babyboomers dat het park bezoekt. De volledige uitwerking van de doelstelling is vormgegeven in de Balanced Scorecard, zie bijlage **XVII**.

Actieve babyboomer

Zoals omschreven in de vorige twee punten uit de plan-fase vindt de babyboomer niet alleen de accommodatie belangrijk, maar ook de activiteiten in de omgeving. Hierdoor lijkt het een logische stap

om de omgeving veel meer te betrekken in de vakantiekeuze van de gast. Het ontwikkelen van arrangementen zal hierbij een goede aanvulling zijn om de actieve babyboomer daadwerkelijk iets unieks te kunnen bieden. De arrangementen worden gepresenteerd in combinatie met de aangepaste website die de activiteiten voor de babyboomers beter aan het licht brengt. Naast dit alleen intern op te lossen zouden er ook samenwerkingsverbanden met de omgeving moeten komen.

Concreet is de volgende stap van belang bij het oplossen van deze situatie:

- Arrangementen creëren die passend zijn bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Uniek zijn door een samenwerking aan te gaan met een horecagelegenheid voor een dagfietstocht of wandeltocht.

De doelstelling van het ontwikkelen van de arrangementen is dat 15% van de gasten die **tijdens een midweek verblijven aan tenminste één van deze arrangementen deelnemen**. De subdoelstelling is dat de babyboomers zich meer aangesproken voelen tot het verblijven op EuroParcs Zuiderzee. De volledige uitwerking van de doelstelling is vormgegeven in de Balanced Scorecard, zie bijlage XVII.

7.3.2. Do-fase

In deze fase wordt daadwerkelijk het probleem in de organisatie opgelost. De plan-fase wordt omgezet in een concreet plan met actiepunten voor de organisatie.

Website aanpassen

Stap	Omschrijving	Stakeholders	Tijdsduur
1	Format uit adviesrapport wordt geëvalueerd en eventueel aangepast met opmerkingen voor het hoofdkantoor. Uiteindelijk doorsturen naar het hoofdkantoor.	– Parkmanager, – Resort Zuiderzee	5 werkdagen
2	Het plan wordt voorgelegd op het hoofdkantoor. Er volgt een evaluatie van het bestaande plan.	– Afdeling marketing, hoofdkantoor Apeldoorn	10 werkdagen
3	De content en tekst moeten worden aangeleverd.	– Afdeling marketing, hoofdkantoor Apeldoorn	20 werkdagen
4	De complete content en tekst worden intern vormgegeven voor het internet platform. Hierna volgt het live zetten van de nieuwe omgeving voor EuroParcs Zuiderzee.	– Afdeling ICT, hoofdkantoor Apeldoorn	15 werkdagen
Betrokken personen/totale implementatietijd		Parkmanager, afdeling marketing, afdeling ICT.	50 werkdagen (2,5 maand)

Socialmediakalender

Stap	Omschrijving	Stakeholders	Tijdsduur
1	De socialmediakalender wordt daadwerkelijk geëvalueerd binnen EuroParcs Zuiderzee. Past de berichtgeving daadwerkelijk binnen het bedrijf? Daarna het hoofdkantoor informeren.	– Parkmanager, Resort Zuiderzee	5 werkdagen
2	De socialmediakalender wordt, ter kennisgeving , geraadpleegd door het hoofdkantoor. Bij goedkeuring treedt het plan	– Afdeling marketing,	10 werkdagen

	direct in werking bij EuroParcs Zuiderzee. De parkmanager beheert de socialmediapagina.	hoofdkantoor EuroParcs	
Betrokken personen/totale implementatietijd		Parkmanager, afdeling marketing	15 werkdagen (3 weken)

Arrangementen actieve babyboomer

Stap	Omschrijving	Stakeholders	Tijdsduur
1	Intern bekijken van het arrangementplan. Hierin wordt besproken of de arrangementen exact naar wens zijn van het park. Hier worden eventuele kleine veranderingen/aanpassingen verricht.	– Parkmanager, Resort Zuiderzee	5 werkdagen
2	Het plan wordt overgedragen aan het hoofdkantoor. Zij zullen zich ook buigen over het plan en intern overleggen of de optie daadwerkelijk uitgevoerd kan worden.	– Afdeling marketing, hoofdkantoor EuroParcs	10 werkdagen
3	Terugkoppeling geven aan EuroParcs Zuiderzee voor goedkeuring plan.	– Afdeling marketing, hoofdkantoor EuroParcs – Parkmanager Zuiderzee	1 werkdag
4	Stakeholders die betrokken zijn bij de arrangementen worden geïnformeerd door EuroParcs Zuiderzee. Hierbij worden eventueel afspraken gepland voor een officieel akkoord of voor het maken van prijsafspraken van het arrangement.	– Parkmanager Resort Zuiderzee – Stakeholder arrangement 1 – Stakeholder arrangement 2 – Stakeholder arrangement 3	20 werkdagen
5	Bij een akkoord wordt er gestart met het promoten van de arrangementen. Dit gebeurt zowel op het park zelf als op het internet. Op het park gaat het om de gasten te informeren tijdens het verblijf zelf. Op internet moeten de arrangementen online terug te vinden zijn.	– Parkmanager Zuiderzee – Afdeling ICT, hoofdkantoor Apeldoorn – Receptie Zuiderzee	5 werkdagen
Betrokken personen/totale implementatietijd		Parkmanager resort Zuiderzee, afdeling marketing, afdeling ICT, Stakeholder 1, stakeholder 2, stakeholder 3.	41 werkdagen (2 maanden)

7.3.3. Check-fase

Bij deze fase wordt er bekeken of het opgestelde plan daadwerkelijk zijn vruchten heeft afgeworpen. Dit valt te controleren door de opgestelde doelstellingen te **bekijken** of deze behaald zijn (zie bijlage XVII). Deze doelstellingen zijn allemaal te controleren via cijfers en daaruit valt af te leiden of het advies daadwerkelijk goed aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Bovendien moet een

positief resultaat in het aantal midweek boekingen van het park zijn behaald. Echter is het resort net een jaar open. **Daardoor is er** nog geen continuïteit in het boekingspatroon en **in de** bezettingsaantallen, waardoor een directe conclusie misschien lastig is.

7.3.4. Act-fase

In deze fase wordt er mogelijk daadwerkelijk iets gedaan met de resultaten die **zijn** voortgekomen uit de nieuwe ingevoerde maatregelen. Er zal een interne en externe evaluatie plaatsvinden om te bespreken of de maatregel voor beide partijen succesvol is. De kleine evaluatie vindt **drie** maanden na start van de maatregel **plaats**. Er wordt feedback gegeven en met die feedback worden **eventuele** kleine zaken aangepast. De kleine evaluatie vindt plaats tussen de parkmanager van Zuiderzee en **de** afdeling marketing. Na 12 maanden vindt de grote evaluatie plaats waarna besloten wordt in welke mate de maatregelen vervolg krijgen. **Daarnaast** is er tijd om eventuele grote zaken aan te passen binnen de maatregel. De grote evaluatie vindt plaats tussen de parkmanager van Zuiderzee, afdeling marketing en eventueel ICT die de grote veranderingen **kunnen gaan** oppakken.

7.4. Financiële consequenties

In deze paragraaf worden de financiële gevolgen besproken die van toepassing zijn **op** het implementeren van de maatregelen die besproken zijn in **paragraaf 7.3**. Voor het bepalen van de gemiddelde lonen is de website van Experteer (**z.d.**) gebruikt. Deze website illustreert het gemiddelde jaarloon per functie in een specifieke branche. Voor de parkmanager is een gemiddeld loon niet te vinden. Hiervoor is een aanname gedaan van een gemiddeld bruto-maandloon van €4000.

ICT

Bij de **maatregelen** speelt **de afdeling** ICT een grote rol. Zij zullen verantwoordelijk zijn voor het aanpassen van de website. Gemiddeld verdient een ICT-specialist in de toerisme sector €22,91 per uur. In **de planning van paragraaf 7.3.2** is er weergegeven hoeveel tijd er nodig wordt geacht **om een maatregel te realiseren**. Hierbij gaat het dus niet om de tijd die nodig is om daadwerkelijk iets **op te leveren**. **De afdeling ICT** is alleen betrokken bij de maatregelen 1 en 3. Voor maatregel 1 wordt geschat dat er één hele werkdag nodig is voor het realiseren van de maatregel. De benodigde middelen zijn al aanwezig in de organisatie, **omdat de maatregel naar voorbeeld van EuroParcs Veluwemeer ontwikkeld is**. Hierdoor is het een kwestie van de informatie goed **te** vermelden met de juiste links. De informatie wordt door de afdeling marketing gegenereerd. Bij maatregel 3 is er **naar** schatting iets meer werk nodig voor de **afdeling ICT**. Er moeten namelijk nieuwe extra's ontwikkeld worden in het systeem **die** voor iedere klant **boekbaar moeten zijn**. Daarnaast moet EuroParcs Zuiderzee bericht krijgen bij een boeking en zal de klant een voucher moeten ontvangen **als** bewijs van de reservering. De verwachte benodigde tijd is daarom **twee** werkdagen.

Tabel 7.6

Financiële gevolgen ICT

ICT	Maatregel 1	9 uur x €22,91 = €206,19
ICT	Maatregel 3	18uur x €22,91 = €412,38
TOTAAL		€681,57

Marketing

Bij alle drie de maatregelen speelt de afdeling marketing een belangrijke rol. Zij zijn verantwoordelijk voor de goedkeuring van een plan en ook voor de communicatie. Ook deze groep medewerkers verdient volgens Experteer (**z.d.**) €22,91 per uur. **In geval van** maatregel 1 is de afdeling betrokken bij het goedkeuren van het plan en vervolgens voor het **aanleveren** van content. Het goedkeuren van het plan zal naar verwachting door een kleine groep medewerkers gebeuren. Hierbij moet gedacht worden aan **drie** medewerkers die intern overleg hebben en verder brainstormen over de mogelijkheden.

Hiervoor zijn meerdere afspraken nodig. Daarnaast zijn de medewerkers betrokken bij het aanleveren van content dat op de website moet worden geplaatst. De afbeeldingen en tekst zijn veelal besproken (zie bijlage XVIII), maar toch zullen er nog aanpassingen **moet worden gedaan**. Daarnaast zullen er extra zaken vermeld moeten worden in de communicatie naar de bezoekers toe. De informatie moet voor **de** afdeling ICT namelijk direct te verwerken zijn, zie verder tabel 7.6.

Voor maatregel 2, social media meer aanpassen op de doelgroep, is de afdeling marketing ook een belangrijke schakel. De socialmediakalender wordt geëvalueerd en eventueel gecorrigeerd. Hiervoor is **naar** verwachting een klein aantal uren nodig, omdat de informatie **al** compleet is en **omdat** het park zelf uiteindelijk verantwoordelijk is voor de verspreiding van **de** berichten.

Bij maatregel 3, arrangementen voor de actieve babyboomer, is de afdeling marketing **ook** betrokken. Deze afdeling zal overleg voeren over het invoeren van de maatregel. Ook hiervoor geldt dat het besluit om een maatregel in te voeren waarschijnlijk door meerdere werknemers genomen moet worden. Daarnaast is de afdeling verantwoordelijk voor het aanleveren van de content met betrekking tot de arrangementen. Dit zal door één medewerker aangeleverd worden.

Tabel 7.7

Financiële gevolgen marketing

Marketing	Maatregel 1, Do-fase stap 2	3 sessies (a 1 uur) met 3 medewerkers 3 uur x €22,91 = €68,73 €68,73 x 3 medewerkers = €206,19
Marketing	Maatregel 1, Do-fase stap 3	18 uur x €22,91 = €412,38
Marketing	Maatregel 2, Do-fase stap 2	5 uur x €22,91 = €114,55
Marketing	Maatregel 3, Do-fase stap 2	2 sessies (a 1 uur) met 3 medewerkers 2 uur x €22,91 = €45,82 €45,82 x 3 = €137,46
Marketing	Maatregel 3, Do-fase stap 2	5 uur x 22,91 = €114,55
TOTAAL		€1099,68

Stakeholders

Bij maatregel 3 zijn er diverse stakeholders betrokken: Hoege fietsverhuur, ANWB, 't Olde Regthuys **en** de proeverij Harderssluis. Deze organisaties worden niet meegenomen in deze paragraaf (financiële gevolgen), aangezien zijzelf financieel verantwoordelijk zijn voor **hun** organisatie. Bovendien **is** er met Hoege al een prijsafpraak over fietsverhuur.

Parkmanager

De parkmanager van EuroParcs Zuiderzee speelt de grootste rol bij het uitvoeren van de maatregelen. Bij maatregel 1, **het aanpassen van de** website, vindt er alleen een korte evaluatie plaats **van** de plannen die zijn omschreven in dit rapport. Hier zal de parkmanager **ook een mening over** hebben, maar het werk wordt voornamelijk overgelaten aan de afdeling marketing. Bij maatregel 2 zal de parkmanager de socialmediakalender evalueren op de aanwezige berichten om te kijken of de berichten daadwerkelijk passen. Uiteindelijk **zorgt** het park zelf **er ook voor** dat deze maatregel in werking **wordt gezet**. Bij maatregel 3 is de parkmanager bij verschillende stappen in het proces betrokken. Allereerst zullen de arrangementen door hem bekeken worden en zal er overwogen moeten worden of daadwerkelijk actie ondernomen wordt. Daarnaast speelt de parkmanager een grote rol bij het onderhandelingsproces. Wellicht kunnen er prijsafspraken gemaakt worden met de stakeholders

voor een korting of extra voordeel voor de klant van **het arrangement**.

Tabel 7.8

Financiële gevolgen parkmanager

Park-manager	Maatregel 1 Do-fase stap 1	1 uur x €26,32 = €26,32
Park-manager	Maatregel 2, Do-fase stap 2	2 uur x €26,32 = €52,64
Park-manager	Maatregel 2, Do-fase stap 2	45min x 5 = €98,70 45min x 1 = €19,74
Park-manager	Maatregel 3, Do-fase stap 1	2 uur x €26,32 = €52,64
Park-manager	Maatregel 3, Do-fase stap 4	3 uur (per arr.) x €26,32 = 78,96
TOTAAL		€329,00

Totaal personeelskosten

Wanneer alle personeelskosten bekeken worden, resulteert dit in het volgende plaatje, zie tabel 7.9.

Tabel 7.9.

Totale financiële gevolgen

ICT	Totaal kosten	€681,57
Marketing	Totaal kosten	€1099,68
Parkmanager	Totaal kosten	€329,00
TOTAAL		€2110,25

Uit tabel 7.9 blijkt dat voornamelijk de personeelskosten voor de marketing op EuroParcs erg hoog is. Dit is te verklaren **door** het feit dat hier meerdere werknemers bij betrokken zullen zijn. Bovendien hebben alle maatregelen betrekking op marketingzaken, waardoor het ook daadwerkelijk nodig is dat deze afdeling erbij betrokken wordt. Al met al **kan** er geconcludeerd worden dat er verder geen kosten zijn voor investeringen in materialen. De kosten zijn gebaseerd op loonkosten, maar in de praktijk is het zo dat de werkzaamheden die erbij komen gewoon bij het werk horen waarvoor de werknemers in dienst zijn. Het zijn eigenlijk extra taken die de medewerkers erbij krijgen.

7.5. Conclusie advies

In deze paragraaf wordt de adviesvraag beantwoord. De beantwoording is gebaseerd op bijlage **XVIII**, het marketingcommunicatieplan. Vanwege de grootte van het plan kan deze niet in het adviesgedeelte zelf worden weergegeven.

De adviesvraag luidt: hoe kan EuroParcs Zuiderzee haar park marketingstrategie voor de babyboomers verbeteren om een hogere bezettingsgraad te creëren in de midweken?

Het verbeteren van de marketingstrategie voor de babyboomers vereist voornamelijk een aanpassing in de communicatie met de babyboomers. Uit de bedrijfsinformatie en het interview blijkt dat de communicatie voornamelijk wordt gericht op de doelgroep gezinnen met kinderen. Uit de socialmedia-kanalen en de inrichting van de website blijkt dat de communicatie voornamelijk op die doelgroep **is gericht**. Door **op social media ook** wekelijks aandacht aan de babyboomers te besteden, stijgt naar verwachting op termijn de interesse van die doelgroep voor een verblijf tijdens de midweken. Er is een social media content kalender gemaakt die inspeelt op de wensen en behoeften van de babyboomers. Deze wensen en behoeften zijn geselecteerd op basis van de uitkomst van het veldonderzoek. Om niet

volledig te focussen op de nieuwe midweek–doelgroep en ook nog steeds gezinnen met kinderen aan te spreken, zullen er maximaal drie berichten per twee weken worden gecommuniceerd voor babyboomers. Eén van deze onderdelen is een bericht over de prijzen op het park. Om ook daadwerkelijk te richten op de midweken zullen er alleen prijzen uit midweken worden benoemd in de communicatie. Verder zou de content op de website aangepast moeten worden. Afbeeldingen met de doelgroep erop afgebeeld spreekt de desbetreffende doelgroep ook daadwerkelijk meer aan. Momenteel zijn alle afbeeldingen nog gericht op gezinnen met kinderen. Uit het veldonderzoek bleek dat de doelgroep op zoek is naar een actieve vakantie. Er zijn **daarvoor** volop mogelijkheden voor de doelgroep in de omgeving van het park. Omdat de mensen ook op de omgeving de vakantie selecteren, is er een goede informatiepagina nodig die de doelgroep daadwerkelijk aanspreekt. In het marketingcommunicatieplan (bijlage XVIII), is een visualisatie weergegeven voor de nieuwe **omgevingspagina van de website**. **Tot slot** zijn er arrangementen gecreëerd die passen bij de actieve babyboomer. Uit veldonderzoek bleek onder meer dat de doelgroep best bereid is om te betalen voor fietsverhuur. Fietsverhuur is al aanwezig op het park, maar een arrangement met betrekking tot fietsverhuur nog niet. Het advies is dan ook om fietsverhuur al in het boekingsproces aan te bieden, zodat de consument rekening kan houden met de mogelijkheid en **om** de eigen fietsen thuis **te** laten. Daarnaast kan EuroParcs Zuiderzee een arrangement aanbieden met een fietsroute en/of wandelroute, in combinatie met een lunch.

