

Bijlage 1 geïnterviewde personen

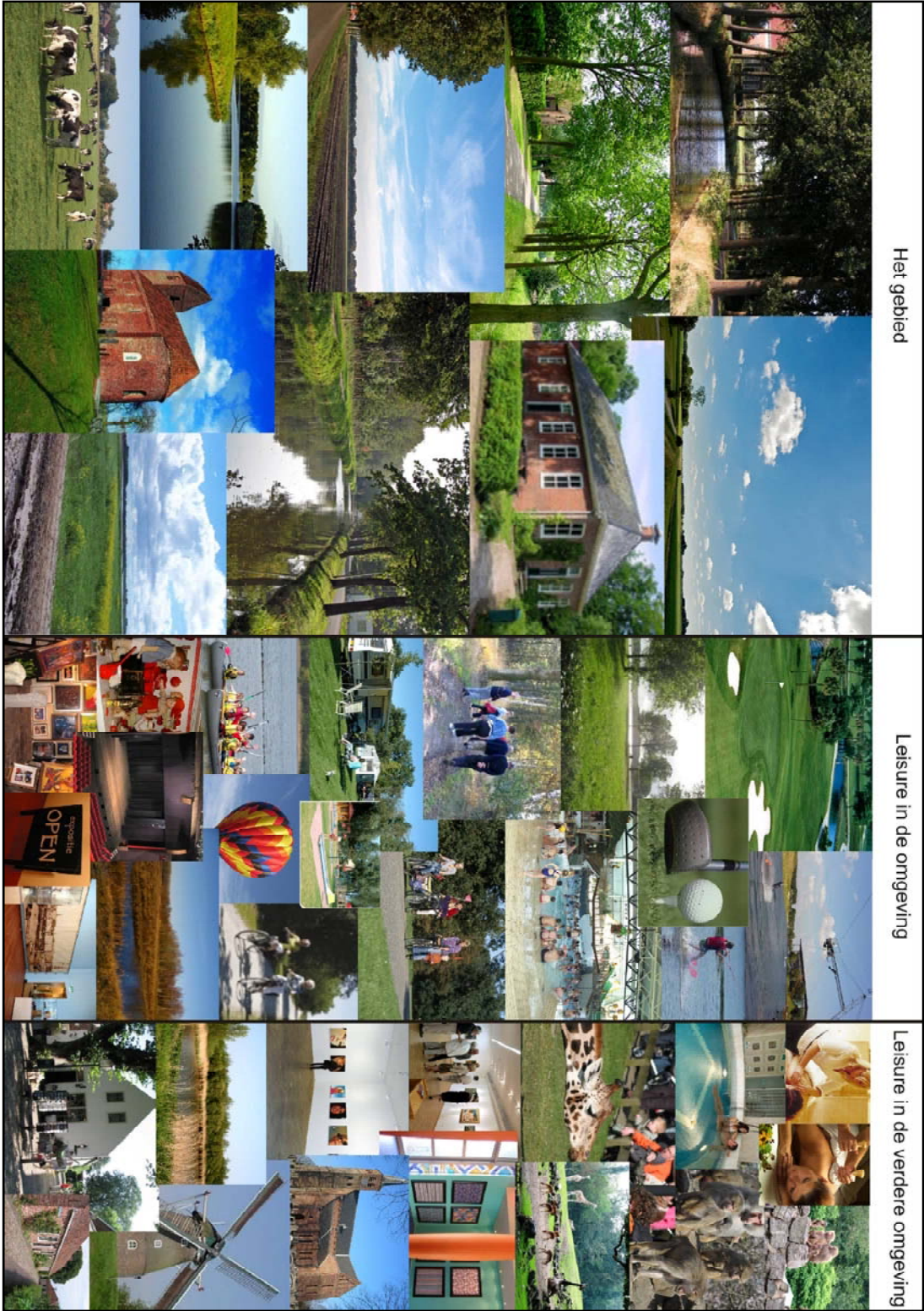
Interviews hoofdstuk 1 t/m 3

	Organisatie	Naam	Functie	Datum
1.	Heemtuin en natuurpark Tussen de Venen	P. Tienkamp	Manager	27-03-2009
2.	Golfclub de Compagnie	J. Marrink	Voorzitter bestuur	31-03-2009
3.	Party- & Recreatiecentrum Borgerswoldhoeve en Camper Camping Borgerswold	E. Nijkamp	Eigenaar	25-02-2009
4.	Staatsbosbeheer	A. De Jong	Boswachter	27-02-2009
5.	Rijksuniversiteit Groningen	G. De Roo	Hoogleraar Planologie	03-02-2009
6.	Cartesius Instituut	Y. Krozer	Directeur	11-02-2009
7.	Zeelenberg Architectuur	M. Zeelenberg	Architect	10-02-2009
8.	Dorhout Mees	H. Ketelaar	Directeur	05-02-2009
9.	Dutch Golf	J. Sluiter	Directeur/ ontwikkelaar	26-02-2009
10.	KAW architecten	H. Kieft	Architect	09-02-2009

Interviews hoofdstuk 4

	Organisatie	Naam	Functie	Datum
1.	HanzeConnect	G. J. Schnieders	Adviseur	03-04-2009
2.	De Paasheuvelgroep	K. Pit	Directeur	16-04-2009
3.	RECRON	D. Dijkstra	Regio manager	17-04-2009
4.	Parc Emslandermeer