Kortom: het advies is dat EuroParcs Zuiderzee meer communicatie en content moet creëren dat daadwerkelijk aansluit bij de babyboomers. Door de marketingstrategie aan te passen en een extra doelgroep erbij te betrekken die niet altijd in de hoogseizoen periode op vakantie hoeft, wordt de spreiding van bezetting verbeterd en gaat op **termijn** de bezettingsgraad in de midweken omhoog.

8. Nawoord

In dit hoofdstuk wordt het thesis project geëvalueerd. Allereerst zal er gekeken worden naar het eigen handelen tijdens het project. Daarna zullen de communicatiemomenten met de stakeholders besproken worden. Vervolgens wordt de waarde voor de branche ten aanzien van deze thesis beschreven. Het laatste deel gaat over verwachtingen van het project ten opzichte van uiteindelijke resultaat.

Eigen handelen thesisproject

In mei ben ik met de thesis gestart en op 15 oktober is het onderzoeksverslag bij Saxion ingeleverd. Allereerst heb ik begin juni mijn thesis proposal defence behaald. Dit vond ik persoonlijk best een moeilijke opdracht. Eerst alles opschrijven en daarna alles haarfijn uit aan de 1^e en 2^e examiner moeten toelichten. Gelukkig had mijn voorstel genoeg potentie om door te kunnen gaan. De planning die ik tijdens het onderzoek heb aangehouden is ook in de thesis proposal defence beschreven. Tot aan de zomervakantie was mijn doelstelling om de enquête en het interview te ontwikkelen en te verspreiden. Dit is uiteindelijk ook gelukt. Op 11 juli heb ik mijn interview op het hoofdkantoor van EuroParcs met twee marketingmedewerkers gehad. Een dag later, op 12 juli, is mijn enquête online gezet.

In mijn planning heb ik rekening gehouden met de zomervakantie. In de periode van zes weken zomervakantie heb ik vier weken vakantie ingepland. De andere twee weken heb ik wel kunnen aan het project doorwerken. Dit heeft ervoor gezorgd dat ik na mijn vakantie, vanaf 20 augustus, weer aan de slag ben gegaan. Op dat moment had ik namelijk genoeg resultaten om hier vanaf half augustus mee te starten. Hierdoor kon ik gelijk beginnen met het analyseren ervan. Na ruim twee weken hiermee bezig te zijn geweest kon ik verder met de conclusie en de discussie. Als laatste heb ik gewerkt aan het adviesgedeelte. Dit was toch wel het meest belangrijke en intensieve gedeelte. Hierin zijn drie opties voorgelegd en daaruit is één optie verder uitgewerkt als toe te passen maatregel om in te spelen op het managementprobleem.

Uiteindelijk is het planning-technisch goed gegaan met de thesis. De planning die ik heb gemaakt ten tijde van de thesis proposal defence kwam goed overeen met de werkelijke tijdsduur die nodig was voor de thesis. Uiteindelijk was het wel fijn dat ik twee weken extra had door in de zomervakantie ook aan het project te werken. Achteraf gezien heb ik mij wel teveel aan het afstuderen in oktober vastgehouden. Wanneer ik in de zomervakantie hard zou hebben doorgewerkt, had ik het waarschijnlijk toch wel in augustus afgerond. Daarnaast heb ik een periode van een aantal weken gehad dat ik me niet met de thesis heb beziggehouden. Hierdoor was het na de vakantie best lastig om weer op te starten en me weer in het onderwerp te verdiepen. Hier zal ik een volgende keer meer rekening mee moeten houden.

Communicatiemomenten

Voornamelijk in het begin van de thesis, maar ook gedurende het project, heb ik regelmatig contact met mijn stakeholders gezocht. Allereerst heb ik veel steun gehad van mevrouw van Klaarbergen. Helemaal aan het begin hebben we regelmatig samengezeten om naar mijn voortgang te kijken. Doordat dit ook regelmatig samen met andere studenten was, hebben we veel van elkaar kunnen leren. Naast de gezamenlijke momenten had ik ook individuele momenten om mijn thesisvragen te bespreken. Ze heeft mij goed geholpen met mijn vragen die ik had over bepaalde hoofdstukken of ze gaf me feedback over een hoofdstuk met zaken die ik moest verbeteren. Kortom het was erg prettig om zo geholpen te worden. Ze stond altijd open voor vragen en ik kon vaak op korte termijn bij haar terecht, bedankt!

Naast het samenwerken met mijn 1^e examiner heb ik ook goed kunnen samenwerken met mijn 2^e examiner, mevrouw Jansen-Schreurs. We hebben elkaar weinig gezien, eigenlijk alleen bij het verdedigen van mijn thesisvoorstel. Het was een goed gesprek en ik kreeg goede feedback van haar, die ik meegenomen heb bij het uiteindelijke resultaat van de thesis. U ook bedankt voor de samenwerking!

De laatste, maar eigenlijk de belangrijkste stakeholder, is meneer Bouwhuizen. Ik weet nog goed dat ik half maart de eerste afspraak had om de opdracht te bespreken. U stond open voor allerlei mogelijke opdrachten, die tevens aansloten bij mijn interesses. Uiteindelijk is **het** de positionering voor een nieuwe doelgroep **geworden**, die tijdens het thesisvoorstel omgevormd werd tot marketingstrategie voor een nieuwe doelgroep. Tijdens de periode hebben wij regelmatig contact en diverse afspraken gehad. De ene keer voor het stellen van vragen om het onderzoek zoveel mogelijk aan te doen sluiten op uw wensen, de andere keer om alleen de voortgang van het project te bespreken. Voornamelijk in de periode tot aan de zomervakantie gebeurde dit regelmatig, hierna is het vanwege vakantie van ons beiden wat minder geworden. Achteraf gezien had ik toch na mijn vakantie een afspraak moeten maken die **ons beide goed uitkwam**. Nu verwachtte ik eigenlijk dat de opdrachtgever gewoon beschikbaar zou zijn zonder dit daadwerkelijk echt te verifiëren. Een leerpunt dus! Ik wil u van harte bedanken voor de kans die u mij heeft gegeven om mijn thesis te mogen maken voor dit mooie recreatiebedrijf!

Waarde voor de branche

Het managementprobleem in deze case is voor veel ondernemers in de recreatiebranche een bekend probleem. Natuurlijk is er in het hoogseizoen vaak meer bezetting dan in het laagseizoen. Daarnaast zijn weekenden vaak ook beter bezet dan de midweken. Om toch gasten in de rustige periodes te krijgen moet er naar alternatieve oplossingen gekeken worden die daaraan kunnen bijdragen. Door te kijken naar je bestaande bedrijf en door onderzoek te doen naar de wensen en behoeften van de doelgroep die je hebt (of juist wil aantrekken), kun je daarop inspringen en het toepassen in je eigen bedrijf. Soms kunnen redelijk kleine dingen het verschil maken. Daarnaast moet je als bedrijf goed weten welke doelgroep(en) je wil(t) aantrekken en waarop je je focus wil leggen. Dit bedrijf legt vooral de focus op marketing en gericht op gezinnen met kinderen. Andere doelgroepen zullen zich minder aangesproken voelen om op het park te verblijven. Daar moet je als bedrijf rekening mee houden. Je creëert een bepaald imago en daarom is het moeilijk om een andere doelgroep aan te trekken. Ook gaat het er in deze case over hoe je met een bestaand product toch een nieuw producttype kan creëren. Ook dit kan vaak in de recreatiebranche voor verandering zorgen. Kort gezegd biedt deze thesis ook een handvat voor andere bedrijven, voornamelijk hoe een onderzoek/probleemstelling kan worden aangepakt. Uit deze thesis blijkt dat een probleem meerdere oplossingen kan hebben die ook op een totaal andere manier inspringen op het oplossen van een probleem.

De thesis kan dus van belang zijn voor andere recreatieparken van EuroParcs. Het advies speelt in op de bestaande bedrijfseigenschappen en huisstijl. Hierdoor is het makkelijk om het in de rest van de EuroParcs resorts te implementeren. Daarnaast kan het plan ook van waarde zijn voor andere vakantieparken. Zoals eerder gezegd speelt **dit** probleem in de recreatiebranche in meerdere organisaties. Voor hen is dit onderzoek ook een uitkomst, maar het speelt niet in op de bedrijfswaarden, de faciliteiten en omgeving van het park. Het theoretisch kader en de methodologische verantwoording kan wel van grote toegevoegde waarde zijn, omdat het onderzoek op die manier opgebouwd zou moeten worden en **het** ook direct door andere organisaties gebruikt kan worden. Het onderzoeksgedeelte is niet direct toe te passen op iedere andere organisatie in de branche. De wensen en behoeften van de doelgroep en de communicatiekanalen zijn wel generaliseerbaar. Daarentegen zijn de faciliteiten niet op ieder park gelijk, waardoor het onderzoek eigenlijk niet past binnen ieder bedrijf in de branche.

Verder kunnen andere bedrijven uit de recreatiebranche van dit onderzoek leren door samenwerkingen met elkaar aan te gaan. In allerlei zaken sta je samen sterker. In dit onderzoek gaat het om een samenwerking tussen een recreatiepark en een restaurant. Wat niet direct in een adviesmaatregel naar voren komt, maar wat wel besproken is bij de omgeving, is om samen te gaan werken met een regio of VVV. De regio is voor veel mensen een belangrijke factor bij het kiezen van een accommodatie.

Verwachting vs. realiteit

Doordat ik in december 2017 nog geen opdrachtgever had gevonden was ik helaas genooddaakt om later te starten dan daadwerkelijk gepland. Ik had dus echt veel eerder moeten starten met de zoektocht naar een afstudeeropdracht. Uiteindelijk had ik in maart een opdracht en was ik **volledig** gemotiveerd om goed bezig te gaan met mijn thesis. Ik heb best veel moeilijke verhalen gehoord over de thesis: veel studielast, stress en tegenslagen. Dit is me gelukkig alles meegevallen. Doordat **ik er** doordeweeks gewoon veel tijd aan **heb besteed**, kon ik goed bijblijven en heb ik mezelf vaste momenten gegeven wanneer ik eraan **moest** werken. **Natuurlijk** zijn er momenten geweest dat ik er eigenlijk geen zin in had, maar meestal heb ik mij er goed toe kunnen zetten om eraan te werken.

Bibliografie

- Aluri, A., Slevitch, L., Larzelere, R. (2015). *The influence of embedded social media channels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intention. Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 57(3) pp. 250–267. Opgehaald op 30 juni 2018, van <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1938965515615685>
- As-Winters, S. (2009). Hoe reizen we verder? Rekeninghoudend met socio-demografie. Opgehaald op 25 juni 2018, van https://www.abnamro.nl/nl/images/Generiek/PDFs/020_Zakelijk/02_Sectoren/Vrijtijdsindustrie/Hoe_reizen_we_verder%253F_Rekeninghoudend_met_socio-demografie.pdf
- ANWB (z.d.). *Langs het Veluwemeer*. Opgehaald op 30 september 2018, van <https://www.anwb.nl/fietsen/routes/langs-het-veluwemeer>
- Booking (z.d.). *Oostappen riviera beach*. Opgehaald op 15 mei 2018, van https://www.booking.com/index.nl.html?label=gen173nr-1DCAEoggJCAhYSDNYBGipAYgBAZgBHLgBB8gBDNgBA-gBAZICAXmoAgM;sid=684d3bfcafaa2a23501e57c8c9a2a757;keep_landing=1&sb_price_type=total&
- CBS (2017). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017*. Pp 330–348. Opgehaald op 12 september 2018, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2017/47/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2017>
- Centerparcs (z.d.). *Hoofdpagina*. Opgehaald op 3 oktober 2018, van <https://www.centerparcs.nl/>
- CPB (2017). *Economische groei trekt stevig aan*. Opgehaald op 15 mei 2018, van <https://www.cpb.nl/persbericht/economische-groei-trekt-stevig-aan>
- D-reizen (z.d.). *Groot onderzoek vakantiegedrag nu en in de toekomst*. Opgehaald op 25 mei 2018, van <https://www.d-reizen.nl/nieuws/onderzoek-vakantiegedrag-maart-2016>
- EuroParcs (z.d.). *Over EuroParcs*. Opgehaald op maandag 23 april 2018, van <https://www.europarcs.nl/over-europarcs>
- Evren, S., Kozak, N. (2017). *Competitive positioning of winter tourism destinations: a comparative analysis of demand and supply sides perspectives—cases from Turkey. Journal of destination marketing & management*, 2017. Opgehaald op 29 april 2018, van <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212571X17301956?token=383E387C55B034D3CF0D4F6A06F7A3E57CD69CB7F2FC1E08E318AD48BE5B7DB93CA7F3A60DDE170E06AC088F99FFE185>
- Experteer (z.d.). *Salariscalculator*. Opgehaald op 27 september 2018, van https://www.experteer.nl/salary_calculator/calculate?salary%5Bcareer_level_id%5D=4&salary%5Bfunction_id%5D=1&salary%5Bindustry_id%5D=7222&salary%5Blocation_name%5D=&salary%5Blast_opened%5D=3
- Fuat Firat, A. (2012). *Marketing: culture institutionalized. Journal of macromarketing*, vol. 33 (I), page 78–82. Opgehaald op 21 mei 2018, van

<https://journals-sagepub-com.saxion.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1177/0276146712465187>

Gerlings, M. (2016). Lage bezettingsgraad bungalows in de winter doorbreken. Opgehaald op 01 juni 2018, van

<https://www.nritmedia.nl/kennisbank/37101/lage-bezettingsgraad-bungalows-in-de-winter-doorbreken/?topicsid=>

Hazan, Z., Hossain, M.S. (2018). Improvement of effectiveness by applying PDCA cycle of Kaizen: an experimental study on engineering students. *Journal of scientific research*, vol. 10(2), page 159–173 (2018). Opgehaald op 15 september 2018, van

https://www.researchgate.net/profile/Md_Zahid_Hasan3/publication/324908786_Improvement_of_Effectiveness_by_Applying_PDCA_Cycle_or_Kaizen_An_Experimental_Study_on_Engineering_Students/links/5aeaa9af45851588dd829129/Improvement-of-Effectiveness-by-Applying-PDCA-Cycle-or-Kaizen-An-Experimental-Study-on-Engineering-Students.pdf?origin=publication_detail

Hospitalitynet (2018). Top 6 technology trends to watch out for in the travel and tourism industry in 2018. Opgehaald op 18 juni 2018, van

<https://www.hospitalitynet.org/news/4087400.html>

Ibrahim, M. (2015). Evaluating hotel websites as a marketing communication channel: a dialogic perspective. *Information development*, vol. 32(3), pp 718–727. Opgehaald op 25 juni 2018, van

<https://journals-sagepub-com.saxion.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1177/0266666915570506>

In Geldrop (2017). Ijsland thema inloopavond ivn Geldrop 6 december 2017 [online-afbeelding]. Overgenomen van

<http://www.in-geldrop.nl/ijsland-thema-inloopavond-ivn-geldrop-6-december-2017/>

Issuu (z.d.). Menukaart de proeverij Harderssluis. Opgehaald op 30 september 2018, van

https://issuu.com/deproeverijhardersluis/docs/menukaart_de_proeverij_hardersluis.

Khang, H., Ki, E., Ye, L. (2012). Social media Research in advertising communication, marketing and public relations. *Journalism & Mass communication Quarterly*. vol. 89(2), pp 279–298. Opgehaald op 29 juni 2018, van

<https://journals-sagepub-com.saxion.idm.oclc.org/doi/pdf/10.1177/1077699012439853>

Landal GreenParks (z.d.). Hoofdpagina. Opgehaald op 3 oktober 2018, van

<https://www.landal.nl/>

Marcus, J., Van Dam, N. (2012). *Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management* (7^e editie). Paragraaf 7.6.1, Balanced scorecard, pagina 309–310. Groningen | Houten, Nederland: Noordhoff uitgevers. Opgehaald op 29 september 2018.

Mihaela, O.,O.,E. (2014). The influence of the intergrated marketing communication on the consumer buying behaviour. *Procedia Economics and Finance* (2015), pp 1446–1450. Opgehaald op 26 juni 2018, van

https://ac.els-cdn.com/S2212567115004463/1-s2.0-S2212567115004463-main.pdf?_tid=55c0b50b-ef2b-4081-b86a-2f7c96842247&acdnat=1542030717_294de8221920541540c89ad3fea049cf

Olde Regyhuys (z.d.). Lunchkaart. Opgehaald op 30 september 2018, van <http://www.oldereghuys-elburg.nl/lunch/>.

Oomes, M., Bosman, E. en Langarak, N. (2014). Trends in de samenleving. Ontwikkelingen op het gebied van demografie, economie, media en informatie binnen het sociaal-cultureel domein. *Rapport: 'Bibliotheek van de toekomst. Knooppunt voor kennis, contact en cultuur'*. Opgehaald op 29 juni 2018, van <https://www.kb.nl/sites/default/files/trends-in-de-samenleving-2.pdf>

Oostappen Vakantieparken (z.d.). Over Oostappen. Opgehaald op maandag 23 april 2018, van <https://www.oostappenvakantieparken.nl/over-oostappen>

Osterwalder, A. (2010). Business Model Generation. Pp 27. Opgehaald op 10 september 2018, van [http://alvarestech.com/temp/PDP2011/pdf/Business%20Model%20Generation%20\(1\).pdf](http://alvarestech.com/temp/PDP2011/pdf/Business%20Model%20Generation%20(1).pdf)

Radisic, B., Basan, L. en Bokulic, D. (2009). Marketing aspects in the operations of the velebit nature park. *Tourism and Hospitality Management*, vol. 15, no 1, pp. 49–60, 2009. Opgehaald op 21 mei 2018, van <https://hrcak.srce.hr/181016>

Recron (z.d.). BSR-model. Opgehaald op 31 mei 2018, van <https://www.recron.nl/leisure-leefstijlen-%28kleurenssegmentatie%29/bsr-model>

Recron (z.d.). Leefstijlvinder (Leisure leefstijlen). Opgehaald op 1 mei 2018, van <https://www.recron.nl/leisure-leefstijlen-%28kleurenssegmentatie%29/wat-zijn-de-leisure-leefstijlen>

Ro, H., Lee, S. en Mattila, A.S. (2013). An affective image positioning of Las Vegas hotels. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 14:201–217. Opgehaald op 29 april 2018, van <http://web.b.ebscohost.com/saxion.idm.oclc.org/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=461fdc9e-4805-49f0-9a06-8a8ab4f15868%40sessionmgr102>

Royal Splash.nl (z.d.). Boot huren Veluwemeer [online afbeelding]. Overgenomen op 29 september 2018, van <http://royalsplash.nl/product/boot-huren-veluwemeer/>

SCP (2011). Wat doen Nederlanders in hun vrije tijd. Opgehaald op 15 mei 2018, van https://www.scp.nl/tijdsbesteding/vrije_tijd/wat_doen_nederlanders_in_hun_vrije_tijd/

Sunparks (z.d.). 55+ korting. Opgehaald op 3 oktober 2018, van https://www.sunparks.com/nl-nl/55-plus-korting_ms

Terech, A. (2018). An introduction to marketing and branding. *Generations*, Spring 2018, vol.42, page 45–49. Opgehaald op 22 mei 2018, van <http://web.b.ebscohost.com/saxion.idm.oclc.org/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=7f250195-6be4-49b6-8fba-c6eff9209a93%40sessionmgr101>

Travelvalley (z.d.). Kampen en Zwolle middeleeuwse hanzesteden met hippe hotspots [online afbeelding]. Opgehaald op 29 september 2018, van

<https://www.travelvalley.nl/dagjeweg/kampen-en-zwolle-middeleeuwse-hanzesteden-met-hippe-hotspots>

Veleuwefm (z.d.). Harderwijk benoemt verkenner voor coalitievorming [*online afbeelding*]. Opgehaald op 29 september, van <https://veluwefm.nl/harderwijk-benoemt-verkenner-coalitievorming>.

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

Vromant, G. (2016). Content calendar template [format description]. Opgehaald op 25 september 2018, van <https://www.gerritvromant.be/content-calendar-template/>

Vuori, J (2016). Towards strategic actorhood? The Execution of institutional positioning strategies at Finnish universities of applied sciences. *Academic Journal, higher education quarterly*, vol. 70, no 4. Opgehaald op 29 april 2018, van https://www.researchgate.net/publication/305802059_Towards_Strategic_Actorhood_The_Execution_of_Institutional_Positioning_Strategies_at_Finnish_Universities_of_Applied_Sciences_Towards_Strategic_Actorhood

Wongleedee, K. (2015). Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. *Social and behavioral sciences*, 197 (2015) 2080–2085. Opgehaald op 02 juli 2018, van https://ac.els-cdn.com/S1877042815043244/1-s2.0-S1877042815043244-main.pdf?_tid=4a4eef82-799e-4ea0-ae78-1b4050f953d8&acdnat=1542032524_19e8d60e7cf8309c3c41d899c67a528e

Bijlagen

I. AAOCC-criteria

AAOCC-criteria Beschreven voor de volgende bron: Evren, S., Kozak, N. (2017). <i>Competitive positioning of winter tourism destinations: a comparative analysis of demand and supply sides perspectives-cases from Turkey. Journal of destination marketing & management</i> , 2017. Opgehaald op 29 april 2018, van https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2212571X17301956?token=383E387C55B034D3CF0D4F6A06F7A3E57CD69CB7F2FC1E08E318AD48BE5B7DB93CA7F3A60DDE170E06AC088F99FFE185	
Authority – Autoriteit	+ Ries en Trout hebben veel artikelen geschreven over positioneren. Eerder diverse artikelen in Advertising Age en later hebben ze alle artikelen gebundeld in een boek over positioneren.
Accuracy – Accuraatheid	+ Door de verschillende publicaties over het begrip positioneren, kan geconcludeerd worden dat de 2 mannen voldoende betrouwbaar zijn in hun vakgebied.
Objectivity – Objectiviteit	+ De auteurs hebben geen enkel belang bij het geven van hun mening over het begrip. Het is een neutraal begrip en het valt binnen de andere omschrijvingen over het begrip door andere auteurs.
Currency – Recentheid	+/- Het citaat van Ries en Trout komt uit het jaar 2001. Het artikel zelf is gepubliceerd in het jaar 2017. Doordat het ook in recent verschenen stukken is opgenomen, kan het als recent worden beschouwd. Het citaat komt uit 2001 en is eigenlijk niet recent. Toch is de uitleg van het begrip positioneren nog steeds grotendeels hetzelfde, alleen is er een andere invulling van het begrip.
Coverage – Dekking	+ Het citaat dekt het stuk over positionering. Er wordt aan de hand van een voorbeeld/beeldspraak een uitleg gegeven aan het begrip positioneren.

AAOCC-criteria

Beschreven voor de volgende bron:

Vuori, J (2016). *Towards strategic actorhood? The Execution of institutional positioning strategies at Finnish universities of applied sciences. Academic Journal, higher education quarterly*, vol. 70, no 4.

Opgehaald op 29 april 2018, van

https://www.researchgate.net/publication/305802059_Towards_Strategic_Actorhood_The_Execution_of_Institutional_Positioning_Strategies_at_Finnish_Universities_of_Applied_Sciences_Towards_Strategic_Actorhood

Authority – Autoriteit	+ Deze auteur heeft verschillende boeken geschreven over strategieën. Daarnaast is hij professor op een universiteit en lid van de 'strategy group'.
Accuracy – Accuraatheid	+ Doordat hij werkzaam is als professor op een universiteit, diverse boeken heeft geschreven over strategieën en lid is van de 'strategy group' kan er worden geconcludeerd dat deze man voldoende bekwaam is om uitspraken te doen over het onderwerp.
Objectivity – Objectiviteit	+ De auteur heeft geen belang bij het geven van een eigen mening over het begrip.
Currency – Recentheid	+/- Het artikel is gepubliceerd in 2018 en het citaat komt uit 2013. 2013 is 5 jaar geleden, waardoor het kan worden beschouwd als redelijk recent.
Coverage – Dekking	+/- Het artikel dekt deels het begrip positionering. Er is een samenhangend verband tussen strategie en positionering volgens dit citaat, waardoor het zeker relevant is voor dit deel van het onderzoek.

AAOCC-criteria Beschreven voor de volgende bron: Terech, A. (2018). <i>An introduction to marketing and branding. Generations</i> , Spring 2018, vol.42, page 45–49. Opgehaald op 22 mei 2018, van http://web.b.ebscohost.com/saxion.idm.oclc.org/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=7f250195-6be4-49b6-8fba-c6eff9209a93%40sessionmgr101	
Authority – Autoriteit	+ Deze auteur heeft verschillende publicaties uitgebracht over diverse aspecten van marketing en ook artikelen over marketing zelf.
Accuracy – Accuraatheid	+ Doordat hij werkzaam is als professor op een universiteit als Adjunct Associate Professor of Marketing kan deze auteur als accuraat worden beschouwd.
Objectivity – Objectiviteit	+ De auteur heeft geen belang bij het geven van een eigen mening over het begrip. Hij doet dit vanuit zijn functie als professor.
Currency – Recentheid	+/- Het artikel is gepubliceerd in 2018 evenals het citaat zelf. Het kan beschouwd worden als zeer recent.
Coverage – Dekking	+/- Het artikel dekt het begrip marketing. Het stuk heeft samenhang met de vier P's van marketing die eerder besproken zijn. De vijfde 'P', waar het nu over gaat, biedt dekking over een aspect in de dienstverlening. Bovendien heeft het specifiek betrekking op toerisme in deze tekst.

II. Overzicht onderzoek

Oriëntatie op doelgroepen	Uitwerken één doelgroep
• Deskresearch, algemene wensen en vakantie behoeften. • DESTEP-model betrekken, om de ontdekken waar de kansen en bedreigingen liggen in de branche en welke doelgroep het meest past bij de ontwikkelingen.	• Marketingstrategie ontwikkelen, o.a. op basis van de 4'ps van de marketingmix. • Enquête verspreiden onder de doelgroep voor in kaart brengen wensen en behoeften.

Type vraag/doel	Formulering
Centrale onderzoeksvraag/managementvraagstuk?	“Hoe kan EuroParcs Zuiderzee haar marketingstrategie aanpassen voor doelgroep X?”
Adviesvraag	Hoe kan EuroParcs Zuiderzee haar park marketingstrategie voor doelgroep X verbeteren om een hogere bezettingsgraad te creëren in de midweken?
(Hoofd) onderzoeksvraag	Welke stappen zijn er nodig voor EuroParcs Zuiderzee om het aantal gasten van doelgroep X in de midweken te laten groeien?
Onderzoeksvraag 1	Wat houdt marketingstrategie in?
	– Wat is de huidige marketingstrategie van het park zelf? – Welke wensen en behoeften heeft doelgroep X? Subvraag 1: Wat hebben de babyboomers te besteden? Subvraag 2: Hoe vaak gaan de babyboomers op vakantie? Subvraag 3: Sluiten de faciliteiten van het park aan op de wensen en behoeften van de babyboomers?
Onderzoeksvraag 2	Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep passend bij EuroParcs?
	– Welke wensen en behoeften zijn er ten aanzien van het product? – Welke wensen en behoeften zijn er ten aanzien van de prijs? – Welke wensen en behoeften zijn er ten aanzien van de plaats? – Welke wensen en behoeften zijn er ten aanzien van de promotie?

Doel adviesgedeelte	Het doel van het adviesgedeelte is om voor de midweken een passende doelgroep te bepalen en een bijpassende marketingstrategie.
Doel van het onderzoek	Het doel van het onderzoek is om in kaart te brengen welke doelgroep segment het meest geschikt is voor EuroParcs en vervolgens wat de wensen en behoeften zijn van deze doelgroep die passen bij het huidige concept van het park. Het plan van aanpak wordt gepresenteerd door middel van een marketingplan.
Doelstelling van het onderzoek	Meer bezoekers van doelgroep X aantrekken in de midweken.
Doelstelling in het onderzoek	De wensen en behoeften van doelgroep X in kaart brengen voor een betere marketingstrategie.
Einddoel	Marketingcommunicatieplan voor de midweken.

III. Missie/visie

Missie

Dag in dag uit, binnen en buiten het seizoen onze gasten via een persoonlijke benadering een unieke vakantiebeleving geven. Daarnaast onze aandeelhouders en eigenaren van recreatiewoningen in al onze resorts een totaalbeleving bieden. Dát zijn de twee kerntaken die tezamen de dagelijkse missie van EuroParcs vormen, sinds de oprichting tot in de verre toekomst. Deze taken vullen wij in met kennis, professionaliteit, ervaring en een uitstekende service waarin een hoge mate van persoonlijke aandacht centraal staat. Het gevolg is ten eerste dat er constante aandacht is voor het recreatieve product in al haar facetten in het algemeen en de optimalisatie van de resorts in het bijzonder. In het verlengde daarvan zijn wij in staat onze aandeelhouders en eigenaren te ontzorgen en hun verwachtingen waar te maken (EuroParcs, [z.d.](#))

Visie

De visie van EuroParcs is gericht op zowel het ontwikkelen van nieuwe resorts als het verbeteren en professionaliseren van de kwaliteit van de bestaande resorts. Het resultaat is meer vakantiegenot van onze gasten en een bevredigend rendement voor zowel onze woningeigenaren als onze aandeelhouders. De kwaliteit is geborgd in innovatie op de resorts zelf en een hoge mate van dienstverlening richting onze gasten en klanten. Die service houdt onder meer in dat eigenaren de mogelijkheid hebben hun kavel te huren, zodat EuroParcs ook verzekerd is van een solide financieel fundament voor verdere groei. Door te blijven investeren in onder meer onderscheidende streekgebonden bouw (typisch Zaaans aandoende huizen op het resort Poort van Amsterdam bijvoorbeeld) en de training van personeel is EuroParcs een organisatie met een duidelijk fundament voor groei. Niet alleen in de zeldzame mooie plekken in Nederland maar ook in het buitenland (EuroParcs, [z.d.](#)).

IV. Zoekmethoden bronnen

Bij het zoeken naar literatuur zijn er verschillende zoekmachines gebruikt. Deze zoekmachines zijn zoekmachines die aanbevolen zijn door Saxion. Dit zijn zoekmachines van:

- EBSCO Fulltext databases search portal
- Hospitality and Tourism (Provided by EBSCO)
- Sage Premier
- ScienceDirect
- SpringerLink
- Google Scholar

Voor het kernbegrip **positionering** zijn de volgende zoektermen gebruikt.

- Positionering
- Positioneren

Voor het kernbegrip **marketingstrategie** zijn de volgende zoektermen gebruikt.

- Marketing
- Marketingmix
- 4 P's
- Kotler
- Product
- Price
- Distribution
- Promotion

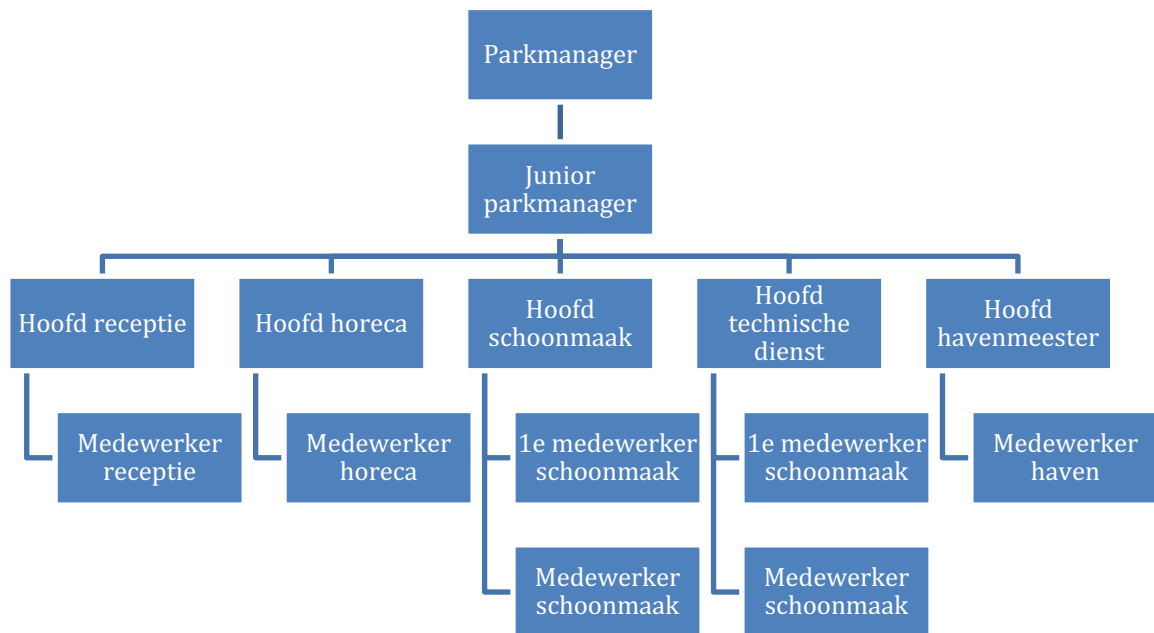
Voor het kernbegrip **doelgroep** (segmentatie) zijn de volgende zoektermen gebruikt.

- MCD Model
- Doelgroep
- Targeting
- Brand Strategy Model

Voor het kernbegrip **marketingcommunicatie** zijn de volgende zoektermen gebruikt.

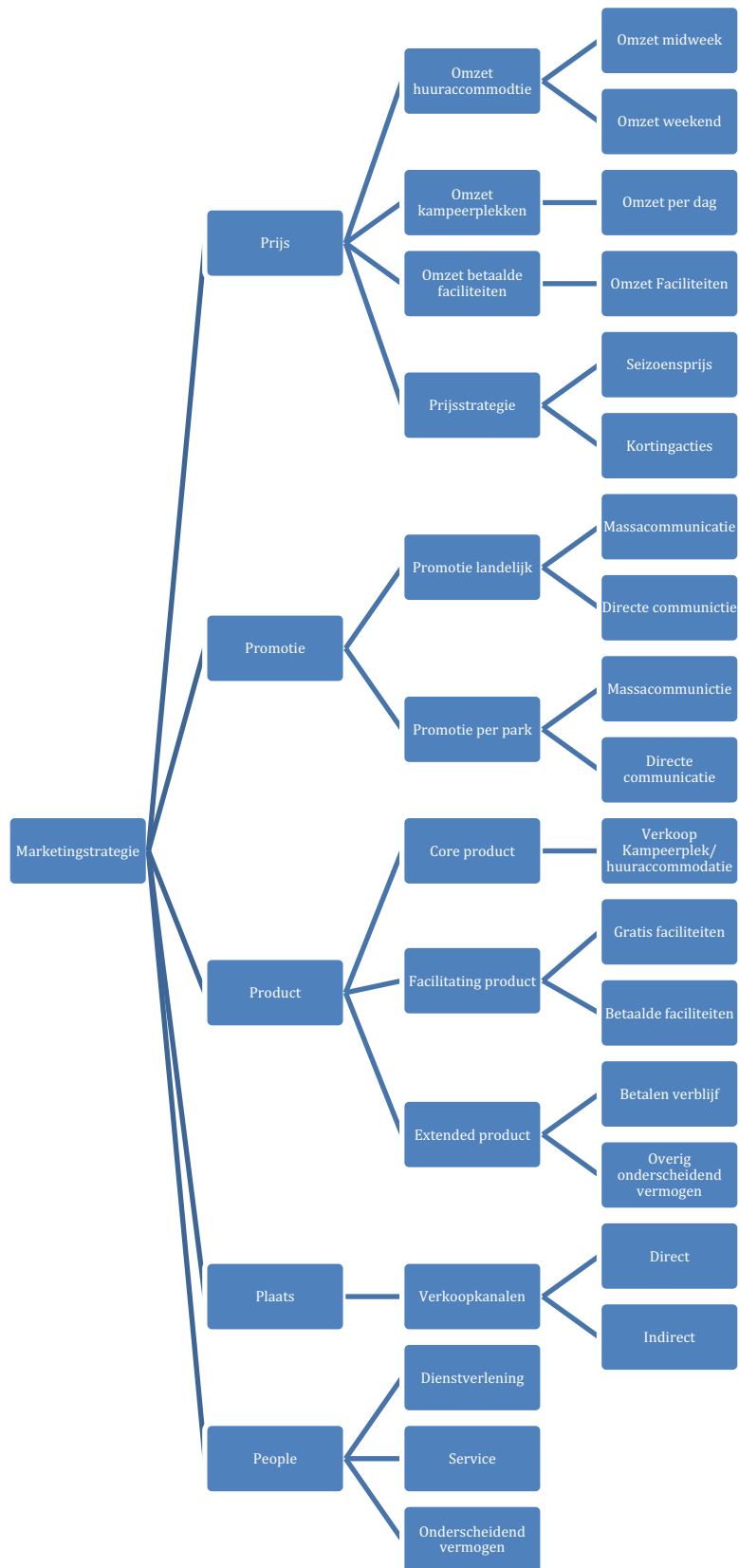
- Marketingcommunicatie
- Communicatie
- Marketing
- Communication channel
- Social media channel

V. Organogram EuroParcs Zuiderzee



Dit organogram is aangeleverd door meneer Bouwhuizen.

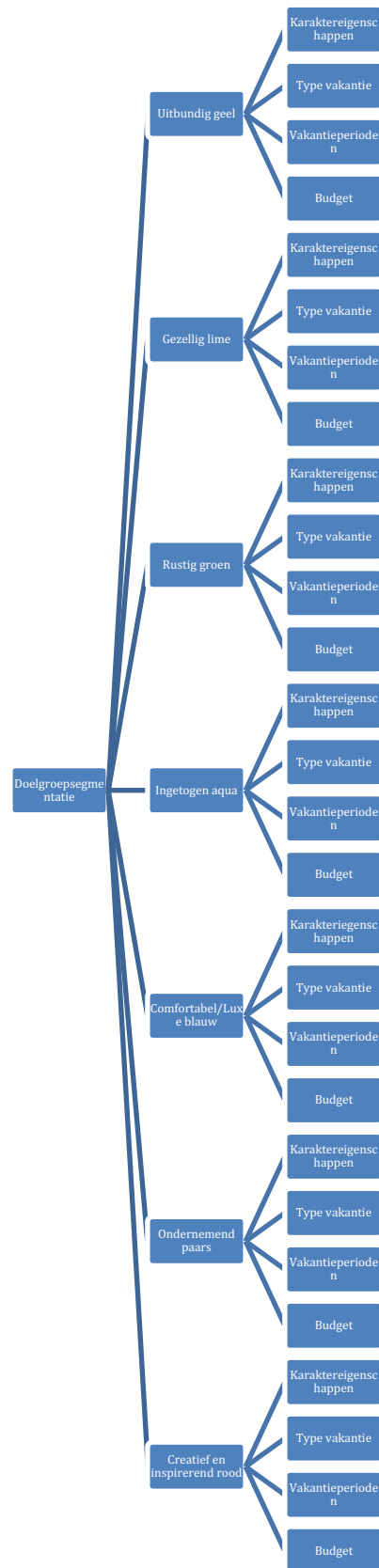
VI. Operationalisering Kernbegrippen Marketingstrategie



Toelichting marketingstrategie

Het begrip marketingstrategie is vormgegeven op basis van de vijf P's die in paragraaf 2.4 eerder zijn omschreven. Op basis daarvan zijn de verschillende kernaspecten ontwikkeld, die gebaseerd zijn op de context van het bedrijf. Als laatste vertakking zijn er concrete voorbeelden gegeven van de kernaspecten.

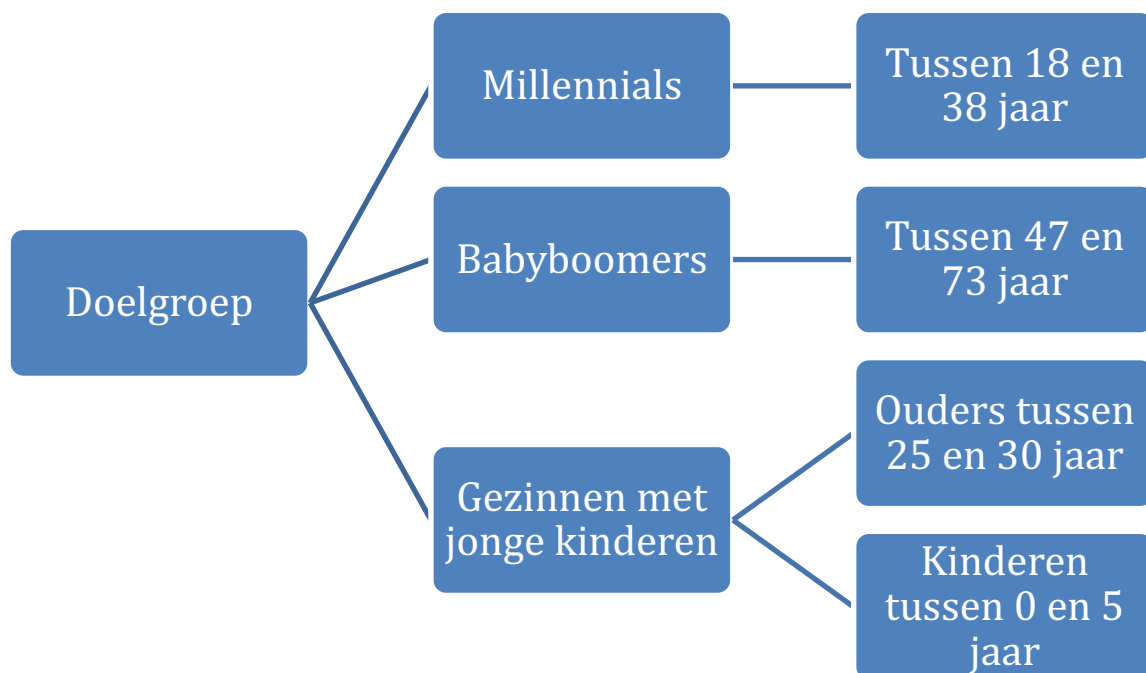
Doelgroepsegmentatie



Doelgroep segmentatie

Dit model is niet gebruikt bij het onderzoek. Het model (BSR) kan bepaalde wensen en behoeften vertalen in een segment. Hierdoor kan er makkelijker ingespeeld worden op de doelgroep.

Doelgroep



Toelichting doelgroep

Op basis van het voorstel van de heer Bouwhuizen zijn bovenstaande doelgroepen tot stand gekomen. Omdat de wensen en behoeften nog niet bekend zijn, maar deze juist met dit onderzoek achterhaald worden, zijn alleen de leeftijdsgrenzen weergegeven.

VII. BSR-model

Voor het in kaart brengen van de doelgroep zal het BSR model gebruikt worden. Het Brand Strategy Research model brengt het type gast in kaart. Het model bestaat uit **twee assen**.

De horizontale as bestaat uit de sociologische dimensie, waarmee het onderscheid tussen individualistisch/ego-oriëntatie en groepsgerichte/sociale oriëntatie.

De verticale as kan omschreven worden als de psychologische dimensie waarmee het onderscheid tussen extravert/openstellend versus introvert/afsluitend kan worden gemaakt.

Binnen de twee assen worden er vier belevingswerelden omschreven.

De eerste is de rode wereld en bestaat uit mensen die avontuur, cultuur en sportiviteit zoeken. Men wil erop uit trekken, actie en avontuur beleven en de eigen horizon verbreden. De tweede wereld is de blauwe wereld en bestaat uit mensen die rust en ontspanning zoeken. Mensen willen nieuwe dingen zien. Genieten in een luxe omgeving **is** noodzakelijk voor deze doelgroep die graag pronkt en showt. De derde wereld is de groene wereld en bestaat uit mensen die rust en ontspanning **zoeken**. **Mensen** willen hun dagelijkse sleur doorbreken en zich terugtrekken uit de dagelijkse beslommeringen. De vierde en laatste wereld is de gele wereld en bestaat uit mensen die vakantie gelijkstellen aan mooi weer, bruin worden, lekker eten en genieten. Tijdens een vakantie willen mensen graag samen zijn met vrienden.



Figuur V.1 – Recron (z.d.).

Binnen het MCD model zijn er zeven belevingswerelden te onderscheiden. Vijf werelden zijn geschikt voor verblijfsrecreatie, de andere twee zijn alleen geschikt voor **dagrecreatie**. Alle belevingswerelden hebben een eigen kleur die een bepaald segment recreatiegasten **omschrijft**. Per belevingswereld wordt er een stereotiep gast **omschreven**.

Uitbundig geel:

Het zijn vrolijke, spontane, energieke en **enthousiaste** gasten. Ze maken graag een praatje met iedereen. Deze groep geniet van het leven en **vindt** het omgaan met vrienden, familie en kennissen belangrijk. Het is een vakantie die actief, sportief, gezellig en verrassend is. Deze groep bestaat vaak uit gezinnen met kinderen die **gebonden** zijn aan schoolvakanties. Deze doelgroep **bezoekt** regelmatig **campings** en bungalowparken en ze hebben een flink budget.

Gezellig Lime

Deze **groepering** houdt van gezelligheid en sportiviteit, maar het mag allemaal wel goedkoper, rustiger en korter. Op vakantie gaan is voor deze groep: vrij zijn, rust en ontspanning. Even weg uit de

dagelijkse sleur. Er zijn geen verplichtingen, maar ze houden van wandelen, fietsen, een spelletje doen of een leuk dorpje in de omgeving bezoeken. Een bungalowpark of camping is de plek om een vakantie door te brengen.

Rustig groen

Bij deze groering staat 'doen waar je zin in hebt' centraal. Rust nemen in de eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. Deze **groepering** is vooral te vinden op vakantiebestemmingen in Nederland. Het zijn geen echte vakantiegangers. Het liefst blijven ze thuis of doen ze iets in de eigen omgeving. Deze groep gaat het liefst op vakantie buiten de schoolvakanties in een bungalowpark of een hotel.

Ingetogen aqua

Dit zijn rustige en **ruimdenkende** vakantiegangers. **Ruimdenkend**, dus ze staan open voor inspirerende en culturele zaken, maar toch met name hun eigen hobby's en interesses. Ze gaan gericht op vakantie. Dit doen ze met een partner in het voor- en naseizoen met **culturele, sportieve en inspirerende** activiteiten. Hier hebben ze best wat geld voor over. Kamperen is helemaal hun ding.

Comfortabel en luxe blauw

Deze groep is zelfverzekerd, kritisch, intelligent en **houdt** van de stijl luxe en **comfort**. Ze zijn zakelijk in omgang en **carrièregericht**. Succes en hard werken vinden ze belangrijk, net als een goede vakantie. Ze vinden dat ze het verdiend hebben om na hard werken in luxe stijlvol te ontspannen. Het mag daarom ook best wat kosten. Een hotel of bungalowpark is geliefd. Het mag ook een bijzondere, speciale luxe accommodatie zijn.

Cultureel en inspirerend rood

Deze groep kan getypeerd worden **als** intelligent, eigenwijs en hartstochtelijk. Het zijn mensen met een eigen wil. Wanneer deze mensen op vakantie gaan maken ze vaak een verre reis en doen ze meerdere bestemmingen aan. Tijdens de vakantie is avontuur belangrijk, evenals cultuur. Deze groep wil graag 'back to basic', de natuur in. Ze gaan op vakantie met vrienden.

Avontuurlijk en sportief paars

Deze mensen zijn zelfbewuste, sportieve en intelligente vakantiegangers. Ook deze groep kan beschouwd worden als eigenwijs. Inspiratie en inzicht **opdoen staan** centraal **bij** deze mensen. Evenals een vakantie die anders is dan **anders**, maar waarbij sport en cultuur centraal staan. Een weekendje weg of een stedentrip is de ideale vakantie voor hen, niet dichtbij huis, **maar zover mogelijk als het kan**.

VIII. Lijst met parkfaciliteiten

EuroParcs Zuiderzee resort beschikt over de volgende faciliteiten en horecagelegenheden:

Faciliteiten:

Faciliteit	Omschrijving	Geopend hoogseizoen	Geopend laagseizoen* <i>* meting april</i>	Betaald
Animatie	Tijdens de schoolvakanties is er animatie aanwezig op het resort. Voor alle leeftijden worden er diverse activiteiten georganiseerd.	Alleen tijdens schoolvakanties	Gesloten	Nee
Botenverhuur	In de jachthaven kunnen motorboten gehuurd worden voor maximaal 6 personen.	Onbekend	Onbekend	Ja
Bowlingbaan	Bowlingbaan, te reserveren per uur.	Onbekend	Onbekend	Ja
Fietsverhuur	Huren van fietsen, mogelijkheid voor één of meerdere dagen.	Onbekend	Onbekend	Ja
Indoor speelpleis	Indoor speelpleis voor kinderen t/m 11 jaar. Diverse speelattracties aanwezig.	Ma t/m Zo 10:00–20:00	Ma: gesloten Di/wo/do: 12:00–17:00 Vr: 14:00–20:00 Za/Zo: 10:00–18:00	Nee
Kinderboerderij	Er is een kleine kinderboerderij aanwezig.	Altijd geopend	Altijd geopend	Nee
Midgetgolfbaan	Midgetgolfbaan. Sticks, balletjes en een puntenformulier verkrijgbaar bij receptie.	Openingstijden receptie	Openingstijden receptie	Nee
Multifunctioneel sportveld	Sportveld dat omgevormd kan worden tot basketbalveld, voetbalveld of volleybalveld.	Altijd geopend	Altijd geopend	Nee
Receptie	Voor alle vragen over verblijf of over de omgeving kan men bij de receptie terecht.	Ma: 09:00–20:00 Di/Wo/Do: 09:00–19:00 Vr: 09:00–21:00 Za/Zo: 09:00–19:00	Ma: 09u–17u Di/Wo/Do: 10u–16u Vr: 09u–20u Za/Zo: 09u–17u	Nee
Speeltuin	Diverse buiten speeltoestellen zijn er te vinden aan de ingang van het park.	Altijd geopend	Altijd geopend	Nee
Strandbad	Stranden aan het Veluwemeer.	Altijd geopend	Altijd geopend	Nee

Supermarkt	Er is een SPAR supermarkt aanwezig op de camping voor de dagelijkse boodschappen.	Ruime openingstijden in hoogseizoen.	Ma - Do: 08-12u Vr: 08-13u en 14-19u Za: 08-13u en 14-18u Zo: 08-13u en 14-17u	Ja
Zwemparadijs	Zwemparadijs met waterglijbaan en een speciaal Kleuter-/Peuterbad.	Ma: 10:00-20:00 Di/Wo/Do: 10:00-18:00 Vr: 10:00-21:00 Za/Zo: 10:00-18:00 Di en Za: Discozwemmen: 20-22u.	Ma: gesloten Di/wo/do: 12:00-17:00 Vr: 16:00-21:00 Za: 10-18u Zo: 10-17u	Nee

Horecamogelijkheden

Faciliteit	Omschrijving	Geopend hoogseizoen	Geopend laagseizoen* <i>*meting april</i>	Betaald
Plaza 'de Gouden Eeuw'	In deze plaza zijn diverse restaurants te vinden.	Conform openingstijden restaurants.	Conform openingstijden restaurants	Ja
Snackbar De Kajuit	Snackbar, hier worden friet en snacks verkocht.	Ruime openingstijden in hoogseizoen.	Onbekend	Ja
Beachclub Rivièra Beach	Hier kunnen gasten terecht voor lunch, diner, fingerfood en cocktails. De beachclub heeft een uitzicht over het Veluwemeer.	Ruime openingstijden in hoogseizoen.	Onbekend	Ja
Bruin Café de Bolle Jan	Café, gevestigd in de plaza.	Ruime openingstijden in hoogseizoen.	Onbekend	Ja
Restaurant Hollandse glorie	Restaurant, gevestigd in de plaza.	Ruime openingstijden in hoogseizoen.	Onbekend	Ja
Ijssalon 'de goede hoop'	Ijssalon gevestigd in de plaza.	Ruime openingstijden in hoogseizoen.	Onbekend	Ja
Bootbar 'de Zuipschuit'	Bar, gevestigd in de plaza.	Ruime openingstijden in hoogseizoen.	Onbekend	Ja

IX. Parkplattegrond



X. Working Breakdown Structure

Working Breakdown Structure		Weken																										
Fase	Activiteiten	3.9	3.10	VAK	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9	4.10	4.11	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	5.6	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7
Voorbereiding	Opdracht omschrijving																											
	Introductieweek																											
TPD	Inleiding																											
	Theoretisch Kader																											
	Aanpak onderzoek																											
	Aanpak advies																											
	Planning & organisatie																											
	Toets TPD (A) - verdediging																											
Thesis: Verslag	Inleiding																											
	Theoretisch Kader																											
	Onderzoek uitvoeren																											
	Onderzoeksresultaten																											
	Adviesgedeelte																											
Thesis: Fieldresearch	Enquêtesvragen ontwikkelen																											
	Enquêtesvragen verspreiden																											
	Enquêtesvragen verwerken																											
	Interviewgidsje ontwikkelen																											
	Interview afnemen																											
	Interview verwerken																											
Communicatie-momenten	Feedback vragen																											
	Feedback verwerken																											
	Meeting met 1e examiner																											
	Meeting met opdrachtgever																											
	Meeting met onderzoeksdocent																											
Opbouw verslag	Voorwoord																											
	Managementsamenvatting																											
	Nawoord																											
	Bibliografie																											

XI Steekproefcalculator

Foutenmarge in %

[Hulp nodig? Meer lezen](#)

Betrouwbaarheidsniveau in %

[Hulp nodig? Meer lezen](#)

Onderzoekspopulatie

[Minder lezen](#)

Uit hoeveel personen bestaat de onderzoekspopulatie waaruit je een willekeurige steekproef wilt trekken?

LET OP: De steekproefgrootte verandert niet veel voor populaties groter dan 20.000 personen.

Kies als je geen idee hebt, dus voor 20000.

Mate van spreiding in %

[Minder lezen](#)

De mate van spreiding in de data heeft gevolgen voor de gewenste steekproefomvang. Als je geen idee hebt of de data aan de linker of rechterzijde van het midden ligt, kies je voor 50%.

50 (ofwel 50%) is de meest gebruikelijke keuze.

XI. Beoordeling faciliteiten per doelgroep

Faciliteit	(1) Gezin met jonge kinderen	(2) Millennials	(3) Babyboomers	Voorkeur
Animatie	++	+	-	1
Botenverhuur	-	+	+	2,3
Bowlingbaan	+	++	+	2
Fietsverhuur	+	-	++	3
Indoor speelpaleis	++	-	-	1
Kinderboerderij	++	=	-	1
Midgetgolfbaan	+	-	+-	1
Multifunctioneel sportveld	+	++	-	2
Speeltuin	++	-	-	1
Strandbad	+	+	+	1,2,3
Supermarkt	+	+	+	1,2,3
Zwemparadijs	++	+	+	1

Horecamogelijkheden

Faciliteit	(1) Gezin met jonge kinderen	(2) Millennials	(3) Babyboomers	Voorkeur
Snackbar De Kajuit	++	++	-	1,2
Beachclub Rivièra Beach	+	++	++	2,3
Bruin Café de Bolle Jan	-	++	+	2
Restaurant Hollandse glorie	+	+	+	1,2,3
Ijsallon 'de goede hoop'	+	+	+	1,2,3
Bootbar 'de Zuipschuit'	-	++	+	2

XII. Bevolkingscijfers

Gemiddeld inkomen van personen naar kenmerken en naar regio, 2005-2014

16 december 2016 | [meer info](#)

Perioden	2014					
Onderwerpen	Gemiddeld persoonlijk inkomen					Mediaan pe
Populatie	Met heel jaar inkomen, excl. studenten					Met heel ja
Regio's	Nederland Noord-Nederland (LD) Oost-Nederland (LD) West-Nederland (LD) Zuid-Nederland (LD) Nederland					
Persoonskenmerken	1 000 euro					
Totaal personen	32,3	28,9	30,6	34,4	31,1	25,7
Man	40,3	35,6	38,4	42,7	39,2	33,9
Vrouw	23,9	21,8	22,4	25,8	22,4	19,5
Nooit gehuwd geweest	28,5	25,7	26,1	30,5	27,1	24,3
Gehuwd	35,3	31,1	33,4	37,9	33,8	27,9
Verweduwd	26,3	24,4	25,3	27,7	25,5	20,7
Gescheiden	32,6	30,1	31,9	33,7	31,8	25,5
Totaal hoofdkostwinner	39,6	35,2	38,2	41,5	38,6	32,9
Hoofdkostwinner zonder partner	30,5	27,5	29,0	32,1	29,2	24,3
Hoofdkostwinner met partner	46,1	40,5	43,8	49,2	44,6	39,0
Partner van hoofdkostwinner	23,1	20,4	21,6	25,0	21,9	18,6
Minderjarig kind	2,4	2,3	2,4	2,5	2,3	2,0
Meerderjarig kind	16,1	15,3	16,1	16,2	16,3	12,8
Overig huishoudenslid	21,1	20,1	20,4	21,7	20,8	17,2
Leeftijd: tot 15 jaar	2,2	2,1	2,1	2,3	2,2	1,5
Leeftijd: 15 tot 25 jaar	12,0	11,5	11,8	12,4	11,7	9,1
Leeftijd: 25 tot 35 jaar	30,8	27,4	29,2	32,2	30,2	28,6
Leeftijd: 35 tot 45 jaar	39,0	33,7	36,2	41,8	37,6	33,4
Leeftijd: 45 tot 55 jaar	41,1	36,1	38,8	43,9	39,6	33,7
Leeftijd: 55 tot 65 jaar	39,0	35,7	37,5	41,2	37,7	32,2
Leeftijd: 65 tot 75 jaar	25,5	23,6	24,5	27,0	24,3	19,3

XIII. Enquête: Wensen en behoeften bij korte vakanties

Beste meneer/mevrouw,

Mijn naam is Pim Kambeel, woonachtig in Elburg en ik ben student aan Saxion Hogeschool in Deventer. Voor mijn scriptie doe ik onderzoek naar de wensen en behoeften bij korte vakanties van mensen tussen de 48 – 72 jaar oud. Zou u hiervoor een aantal vragen willen beantwoorden en daardoor mij helpen bij mijn afstudeeronderzoek? Het neemt slechts enkele minuten in beslag en de enquête is geheel anoniem.

De enquête bestaat uit drie onderdelen.

Onderdeel 1: Algemene vragen

Onderdeel 2: Wensen/behoeften tijdens een vakantie

Onderdeel 3: Boekingskanalen

Alvast bedankt voor uw tijd!

Onderdeel 1: Algemene vragen

Q1 – Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

Q2 – Wanneer bent u geboren?

☐ Ik ben geboren in het jaar 1945, of eerder

☐ Ik ben geboren tussen 1946–1950

☐ Ik ben geboren tussen 1951–1955

☐ Ik ben geboren tussen 1956–1960

☐ Ik ben geboren tussen 1961–1965

☐ Ik ben geboren tussen 1966–1970

☐ Ik ben geboren in het jaar 1971, of later

Q3 – Met welk gezelschap gaat u op vakantie?

☐ Alleen

☐ Samen met partner

☐ Samen met partner en kinderen

☐ Met vrienden

☐ Met familie

☐ Anders, namelijk:

Q4 – Hoe vaak per jaar gaat u op een korte vakantie? (een vakantie tussen de 1–5 dagen)

☐ 0 keer per jaar

☐ 1–2 keer per jaar

☐ 3–4 keer per jaar

☐ 5 keer per jaar

Q5 – Wat voor type accommodaties spreekt u aan bij een kort vakantie? (meerdere antwoorden mogelijk).

- ☐ Appartement
- ☐ Bungalow/chalet
- ☐ Hotel
- ☐ Kampeerplek (caravan, camper of tent)
- ☐ Anders, namelijk:

Q6 – Wanneer boekt u normaal gesproken uw (korte) vakantie)

- ☐ Minder dan 1 week voor aankomst
- ☐ Tussen de 1–3 weken voor aankomst
- ☐ Ongeveer 1–2 maanden voor aankomst
- ☐ Ongeveer 3 maanden of later voor aankomst

Q7 – Hoeveel geld geeft u per persoon uit aan de accommodatie, als u op een midweek (maandag t/m vrijdag) op vakantie gaat? (het gaat alleen om de verblijfskosten, dus alleen de gehuurde accommodatie)

- ☐ Minder dan 50 euro per persoon
- ☐ Tussen de 50–149 euro per persoon
- ☐ Tussen de 150–249 euro per persoon
- ☐ Meer dan 250 euro per persoon

Onderdeel 2: Wensen/behoefte tijdens de vakantie

Q8 – In hoeverre zijn de volgende uitspraken bij u van toepassing?

	Sterk niet van toepassing	Niet van toepassing	Neutraal	Van toepassing	Sterk van toepassing
Ik laat mijn vakantie keuze afhangen van vrienden/familie	☐	☐	☐	☐	☐
Ik laat mijn vakantie keuzen afhangen van reviews/meningen van anderen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik laat mijn vakantie keuze afhangen van aanbiedingen	☐	☐	☐	☐	☐
Ik laat mijn vakantie keuzen afhangen van de prijs	☐	☐	☐	☐	☐
Ik laat mijn vakantie keuze afhangen van de faciliteiten die geboden worden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik laat mijn vakantie keuze afhangen van advertenties	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 – Stel: u gaat op vakantie naar een vakantiepark in Nederland. Welke faciliteiten zijn voor u belangrijk bij het kiezen van een accommodatie?

	Zeet niet belangrijk	Niet belangrijk	Niet belangrijk/ niet onbelangrijk	Belangrijk	Zeet belangrijk
Animatie	☐	☐	☐	☐	☐
Bowlingbaan	☐	☐	☐	☐	☐
Fietsverhuur	☐	☐	☐	☐	☐
Indoor speelparadijs	☐	☐	☐	☐	☐
Midgetgolf	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurant	☐	☐	☐	☐	☐
Speelterein	☐	☐	☐	☐	☐
Supermarkt	☐	☐	☐	☐	☐
Zwembad	☐	☐	☐	☐	☐

Q10 – Zou u gebruik maken van de volgende faciliteiten wanneer deze betaald zijn?

Zou u gebruik maken van de volgende faciliteiten wanneer deze betaald zijn?

	Sterk nee	Nee	Neutraal	Ja	Sterk ja
Bowlingbaan	☐	☐	☐	☐	☐
Fietsverhuur	☐	☐	☐	☐	☐
Indoor speelparadijs	☐	☐	☐	☐	☐
Midgetgolf	☐	☐	☐	☐	☐

Q11 – In hoeverre spreken de volgende stellingen u aan tijdens uw vakantie?

	Spreekt mij sterk niet aan	Spreekt mij niet aan	Neutraal	Spreekt mij aan	Spreekt mij sterk aan
Ik doe het liefst helemaal niets tijdens mijn vakantie	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil graag culturele dingen ondernemen in mijn vakantie	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil graag actieve dingen doen in mijn vakantie	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil graag een kleine accommodatie, waar weinig faciliteiten zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil graag een grote accommodatie, waar veel faciliteiten zijn.	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 – In welke mate gebruikt u de volgende bladen?

	Dit gebruik ik niet	Dit gebruik ik soms	Dit gebruik ik vaak
Landelijke krant	☐	☐	☐
Regionale krant	☐	☐	☐
Tijdschriften	☐	☐	☐

Q13 – In welke mate gebruikt u de volgende middelen?

	Dit gebruik ik niet	Dit gebruik ik soms	Dit gebruik ik vaak
Een smartphone	☐	☐	☐
Een tablet	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐
Televisie	☐	☐	☐

Q14 – In welke mate gebruikt u de volgende socialmediakanalen?

	Dit gebruik ik niet	Dit gebruik ik soms	Dit gebruik ik vaak
Facebook	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐
Linkedin	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐

Q15 – In welke mate spreken de volgende activiteiten/uitjes u aan bij een vakantie?

	Hier zal ik niet naar toe gaan	Hier zal ik misschien naar toe gaan	Hier zal ik naar toe gaan
Bezienswaardigheden	☐	☐	☐
Dierenpark	☐	☐	☐
Museum	☐	☐	☐
Natuurgebied	☐	☐	☐
Pretpark/attractiepark	☐	☐	☐
Strand	☐	☐	☐
Theater	☐	☐	☐

Onderdeel 3: Boekingskanalen

Q16 – Als u een accommodatie reserveert, via welke kanaal boekt u dit dan? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Booking.com
- ☐ Bungalows.nl
- ☐ Bungalowspecials.nl
- ☐ Expedia.nl
- ☐ Roompot.nl
- ☐ Suncamp.nl
- ☐ Rechtstreeks bij de accommodatie zelf

Q17 – Heeft u wel eens gehoord van de organisatie EuroParcs?

- ☐ Ja, ik heb er alleen van gehoord
- ☐ Ja, ik heb zelfs een keer op één van hun parken verbleven
- ☐ Nee, ik heb er nog nooit van gehoord

Q18 – Wat is de reden dat u nog nooit een boeking heeft gemaakt bij EuroParcs?

(Alleen invullen, indien Q17 is beantwoord met: 'Ja, ik heb er alleen van gehoord').

- ☐ De accommodatie sprak mij niet aan
- ☐ De ligging van het park sprak mij niet aan
- ☐ De prijs sprak mij niet aan
- ☐ De recensies van het park spraken mij niet aan
- ☐ De faciliteiten van het park spraken mij niet aan

XIV. Interviewguide Marketing EuroParcs

Naam respondent 1: Linda van der Wildt

Naam respondent 2: Joeri van Duuren

Datum interview: 11-07-2018

Introductie

Opname aanzetten

Wie ben ik en waarom ben ik hier?

Wie interview ik, van welk bedrijf en wat is zijn functie? **Zelf voorstellen**

Marketing

Wat is er zo bijzonder aan het marketingbeleid van EuroParcs?

Product

Wat kunt u vertellen over het product-segment van EuroParcs?

Hoofdproduct EuroParcs

Ondersteunde producten

Onderscheiden van de concurrent?

Gewenste beeld daadwerkelijke blik van de gasten?

Promotie

Wat kunt u vertellen over het promotie-segment van EuroParcs?

Welke promotiemiddelen

Promotietoon

Eén specifieke doelgroep in de promotie?

Hoe zouden jullie doelgroep X kunnen gebruiken in het marketingplan?

Plaats

Wat kunt u vertellen over het plaats-segment van EuroParcs?

Verschillende manieren van distributie van het product?

Accommodaties usp voor de organisatie

Bijdrage intermediaire boekingskanalen aan het totale aantal boekingen

Prijs

Wat kunt u vertellen over het prijs-segment van EuroParcs?

Algemene prijsstrategie

Prijsstrategie per seizoen

EuroParcs kortingsacties?

People

Wat kunt u vertellen over het people-segment van EuroParcs?

Mening dienstverlening/Service van gasten

Bekendheid organisatie

XV. Verbanden 2 variabelen

Wanneer bent u geboren? * Stel: u gaat op vakantie naar een vakantiepark in Nederland. Welke faciliteiten zijn voor u belangrijk bij het kiezen van een accommodatie? – Fietsverhuur Crosstabulation

Count

		Stel: u gaat op vakantie naar een vakantiepark in Nederland. Welke faciliteiten zijn voor u belangrijk bij het kiezen van een accommodatie? – Fietsverhuur					Total
		Zeet niet belangrijk	Niet belangrijk	Niet belangrijk/ niet onbelangrijk	Belangrijk	Zeet belangrijk	
Wanneer bent u geboren?	Ik ben geboren tussen 1946-1950	7	3	3	3	0	16
	Ik ben geboren tussen 1951-1955	5	9	9	3	2	28
	Ik ben geboren tussen 1956-1960	14	13	7	11	3	48
	Ik ben geboren tussen 1961-1965	10	18	18	17	0	63
	Ik ben geboren tussen 1966-1970	19	12	9	17	2	59
Total		55	55	46	51	7	214

	Rechtstreeks bi	Booking	Expedia	Bungalows	Bungalowspi	Roompot	Suncamp	Aantal tot	Respond
Ik ben geboren tussen 1946-1950	52%	24%	5%	5%	0%	10%	5%	21	16
Ik ben geboren tussen 1951-1955	47%	32%	6%	4%	2%	8%	2%	53	28
Ik ben geboren tussen 1956-1960	34%	37%	6%	6%	5%	10%	2%	100	48
Ik ben geboren tussen 1961-1965	39%	39%	8%	1%	4%	7%	2%	119	63
Ik ben geboren tussen 1966-1970	33%	32%	7%	8%	7%	10%	3%	137	59
	162	150	28	21	21	38	10	430	

XVI. Q. Persoonlijke communicatie

CenterParcs

Vakantie voor iedereen



Met partner

Iets nieuws leren, afgewisseld met een wandeling in de natuur en samen een avondje tafelen met persoonlijke service.

ONTDEK



Met baby (0-1)

Voor jou is het de eerste keer, wij zijn eraan gewend. Van cottage tot restaurants: alles staat klaar voor jou en je baby. Ontspan en geniet.

ONTDEK



Met peuter (2-4)

Kijk ze lachen, die kleintjes! Geen wonder, als jij op vakantie bent in één groot speelparadijs met héél veel nieuwe activiteiten.

ONTDEK



Met kids (5-11)

Heb je het over kindvriendelijke vakantieparken, dan heb je het over Center Parcs: dé ideale kindervakantie.

ONTDEK

De leukste ervaringen met z'n tweeën



In onze parken ben je er helemaal tussenuit als je samen op vakantie bent. Verken de omgeving, probeer nieuwe activiteiten en ontspan op een tropisch terras of met weldadige wellness. Echt even samen!

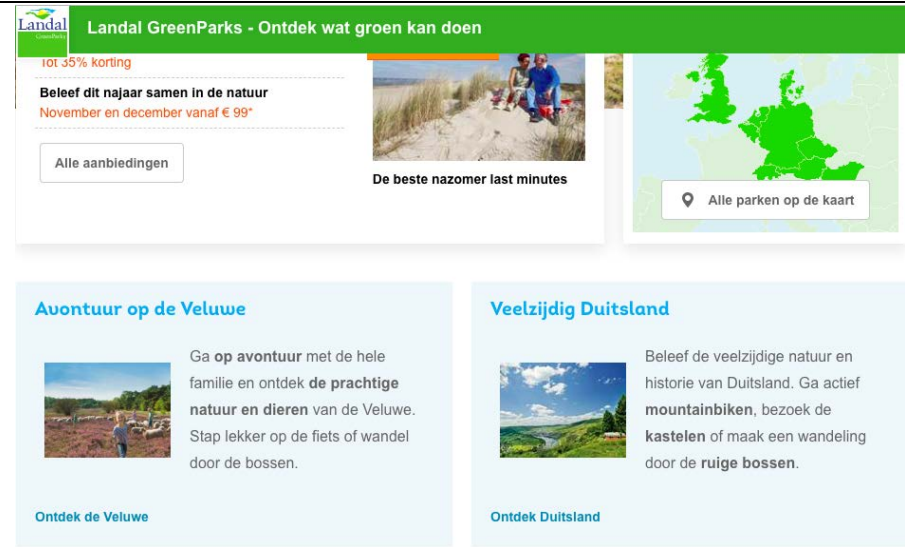
- Huur fietsen of e-bikes en ontdek de omgeving met de mooiste fietsroutes. Picknickmand mee?
- Trek in alle vroegte baantjes in de Aqua Mundo of doe eens gek en ga samen van de glijbaan.
- Shop in de boetieks, geniet van een heerlijk diner en ontspan bij het avondvullende entertainment.
- Samen iets nieuws leren? Doe mee aan Academy: Golf of Academy: Koken.
- Even helemaal niets, behalve heerlijk ontspannen met wellness, zoals sauna's en massages.
- Boek een Center Parcs Excursie en ontdek de omgeving van onze parken op een andere manier.

(Centerparcs, z.d.)

Figuur XVI.1 – Centerparcs doelgroepen

Bovenstaand figuur is een voorbeeld hoe de concurrent Centerparcs de verschillende doelgroepen voor de vakantieparken probeert aan te spreken. Zo doelt Centerparcs erop dat de vakantieparkketen eigenlijk voor iedereen is. Daarnaast wil Centerparcs een aantal hoogtepunten bij een verblijf benoemen door de leukste ervaringen met z'n tweeën te benoemen.

Landal GreenParks



Landal GreenParks - Ontdek wat groen kan doen

tot 35% korting

Beleef dit najaar samen in de natuur
November en december vanaf € 99*

[Alle aanbiedingen](#)

De beste nazomer last minutes

[Alle parken op de kaart](#)

Avontuur op de Veluwe

Ga op avontuur met de hele familie en ontdek **de prachtige natuur en dieren** van de Veluwe. Stap lekker op de fiets of wandel door de bossen.

[Ontdek de Veluwe](#)

Veelzijdig Duitsland

Beleef de veelzijdige natuur en historie van Duitsland. Ga actief **mountainbiken**, bezoek de **kastelen** of maak een wandeling door de **ruige bossen**.

[Ontdek Duitsland](#)

(Landal GreenParks, **z.d.**)

Figuur XVI.2 – Landal GreenParks

Landal GreenParks probeert in figuur **XVI.2** ook de omgeving te betrekken bij hun park. Door in twee of drie zinnen te beschrijven wat de mogelijkheden zijn in de omgeving, zorgt Landal ervoor dat de bezoeker gestimuleerd wordt om verder te kijken naar de mogelijkheden.

Doelgroep specifiek



Je zoekopdracht

Beveeligen

Profiteer van 20% 55+ korting

Nog meer vakantiepret voor nog minder geld beleeft u met de **Familie- of 55+ korting**. Maar liefst 20% korting voor families of groepen met minstens één volwassene 55 jaar of ouder. Extra voordelig genieten dus!

En als u meer dan 2 maanden van tevoren boekt, krijgt u er bovendien nog eens tot 20% **Vroegboekorting** + **ActiviteitenCadeau** t.w.v. €30 er bovenop. Kortom, geen reden meer om te twijfelen!

(Centerparcs, z.d.)



55+ korting

Geniet van extra voordelige prijzen als je 55 jaar of ouder bent.

20% korting als je reist met een persoon ouder dan 55 jaar.

Combineerbaar met de vroegboekorting: tot 20% + 20% korting.

MEER INFO

(Sunparks, z.d.)

Figuur XVI.3 – doelgroep specifiek

In figuur XVI.3 wordt de doelgroep (grotendeels overlappend met dit onderzoeksrapport) aangesproken met een korting die alleen van toepassing is wanneer er een persoon aanwezig is die 55 jaar of ouder is. Bovenstaande voorbeelden zijn van Centerparcs en het Belgische Sunparks. Dit is ook een voorbeeld waarbij er gericht wordt op een specifieke doelgroep, al gaat dit wel ten koste van de omzet van een park.

In bijlage XVIII, het marketingcommunicatieplan, wordt besproken hoe EuroParcs Zuiderzee de verschillende doelgroepen benadert.

XVII. Balanced Scorecard

In deze bijlage staat de uitwerking van de Balanced Scorecard centraal. De Balanced Scorecard kijkt niet alleen naar de financiële, maar ook naar de **niet-financiële** prestaties. Het is een meet-en verbeteringssysteem dat zich richt op het vertalen van strategie naar concrete actie. Het is als het ware een stuurwiel dat de manager tot zijn beschikking heeft en dat hem helpt zijn doelstellingen te behalen, Marcus & Van Dam (2012).

Binnen de Balanced Scorecard staan de kritische **succesfactor** (KSF) en kritieke prestatie indicator (KPI) centraal. Volgens Marcus & Van Dam (2012) is de kritische succesfactor een bedrijfsvariabele die kritisch van belang is voor het behalen van de bedrijfsstrategie of cruciale bedrijfsactiviteit. Deze parameter geeft een kwalitatieve omschrijving van een element uit de strategie of van een bedrijfsactiviteit waarin de organisatie moet uitblinken om succesvol te zijn. 'Succes' betekent de mate waarin de organisatie erin **slaagt** om haar doelstellingen te realiseren of haar belangrijkste bedrijfsactiviteit goed uit te voeren. De kritische succesfactoren (KSF) **worden** meetbaar gemaakt door prestatie-indicatoren (KPI) te gebruiken. Een KSF is een meeteenheid voor KPI. Deze KPI is een kwantitatief gegeven en wordt uitgedrukt in een getal of percentage.

Doel	Doelstelling	KSF	KPI	Norm (hoe bereik je je KSF)
Meer babyboomers aantrekken voor een verblijf in de rustige midweken.	In 2019 is het aantal babyboomers die in de midweken verblijven op EuroParcs Zuiderzee gestegen met 20%.	Doelgroep beter aanspreken op website.	Content plaatsen die de doelgroep aanspreekt.	De norm van deze maatregel is dat 15% van de bezoekers van de rubriek 'faciliteiten' en 'omgeving' de keuze maakt om vervolgens door te klikken op 'actieve 50 plusser'.
			Omgeving beter uitlichten.	
			Activiteiten beter uitlichten.	
		Actiever social mediabeheer	Regelmatig berichten over activiteiten in de omgeving/activiteiten op het park.	De norm van deze maatregel is om in 2019 een stijging van 20% te genereren ten aanzien van het aantal 'vind ik leuk' van de Facebookpagina EuroParcs resort Zuiderzee.
			Regelmatig een bericht over de actuele prijzen in de midweek.	
			Het introduceren van een social media planner.	

		Arrangementen introduceren voor de doelgroep.	Samenwerken met stakeholders.	De norm van deze maatregel is dat 15% van de mensen die verblijven in de midweken tenminste deelnemen aan één arrangement.
			Aantrekkelijke prijzen arrangement.	
			Communicatie naar de doelgroep om arrangementen uit te lichten.	

XVIII. Marketingcommunicatieplan EuroParcs Zuiderzee

Dit marketingplan is een resultaat van het onderzoek naar de wensen en behoeften van babyboomers ten aanzien van een korte vakantie. In de periode mei 2018–oktober 2018 is dit onderzoek uitgevoerd in opdracht van meneer Bouwhuizen. De aanleiding hiervoor zijn de rustige midweken waar het park nog steeds mee te maken heeft. De heer Bouwhuizen wilde graag een doelgroepbepaling en een marketingplan. De doelgroepbepaling was nodig om de meest geschikte doelgroep te vinden en hier dan de focus op te leggen. Het marketingplan is een resultaat van de bevindingen van wensen en behoeften van de doelgroep. De conclusie van het onderzoek is dat er meer moet worden gedaan om de doelgroep te benaderen. Het resultaat met aanbevelingen wordt gepresenteerd in de vorm van een marketingcommunicatieplan.

Het plan: kort samengevat

Uit hoofdstuk 4 (de onderzoeksresultaten) en hoofdstuk 5 (de conclusie) is de algehele conclusie getrokken dat de doelgroep actief is op internet en gebruik maakt van social media. Daarnaast maakt de consument veelal de keuze om rechtstreeks te boeken bij de accommodatieverschaffer. Uit analyse van deze kanalen blijkt dat de organisatie nog niet goed inspeelt om deze doelgroep goed te bedienen en te bereiken. Daarom wordt aanbevolen dat de organisatie zich meer op die doelgroep gaat richten om deze beter te bedienen. Uit het afwegen van het advies zijn er drie oplossingen naar voren gekomen die bijdrage kunnen leveren aan het anticiperen van het managementprobleem. Deze oplossingen zijn:

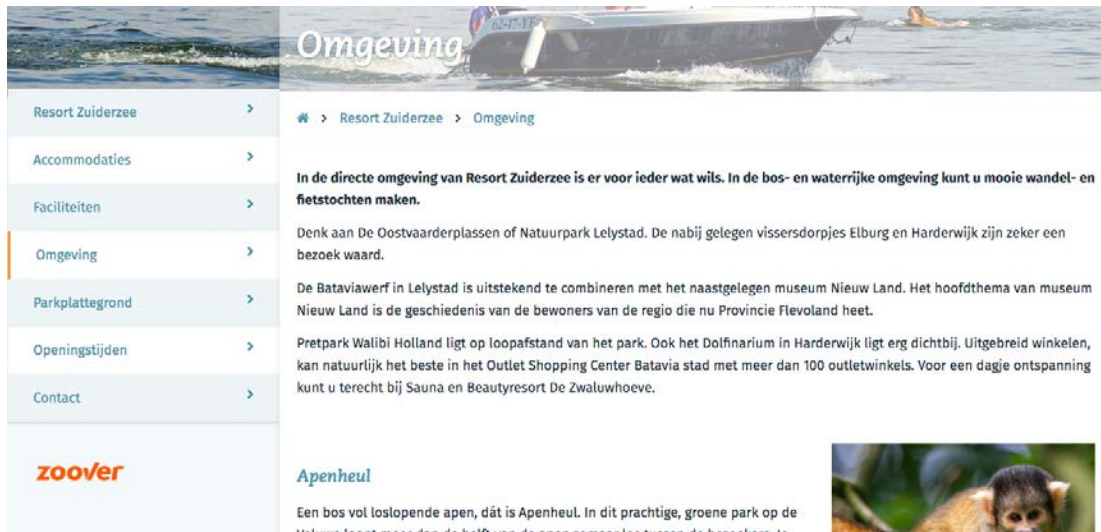
Doelgroep aanspreken	De website aanpassen met content dat de doelgroep 50+ aanspreekt. Hierbij zijn foto's belangrijk, maar ook activiteiten die uitgelicht worden.
Social media	Een socialmediakalender ontwikkelen die inspringt op momenten waarbij de babyboomers het best benaderd kunnen worden
Actieve babyboomer	Arrangementen creëren die passend zijn bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Uniek zijn door een samenwerking aan te gaan met een horecagelegenheid voor een dagfietstocht of wandeltocht.

Per oplossing worden de plannen hiervoor gepresenteerd. Hierbij wordt er geadviseerd om deze oplossingen te implementeren in het bedrijf. In paragraaf 7.3 is er tevens een planning gepresenteerd over de te ondernemen stappen en de benodigde tijd die daarvoor nodig is. Hiervoor is de PDCA-cyclus gebruikt die naast het implementeren van het plan ook bijdraagt aan het evalueren en aanpassen ervan.

Doelgroep aanspreken

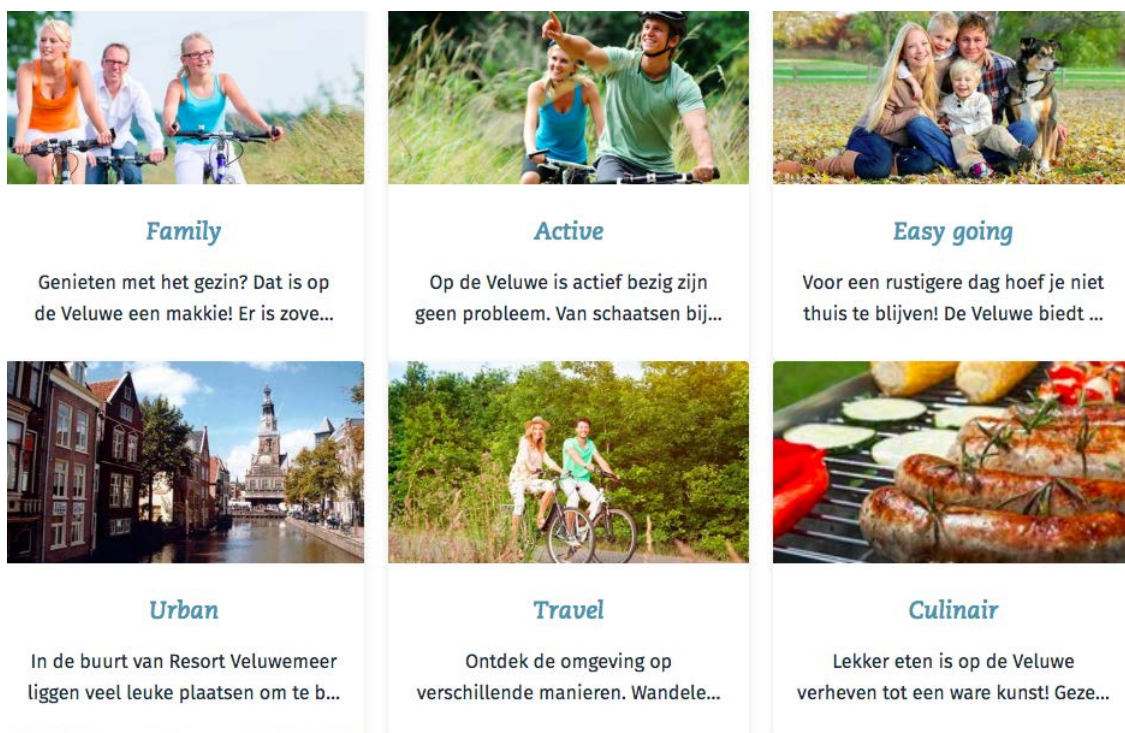
Bij deze maatregel staat de website aanpassen met content, dat de doelgroep 50+ aanspreekt, centraal. Hierbij zijn foto's belangrijk, maar ook activiteiten die uitgelicht worden. Momenteel is de website van EuroParcs Zuiderzee vrijwel alleen gericht op gezinnen met kinderen. Dit blijkt voornamelijk uit de content (afbeeldingen) die de site bevat, hier staan veelal kinderen of gezinnen op. Dit zorgt ervoor dat de babyboomer geen goede klik krijgt met het park, waardoor de interesse erna al snel minder wordt, terwijl het dus wel veel potentie heeft om deze doelgroep te accommoderen. De doelgroep voelt zich namelijk aangesproken tot een aantal faciliteiten die het park biedt, maar voornamelijk de omgeving biedt veel mogelijkheden voor hen. Andere concurrenten, waarvan CenterParcs een goed voorbeeld is, spelen hierop in door eigenlijk voor iedere doelgroep een internetpagina te maken die aansluit bij de wensen en behoeften, zie hiervoor bijlage XVI. Hieronder is de aan te bevelen pagina te vinden die inspeelt op de doelgroepbenadering.

De huidige pagina van resort Zuiderzee die aandacht **besteedt** aan de omgeving van het park ziet er als volgt uit, zie figuur XVIII.1. Alle mogelijkheden staan onder elkaar opgesomd, **zonder het verder onder te verdelen in doelgroepen**.



Figuur XVIII.1 – bestaande webpagina Omgeving resort Zuiderzee

Het tweede voorbeeld staat op de webpagina van EuroParcs Resort Veluwemeer, zie figuur XVIII.2. Dit park probeert iedereen te benaderen voor een verblijf. Toch mist het nog een rubriek waarbij de babyboomers zich aangesproken voelen. Een beter voorbeeld dat goed aansluit bij de manier waarop verschillende doelgroepen benaderd worden is de omgevingspagina van resort Veluwemeer.



Figuur XVIII.2 – bestaande webpagina omgeving resort Veluwemeer.

Duidelijk is dat de doelgroep nog geen rubriek had die hen aanspreekt. Uit **eerdergenoemde resultaten** bleek al dat het park te maken heeft met actieve 50-plussers die graag de omgeving willen ontdekken tijdens de vakantie. Om die groep ook aan te spreken op de website van EuroParcs Zuiderzee, moet er een rubriek gecreëerd worden die gericht is op hun wensen en behoeften. Daarom wordt er aanbevolen om onderstaand **voorbeeld te gebruiken bij het** herstructureren van de webpagina, zie figuur XVIII.3. Hierbij wordt aanbevolen **om de hele tekst in het Nederlands weer te geven**.

 Familie Genieten met het gezin? Dat is een makkie in deze omgeving!	 Actieve jonge stellen In Flevoland is actief bezig zijn geen probleem.	 Actieve 50-plusser Actief zijn op vakantie? Je komt eigenlijk tijd te kort om alles te doen!
 Rustig erop uit Voor een rustige dag hoeft je niet thuis te blijven.	 Steden In de buurt van resort Zuiderzee liggen veel leuke plaatsen.	 Ontdek op je eigen manier Wandelen, fietsen of varen? Het kan allemaal bij resort Zuiderzee.

Figuur XVIII.3. Te creëren pagina: Omgeving (Resort Zuiderzee)

Bij het klikken op de rubriek 'actieve 50-plusser', krijgt de bezoeker onderstaande te zien, zie figuur XVIII.4.

 Elburg Elburg staat op de lijst van 10 plaatsen in Nederland waar je geweest moet zijn!	 Harderwijk Voor de dichtstbijzijnde stad met winkels moet u in Harderwijk zijn!	 Kampen Net als Elburg is Kampen een hanzestad. De stad is prachtig om te bekijken en er doorheen te lopen.
 Ontdek de omgeving wandelend Voor een rustige dag hoeft je niet thuis te blijven.	 Ontdek de omgeving fietsend In de buurt van resort Zuiderzee liggen veel leuke plaatsen.	 Ontdek de omgeving varend Wandelen, fietsen of varen? Het kan allemaal bij resort Zuiderzee.

Figuur XVIII.4. Te creëren pagina: omgeving voor 50-plusser

(1) In Geldrop (2018). Ijsland thema inloopavond invn Geldrop 6 december 2017 [online afbeelding].

(2) Royal Spash (z.d.). Boot huren Veluwemeer [online afbeelding].

(3) Travelvalley (z.d.). Kampen en Zwolle zijn middeleeuwse hanzensteden met hippe hotspots [online afbeelding]

(4) Veluwefm (z.d.). Harderwijk benoemt verkenner voor coalitievorming [online afbeelding]

Deze wijziging moet voor de organisatie resulteren in meer babyboomers die verblijven op hun park. Naast de activiteiten die inspelen op de interesses van de doelgroep, wordt de aandacht ook gewekt door de afbeeldingen erbij. Zo ziet de consument zichzelf eerder ergens op een bepaalde bestemming en wordt het imago van 'dit is voor gezinnen met kinderen' verminderd. Deze oplossing op zichzelf richt wel op de doelgroep, maar niet direct om de doelgroep specifiek aan te trekken in de midweken. Dit gebeurt wel in combinatie met de tweede oplossing die bijdraagt aan het managementprobleem.

Social media

Bij deze maatregel staat het ontwikkelen van een socialmediakalender centraal. De kalender springt in op momenten waarbij de babyboomers het best benaderd kunnen worden. Uit het onderzoeksgedeelte bleek al eerder dat deze doelgroep voornamelijk te vinden is op Facebook. Andere **socialmediakanalen** worden in verhouding veel minder gebruikt door de doelgroep. Daarom wordt er aanbevolen om alleen te richten op Facebook als **social media**. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat de babyboomer niet alleen maar naar een park komt om vakantie te vieren en helemaal niets te ondernemen. Integendeel, de babyboomer wil juist actieve en culturele dingen ondernemen tijdens de vakantie. Daarom wordt er aanbevolen om naast alleen het park zelf ook de omgeving te betrekken op het socialmediakanaal.

Om EuroParcs Zuiderzee mogelijke handvaten te geven over het socialmediabeleid van deze doelgroep is een socialmediakalender ontwikkeld. Deze kalender is opgebouwd met de volgende achterliggende gedachten:

- In de vakanties/aanloop naar de vakanties worden er geen berichten geplaatst met de babyboomers als doelgroep.
- Er zijn drie verschillende soorten berichten die geplaatst kunnen worden (**zie de hierna genoemde mogelijkheden**). Om de doelgroep niet constant te bestoken met socialmediaberichten wordt er geadviseerd om maximaal 3 berichten in twee weken te plaatsen.
- De eerste mogelijkheid die besproken kan worden is een uitgelichte faciliteit. Deze faciliteit dient aan te sluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep. In de socialmediakalender zijn deze faciliteiten veelal gebaseerd op de uitkomst van de enquête.
- De tweede mogelijkheid die besproken kan worden is een uitgelichte activiteit in de omgeving. Deze activiteiten zijn tevens gebaseerd op de enquête, wat blijkt uit het feit dat babyboomers actieve en culturele activiteiten ondernemen.
- De derde mogelijkheid is de prijs-post. De prijs-post geeft een prijs weer voor een midweek **verblijf**, waarbij het midweekverblijf gebaseerd is op een aankomst van 3 weken na de datum van posten van het bericht. Deze tijd is gebaseerd op de enquête, waarin de doelgroep uitspraak heeft gedaan over het moment van boeken.
- Bij de prijs-post wordt tevens geadviseerd om alleen prijsvoorbeelden te geven voor midweek-verblijven. Hierdoor wordt de focus gelegd om de babyboomers voornamelijk te betrekken in de midweken.

De socialmediakalender is gebaseerd op de kalenderweken van 2019. In bepaalde **perioden** heeft het weinig **zin** om te richten op de babyboomers, omdat het park zich dan namelijk richt op gezinnen met kinderen. Bovendien is het park dan vol genoeg en heeft het weinig last van bezettingsproblemen. Daarnaast zijn de plaatsingsdagen gebaseerd op het feit dat de consument niet op een vaste dag een bericht moet verwachten. De prijs-post dagen zijn op **vrijdag**. Zo heeft de consument de tijd om **eventueel** in het weekend een boeking te maken. Hierna kan EuroParcs Zuiderzee bekijken of de post daadwerkelijk effect heeft gehad op het aantal boekingen in een periode. Hieronder is de opbouw van het plaatsen van berichten geïllustreerd.

Kwartaal 1 (week 1 t/m 13)

	SOCIALE-MEDIA KALENDER						
	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Week 1							
Week 2							
Week 3							
Week 4							
Week 5							
Week 6							
Week 7							
Week 8	VOORJAARSVAKANTIE						
Week 9							
Week 10							
Week 11							
Week 12							
Week 13							

Legenda activiteiten algemeen

Groen	Een faciliteit op het park wordt uitgelicht die passend is bij de doelgroep de babyboomers
Blauw	Een activiteit in de omgeving wordt uitgelicht die passend is bij de doelgroep de babyboomers
Geel	Een actueel prijsaanbod speciaal voor rustige midweken wordt gepresenteerd

Figuur XVIII.5. Overzicht week 1t/m13

Kwartaal 2 (week 14 t/m 26)

	SOCIALE-MEDIA KALENDER						
	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Week 14							
Week 15							
Week 16	MEIVAKANTIE PASEN						
Week 17							
Week 18							
Week 19							
Week 20							
Week 21							
Week 22							
Week 23	PINKSTEREN						
Week 24							
Week 25							
Week 26							

Legenda activiteiten algemeen

Groen	Een faciliteit op het park wordt uitgelicht die passend is bij de doelgroep de babyboomers
Blauw	Een activiteit in de omgeving wordt uitgelicht die passend is bij de doelgroep de babyboomers
Geel	Een actueel prijsaanbod speciaal voor rustige midweken wordt gepresenteerd

Figuur XVIII.6. Overzicht week 14t/m26

Kwartaal 3 (week 27 t/m 39)

	SOCIALE-MEDIA KALENDER						
	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Week 27	HOOGSEIZOEN-PERIODE						
Week 28							
Week 29							
Week 30							
Week 31							
Week 32							
Week 33							
Week 34							
Week 35							
Week 36							
Week 37							
Week 38							
Week 39							
Legenda activiteiten algemeen							
Groen	Een faciliteit op het park wordt uitgelicht die passend is bij de doelgroep de babyboomers						
Blauw	Een activiteit in de omgeving wordt uitgelicht die passend is bij de doelgroep de babyboomers						
Geel	Een actueel prijsaanbod speciaal voor rustige midweken wordt gepresenteerd						

Figuur XVIII.7. Overzicht week 27t/m39

Kwartaal 4 (week 40 t/m 52)

	SOCIALE-MEDIA KALENDER						
	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Week 40							
Week 41							
Week 42	HERFSTVAKANTIE						
Week 43							
Week 44							
Week 45							
Week 46							
Week 47							
Week 48							
Week 49							
Week 50	HOOGSEIZOEN						
Week 51	KERST-PERIODE						
Week 52							
Legenda activiteiten algemeen							
	Een faciliteit op het park wordt uitgelicht die passend is bij de doelgroep de babyboomers						
	Een activiteit in de omgeving wordt uitgelicht die passend is bij de doelgroep de babyboomers						
	Een actueel prijsaanbod speciaal voor rustige midweken wordt gepresenteerd						

Figuur XVIII.8. Overzicht week 40t/m52

Op basis van tabel XVIII.5, XVIII.6, XVIII.7 en XVIII.8 is de socialmediakalender voor 2019 **ontwikkeld**. Er wordt aanbevolen om deze kalender te gebruiken bij het onderhouden van de socialmediapagina van EuroParcs Zuiderzee. **De onderwerpen die bij de activiteiten en faciliteiten aan bod komen in de kalender zijn gebaseerd op de seizoen perioden**. Dit wil bijvoorbeeld zeggen dat fietsen voornamelijk in de periode voorjaar–najaar benoemd wordt in de kalender. Het moet aansluiten op het jaargetijde. In tabel **XVIII.1** is het overzicht van **onderwerpen** schematisch weergegeven.

Tabel XVIII.1

Onderwerpen socialmediakalender

Onderwerp	Weekkalender
Beach-club	1,39
Bezoek Elburg	2
Accommodatie	3,24,46
Harderwijk	4
Zwembad	5,41
Wandelen	6,38
Fietsverhuur	10,21
Bezoek Kampen	11
Restaurant	12,44
Oostvaardersplassen	13
Bootverhuur	14
Fietspond Veluwerand	15
Supermarkt	19
Evenementen omgeving	20,36,49
Arrangement NTB	22,25,45
Strand	26
Vissen	37
Fietsen	40
Batavia Outlet	47
Horecagelegenheid	48

Deze onderwerpen zitten verwerkt in de socialmediakalender. Bij elk onderwerp is ook een concept-bericht geschreven die op de pagina geplaatst kan worden. Uiteindelijk probeer je het vakantiegevoel bij mensen los te krijgen, zoals ook gezegd in het interview met EuroParcs marketing. Op de volgende **pagina's** is de **complete** socialmediakalender geïllustreerd.

Socialmediakalender

Onderstaand figuur bestaat uit acht kolommen die informatie geven over de content van een social media post. Elke kolom wordt onder figuur XVIII.9 verder toegelicht. Er zijn in totaal acht kolommen.

Content social media kalender 2019:							
Week	Dag	Datum	Uur	Verantwoordelijke	Categorie	Onderwerp	
6	woensdag	6-02-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Wandelen	EuroParcs Zuiderzee is gelegen in een natuurlijke omgeving. Zo kunt u wandelen langs het Veluwemeer en een uur later bent u al in een van de bossen die ook in de omgeving te vinden zijn. Aan u de keuze!
6	vrijdag	8-02-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 10	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 10.
7,8,9	Voorjaarsvakantie, marketing alleen voor gezinnen.						
10	maandag	4-03-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Fietsverhuur	Het voorjaar begint bijna! Een mooi moment om er even tussenuit te gaan. Wist u dat EuroParcs Zuiderzee ook fietsverhuurmogelijkheden heeft? Zo hoeft u zelf niet te sjouwen met die zware fietsen en ontspannen op vakantie gaan.
10	vrijdag	8-03-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 13	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 13.
11	dinsdag	12-03-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Bezoek Kampen	Ook de Hanzestad Kampen ligt op nog geen 20km van het resort. De stad is prachtig om door heen te lopen en heeft een rijke historie. Een ideale stad om langs het Veluwemeer naar toe te kunnen fietsen.
12	woensdag	20-03-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Restaurant	Op het resort zijn er vele horecagelegenheden. In de plaza op het park vindt u het restaurant 'Hollandse Glorie' dat garant staat voor gezellige avond uit eten samen! Zo hoeft u niet eens het park af om een avond zelf niet te hoeven koken.
12	vrijdag	22-03-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 15	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 15.

Figuur XVIII.9 – toelichting socialmediakalender

Toelichting op kolommen

- 1) Week, bevat het weeknummer van de social media post.
- 2) Dag, de dag van de week wanneer de post online gezet moet worden.
- 3) Datum, de datum wanneer de post online gezet moet worden.
- 4) Uur, het tijdstip wanneer de post online gezet moet worden.
- 5) Verantwoordelijke, geeft aan wie binnen de organisatie verantwoordelijk/betrokken is bij het plaatsen van de post.
- 6) Categorie, geeft het type post aan. Iedere post staat in het teken van een uitgelichte faciliteit, uitgelichte activiteit of een prijs/aanbieding.
- 7) Onderwerp, geeft het onderwerp aan dat besproken wordt. Hierbij **staat** een specifieke faciliteit, **een specifiek activiteit in** de omgeving of een prijsaanbod voor een bepaalde week.
- 8) Boodschap, dit bevat een boodschap die gebruikt kan worden bij het plaatsen van een bericht.

Op de volgende pagina's is de compleet uitgewerkte socialmediakalender terug te vinden.

Content social media kalender 2019:



Week	Dag	Datum	Uur	Verantwoordelijke	Categorie	Onderwerp	
							Namens EuroParcs wensen wij u een gelukkig nieuwjaar. Komt u binnenkort tijdens een verblijf proosten op het nieuwe jaar in Beachclub Riviera Beach?
1	dinsdag	1-01-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Beach-club	
2	dinsdag	8-01-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Bezoek Elburg	EuroParcs Zuiderzee ligt vlakbij het pitoreske plaatsje Elburg. Deze stad staat in de lijst van 10 steden/dorpen in Nederland waar je echt geweest moet zijn!
2	vrijdag	11-01-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 5	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 5.
3	woensdag	17-01-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Accommodatie	Wilt u erop uit, maar vindt u het eigenlijk te koud? EuroParcs Zuiderzee beschikt over accommodaties met verwarming en verschillende verwarmde faciliteiten. Waar wacht u op?
4	maandag	21-01-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Harderwijk	Op slechts 20km ligt Harderwijk. In Harderwijk kunt u allerlei dingen ondernemen. Zo zijn er elke dag (behalve maandag en zondag) stadswandelingen waarbij u meegenomen wordt door het verleden en heden van Harderwijk.
4	vrijdag	25-01-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 7	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 7.
5	dinsdag	29-01-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Zwembad	Elke dag is het overdekte, verwarmde zwembad van EuroParcs Zuiderzee geopend. Zo kunt u ieder moment van de dag ontspannen in onze Whirlpool of juist actief zijn door baantjes te trekken, voor ieder wat wils!

Content social media kalender 2019:



Week	Dag	Datum	Uur	Verantwoordelijke	Categorie	Onderwerp	
6	woensdag	6-02-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Wandelen	EuroParcs Zuiderzee is gelegen in een natuurlijke omgeving. Zo kunt u wandelen langs het Veluwemeer en een uur later bent u al in een van de bossen die ook in de omgeving te vinden zijn. Aan u de keuze!
6	vrijdag	8-02-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 10	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 10.
7,8,9					Voorjaarsvakantie, marketing alleen voor gezinnen.		
10	maandag	4-03-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Fietsverhuur	Het voorjaar begint bijna! Een mooi moment om er even tussenuit te gaan. Wist u dat EuroParcs Zuiderzee ook fietsverhuurmogelijkheden heeft? Zo hoeft u zelf niet te sjouwen met die zware fietsen en ontspannen op vakantie gaan.
10	vrijdag	8-03-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 13	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 13.
11	dinsdag	12-03-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Bezoek Kampen	Ook de Hanzestad Kampen ligt op nog geen 20km van het resort. De stad is prachtig om door heen te lopen en heeft een rijke historie. Een ideale stad om langs het Veluwemeer naar toe te kunnen fietsen.
12	woensdag	20-03-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Restaurant	Op het resort zijn er vele horecagelegenheden. In de plaza op het park vindt u het restaurant 'Hollandse Glorie' dat garant staat voor gezellige avond uit eten samen! Zo hoeft u niet eens het park af om een avond zelf niet te hoeven koken.
12	vrijdag	22-03-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 15	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 15.

Content social media kalender 2019:



Week	Dag	Datum	Uur	Verantwoordelijke	Categorie	Onderwerp	
13	maandag	25-03-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Oostvaardenseplassen	Diep in zuidelijk Flevoland shiep de natuur een groot moerasgebied met rietvlaktes, ruige grasvelden en waterplassen. Hier heeft u de mogelijkheid om ontspannen te wandelen of lekker te fietsen. Ook dit is vlakbij EuroParcs Zuiderzee.
14	dinsdag	2-04-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Bootverhuur	Wist u dat EuroParcs Zuiderzee beschikt over een eigen jachthaven? Hier kunt u tevens een bootje huren en via het water de omgeving ontdekken. Zo beleeft u de omgeving op een unieke manier tijdens de vakantie.
14	vrijdag	5-04-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 19	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 19.
15	woensdag	10-04-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Fietspond Veluwerand	attractie voor de recreatieve fietsen. Deze pond verbind het oude en nieuwe land en maakt het mogelijk om twee verschillende naturen te kunnen bewonderen in een dag.
16,17,18							Meivakantie/Pasen, marketing alleen voor gezinnen.
19	maandag	6-05-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Supermarkt	Resort Zuiderzee beschikt ook over een SPAR supermarkt op het park. Deze kleine, maar winkel met hoognodige spullen, is elke dag geopend. Tevens is er elke ochtend een ruim assortiment aan luxe broodjes, dat is pas echt rustig een vakantiedag beginnen!
19	vrijdag	10-05-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 22	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 22.

Content social media kalender 2019:



Week	Dag	Datum	Uur	Verantwoordelijke	Categorie	Onderwerp	
20	dinsdag	14-05-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Evenement	Tijdens Pinksteren (weekend van vrijdag 7 juni – maandag 11 juni) vindt zowel de jaarlijkse Pinksterconferentie plaats van Opwekking als de Aaltjesdagen in Harderwijk. Boek nu uw weekend weg of kies voor een week-verblijf. Het evenement is op steenworp afstand van ons park.
21	woensdag	22-05-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Fietsverhuur	We gaan richting de mooie temperaturen! Een mooi moment om er even een midweek tussenuit te gaan. Wist u dat EuroParcs Zuiderzee ook fietsverhuurmogelijkheden heeft? Zo hoeft u zelf niet te sjouwen met die zware fietsen en ontspannen op vakantie gaan.
21	vrijdag	24-05-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 25	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 25.
22	maandag	27-05-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Arrangement 3	Met ons nieuwe arrangement kunt een rondje langs het Veluwemeer fietsen. Onderweg krijgt u een lunch bij proeverij Hardersluis. Zo kunt u zonder van alles mee te nemen een dag de omgeving ontdekken. Reserveer nu dit arrangement, inclusief huurfiets voor een dag, voor slechts 24,95pp.
23							Pinksteren, marketing alleen voor gezinnen.
24	woensdag	12-06-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Accommodatie	De zon schijnt volop! Wist u dat elke accommodatie op EuroParcs Zuiderzee beschikt over een eigen terras? Zo kunt u de dag 's ochtends starten met een lekker ontbijt op het terras en 's avonds nog een drankje drinken.

Content social media kalender 2019:



Week	Dag	Datum	Uur	Verantwoordelijke	Categorie	Onderwerp	
24	vrijdag	14-06-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 27	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 27.
25	maandag	17-06-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Arrangement 1	Nieuw: reserveer van tevoren uw fietsen bij EuroParcs Zuiderzee. Tegen een aantrekkelijke prijs kunt u fietsen of e-bikes huren, zo hoeft u nooit meer zelf te sjouwen met zware fietsen.
26	dinsdag	25-06-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Strand	De zomer is officieel gestart! Bij een verblijf op EuroParcs Zuiderzee kunt u de hele dag lekker liggen op ons mooie strand. Dat is pas vakantie!
27 t/m 35							Zomervakantie, hoogseizoen, marketing alleen voor gezinnen.
36	maandag	2-09-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Evenement	Tijdens het 2e weekend van september vindt het jaarlijkse Botterweekend plaats in Elburg. Tijdens dit weekend komen er allerlei Botters (boten) aanmeren in de haven van Elburg. Zeker de moeite waard om langs te komen.
36	vrijdag	6-09-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 39	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 39.
37	dinsdag	10-09-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Vissen	Een bootje huren? Dat kan bij Snoekbaars boteverhuur gevestigd op resort Zuiderzee. Neem vooral uw hengel mee, u kunt namelijk heerlijk vissen op Veluwemeer, eerst een stuk varen en daarna kunt u uw hengel uitgooien en tegelijkertijd genieten van de omgeving.
38	woensdag	18-09-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Wandelen	Het is bijna Herfst! De natuur wordt er alleen maar mooier op met alle verkleuringen. Tijdens uw verblijf kunt u heerlijk wandelen in de omgeving en genieten van de natuur

Content social media kalender 2019:



Week	Dag	Datum	Uur	Verantwoordelijke	Categorie	Onderwerp	
38	vrijdag	20-09-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 41	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 41.
39	maandag	23-09-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Beach-club	Kom heerlijk nazomeren op EuroParcs Zuiderzee. Onze Beach-club blijft open om ook op de nazomer-dagen te genieten van het weer en een drankje met uitzicht op het Veluwemeer.
40	dinsdag	1-10-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Fietsen	De zomer is bijna ten einde, het wordt wat kouder, maar nu heeft u nog even de kans om er even lekker op uit te gaan om de omgeving te ontdekken, ontdek verschillende fietsroutes die langs/in de omgeving van het resort te bewonderen zijn.
40	vrijdag	4-10-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 44	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 44.
41	woensdag	9-10-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Zwembad	Elke dag is het overdekte, verwamde zwembad van EuroParcs Zuiderzee geopend. Zo kunt u ieder moment van de dag ontspannen in onze Whirlpool of juist actief zijn door baantjes te trekken, voor ieder wat wils!
42,43				Herfstvakantie, marketing alleen voor gezinnen met kinderen			
44	maandag	28-10-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Restaurant	Op het resort zijn er vele horecagelegenheden. In de plaza op het park vindt u het restaurant 'Hollandse Glorie' dat garant staat voor gezellige avond uit eten samen! Zo hoeft u niet eens het park af om een avond zelf niet te hoeven koken.
44	vrijdag	1-11-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 47	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 47.

Content social media kalender 2019:



Week	Dag	Datum	Uur	Verantwoordelijke	Categorie	Onderwerp	
45	dinsdag	5-11-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Arrangement 2	Wist u dat we ook beschikken over een paar arrangementen? Zo kunt u Elburg bezoeken en daarnaast lekker lunchen bij Café 't Olde Regthuys. Het stadje ligt namelijk maar op een kleine 5km lopen, een mooie route langs het Veluwemeer bovendien!
46	woensdag	13-11-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Accommodatie	Het wordt kouder buiten, gelukkig is dat geen reden om niet naar EuroParcs Zuiderzee te gaan. Onze accommodaties beschikken namelijk over een verwarming, zo kunt u bijvoorbeeld na een actieve dag in de omgeving weer opwarmen in uw eigen huisje.
47	vrijdag	15-11-2019	17:00	Parkmanager	Prijs	Midweek week 50	Een actueel prijsaanbod geven van een type woning voor de midweek van week 50.
47	maandag	18-11-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Batavia Outlet	De feestdagen komen eraan! Hoog tijd om cadeautjes te kopen. Batavia stad fashion outlet in Lelystad bevindt zich op slecht 30min rijden vanaf EuroParcs Zuiderzee en biedt 150 winkels die 7 dagen per week open zijn, ideaal zo vlakbij.
48	dinsdag	26-11-2019	12:00	Parkmanager	Faciliteit	Horecagelegenheid	Kom lekker eten bij EuroParcs Zuiderzee. Er zijn verschillende restaurants, dus er is er altijd wel een die past bij uw eigen smaak. Elke dag geopend dus ook voor een midweek weg kunt u heerlijk komen eten bij ons!
49	woensdag	4-12-2019	15:00	Parkmanager	Activiteit	Evenement	In het weekend van 14 en 15 december vind Winter in de Vesting plaats in Elburg. De hele stad wordt omgetoverd naar het jaar 1900. Zo herbeleefd u de kerst van bijna 120 jaar geleden. Deze stad bevindt zich op steenworpafstand van Resort Zuiderzee, ideaal om te verblijven tijdens dit 2-daagse evenement.
50,51,52							Kerstvakantie/hogsezieon periode, marketing alleen voor gezinnen met kinderen.

Bron: Vromant (2016)

Arrangementen

Bij deze maatregel staat het creëren van arrangementen die passend zijn bij de wensen en behoeften van de doelgroep centraal. De arrangementen zullen deels uniek zijn door een samenwerking aan te gaan met een horecagelegenheid voor een dagfietsstocht of wandeltocht. Momenteel zijn er nog geen arrangementen die aangeboden worden op het park. Dit wordt in ieder geval niet kenbaar gemaakt op de website of in de informatiefolder van het park. Om het aantal mogelijkheden beperkt te houden zijn er drie arrangementen die ontwikkeld worden.

Tabel XVIII.2.

Arrangementen

Arrangement 1	Fietsverhuur wordt in het algemeen meer gestimuleerd. De gast zou de keuze moeten krijgen om al bij het boekingsproces fietsen te kunnen reserveren voor hun verblijf. Op de website bij het boekingsproces (onder extra's) kunnen de volgende keuzemogelijkheden weergegeven worden: Fietsverhuur 1 dag – €9,95 Fietsverhuur 2 dagen – €18,90 Fietsverhuur midweek – €25,70 Fietsverhuur E-bike 1 dag – €20,00 Fietsverhuur E-bike 2 dagen – €40,00 Fietsverhuur E-bike midweek – €57,15 (Zie bijlage XIX voor prijzen fietsverhuur)
Arrangement 2	Er wordt aanbevolen om te gaan samenwerken met een lokaal restaurant/café langs een wandelroute. Gezien de mogelijkheden in de omgeving is het aangaan van een samenwerking met horecagelegenheid in Elburg daarvoor het meest geschikt. Volgens ANWB (z.d.) zijn er twee gastvrije restaurants langs een fietsroute die Elburg passeert (Restaurant de Haas & de Zilverzoen). Op basis van de resultaten van de enquête wordt er aanbevolen een partnerschap te sluiten met een kleinschalig restaurant. Restaurant de Haas is te grootschalig en de Zilverzoen heeft geen doorsnee lunch in het assortiment. Daarom heeft verder onderzoek onder de restaurants plaatsgevonden. Hierbij komt 't Olde Regthuys als beste uit de bus. Dit is een restaurant dat de doelgroep aanspreekt vanwege de kleinschaligheid. Het wandelarrangement bestaat dan uit een korte route die langs het Veluwemeer naar Elburg gaat. De afstand tussen het park en Elburg bedraagt ongeveer 5km. Hierdoor duurt de tocht ongeveer 2,5 tot 3 uur, inclusief bezoek aan Elburg en een lunch. Het arrangement bestaat dus uit: – Een wandelroute naar Elburg – Een lunch bij 't Olde Regthuys
Arrangement 3	Er wordt aanbevolen om te gaan samenwerken met een lokaal restaurant/café langs een fietsroute. Gezien de mogelijkheden in de omgeving is het aangaan van een samenwerking met horecagelegenheid in omgeving Harderwijk daarvoor het meest geschikt. Volgens ANWB (z.d.) zijn er gastvrije restaurants die langs de fietsroute 'langs het Veluwemeer' liggen. Echter zijn deze qua ligging niet ideaal, gezien dit vlakbij resort Zuiderzee zelf ligt. Op basis van de route is een eetgelegenheid bij Harderwijk meer geschikt. Hierdoor past proeverij Hardersluis goed in het arrangement en dit ligt langs de fietsroute. De afstand bedraagt ongeveer 45km. Hierdoor duurt de tocht ongeveer 3,5–4 uur. Inclusief bezoek een lunch bij 'Langs het Veluwemeer'. Het arrangement bestaat dus uit:

	– Fietsverhuur voor één dag (E-bike 10,00 toeslag pp) – Een fietsroute ‘Langs het Veluwemeer’ – Een lunch bij de proeverij Hardersluis Totaalprijs: €25,00* <i>*Een mogelijke maatregel die EuroParcs zelf als organisatie kan doorvoeren, is een prijsafspraken maken met het restaurant en het fietsverhuurbedrijf. Hierdoor kan EuroParcs het voordeel daaruit doorberekenen aan de klant, zodat het arrangement goedkoper wordt. Daarnaast kan EuroParcs ervoor kiezen om met een prijsafspraken (meer) winst te gaan maken op het arrangement. Dit is momenteel niet meegenomen in het plan, omdat het aantrekken van babyboomers centraal staat.</i>
--	--

De arrangementen zijn samengesteld op basis van diverse bronnen, die zijn allemaal weergegeven in bijlage XIX.

Met het doorvoeren van deze maatregel wordt verwacht dat de doelgroep babyboomers voornamelijk gebruik gaat maken van deze arrangementen. Deze arrangementen zijn samengesteld op basis de wensen en behoeften van babyboomers. Om de doelgroep te kunnen bereiken zal het gecommuniceerd worden op de website van EuroParcs, zodat potentiële gasten vooraf kunnen ontdekken wat het park allemaal te bieden heeft. Bovendien moet het mogelijk zijn dat de arrangementen al te boeken zijn tijdens het maken van een online reservering. Dit zal te vinden zijn onder het kopje ‘extra’s’, zie hiervoor figuur XVIII.10.

Bij te boeken extra's

Hieronder vindt u een overzicht van de bij te boeken services en u hebt de mogelijkheid eventuele andere handige zaken bij te boeken die uw verblijf nog comfortabeler zullen maken! De bijgeboekte producten komen in uw rekening aan de rechterkant te staan. U kunt de bijgeboekte producten ook verwijderen door op het verwijder-icoon te klikken, dit kan overigens alleen op deze pagina.

+ Kindermeubilair
+ Bedlinnen en textiel
+ Arrangementsproducten
+ Basiskosten EP
+ Overig

Figuur XVIII.10– Extra's arrangement

XIX. Arrangementen informatie

Hooge fietsverhuur 0341-258759

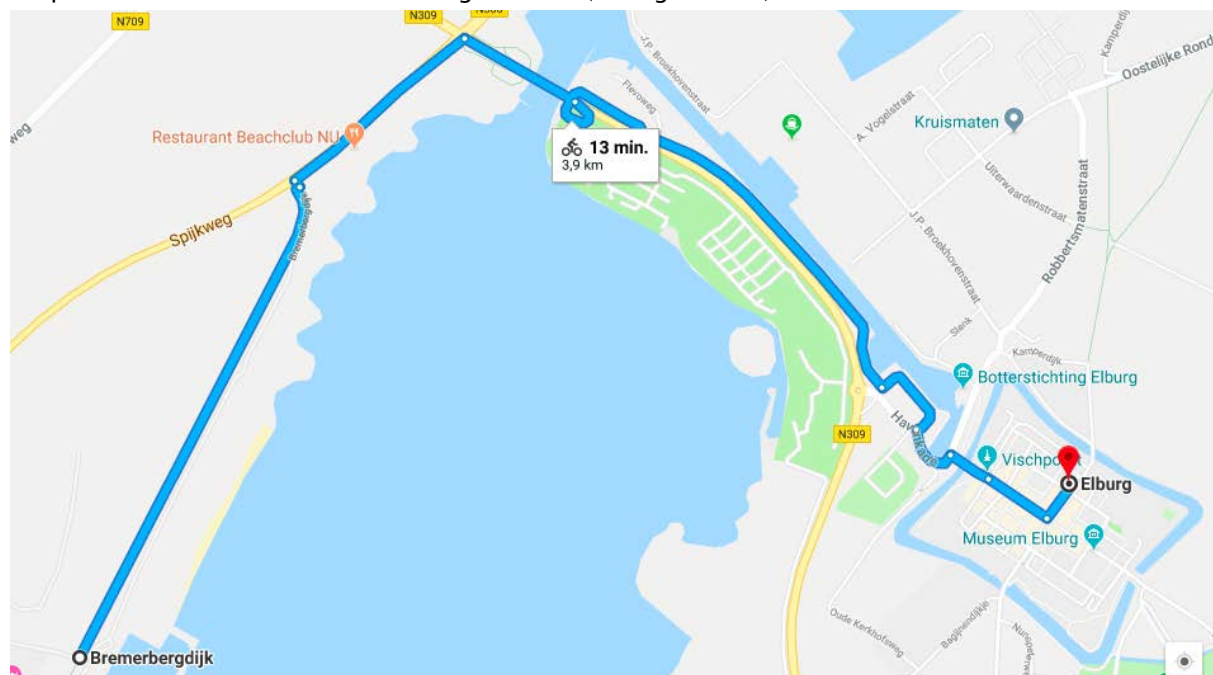
Verhuur 2018	PRIJZEN
Stadsfiets per dag	€ 9.95
Stadsfiets per week	€ 36.00
Stadsfiets per weekend	€ 22.50
Kinderfiets per dag	€ 7.95
Kinderfiets per week	€ 30.00
Kinderfiets per weekend	€ 18.50
Elektrische fiets per dag	€ 20.00
Elektrische fiets per week	€ 80.00
Elektrische fiets per weekend	€ 50.00
(kinder) tandem L dag	€ 17.50
(kinder) tandem L week	€ 70.00
(kinder) tandem L weekend	€ 42.50
Tandem XL per dag	€ 22.50
Tandem XL per week	€ 100.00
Tandem XL per weekend	€ 55.00
Mountainbike per dag	€ 14.50
Mountainbike incl. helm per dag	€ 16.50
Cube Mountainbike (29") per dag	€ 14.50
Cube Mountainbike (29") incl. helm per dag	€ 16.50
Bakfiets per dag	€ 18.50
Elektrische bakfiets dag	€ 29.50
Elektrische bakfiets week	€ 130.00
Step per dag	€ 5.50
Fiets incl. kidcar/ transportkar dag	€ 25.00
Fiets incl. kidcar/ transportkar week	€ 75.00
Fiets incl. kidcar/ transportkar weekend	€ 45.00
Fietszitje per dag	€ 1.25
Fietszitje per week	€ 7.50
Fietszitje per weekend	€ 2.75
Kletsfiets per 4 uur	€ 82.65
Vermist of afgebroken fietssleutel	€ 10.00

ZITJES ZIJN NIET LOS TE HUUR, ALLEEN IN COMBINATIE MET FIETS
KINDERHELM IS DEZELFDE PRIJS ALS EEN VOLWASSEN HELM
GPS TOCHT OP AANVRAAG
ELEKTRISCHE SCOOTER OP AANVRAAG

vr. 15.00u.
ma 11.00u € 45.00

week € 75.00

Looproute EuroParcs Zuiderzee – Elburg centrum (arrangement 2)



Menukaart 't Olde Regthuys (arrangement 2)

(Olde Regthuys, [z.d.](#))

✓ = vegetarisch gerecht

SOEPEN, MET BROOD EN BOTER

Mosterdsoep met gerookte zalm	€ 5,00
Gebonden vissoep met lekker veel vis	€ 7,50
Romige tomatensoep met een vleugje room	€ 5,00

BROODJES, WIT OF MEERGRANEN

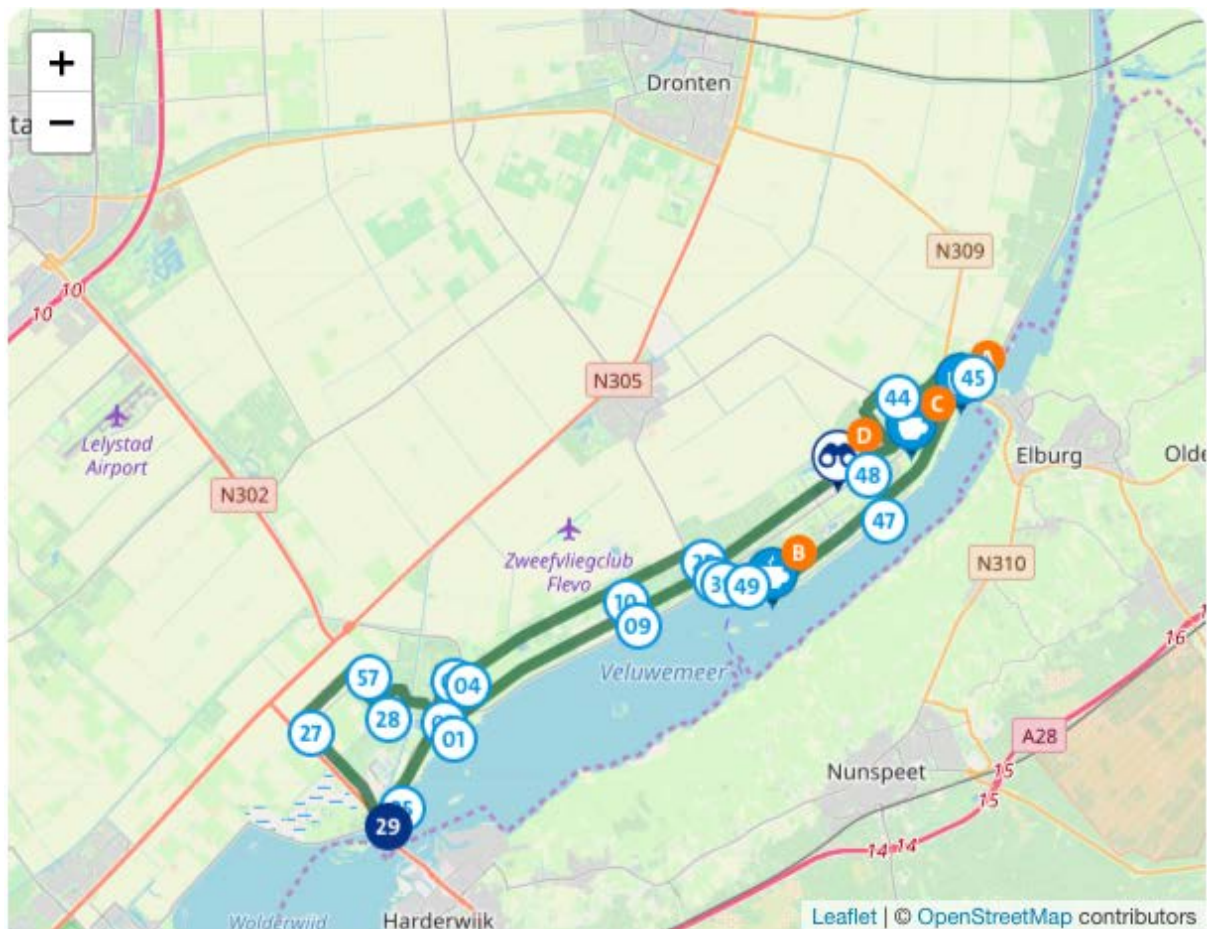
Carpaccio met truffelmayo, parmezaan, pijnboompitjes, zontomaat en rucola	€ 8,50
Warme beenham, honing-mosterdmayo en sla	€ 7,50
Pulled pork, American style, met American sauce en coleslaw	€ 8,00
Twee Van Dobben kalfsvleeskroketten met Zwolse mosterd	€ 7,50
Boerentosti met kaas, ham of beiden	€ 6,50
Kalkoenfilet met uitgebakken spek en honing-mosterdsaus	€ 7,50
Rauwe ham met truffelmayonaise, parmezaan en olijven	€ 8,50
Huisgerookte zalm met wakame-soyamayo, gefrituurde kappertjes en geroosterde sesam	€ 8,50
Tonijnsalade met rode ui en tomaat	€ 8,00
Forel met tzatziki	€ 8,00
Grootmoeders Van Dobben groentekroketten met Zwolse mosterd ✓	€ 7,50
Geitenkaas met appel-dadelsalade, gesuikerde amandelen en honing ✓	€ 8,00
Buffelmozzarella met pesto, zontomaat en basilicum ✓	€ 8,50
Old Amsterdam met kerrie-olijvenmayo en een 6-minuten eitje ✓	€ 7,50
Wagyu hamburger met pancetta, cheddar, kimchi-mayo en een puntzak Vlaamse frites	€ 12,00
Wagyu hamburger Old Amsterdam met truffelmayo, gebakken ei, en een puntzak Vlaamse frites	€ 12,00

UITSMIJTERS EN OMELETTEN

Uitsmijter ham, kaas of spek	€ 8,00
Uitsmijter 't Olde Regthuys; spek, ui en champignons	€ 8,00
Boerenomelet met groenten van het land, spek en ham	€ 8,00



Fietsroute 'Langs het Veluwemeer'
(Anwb, z.d.)



Menukaart proeverij Harderssluis
(Issuu, z.d.)

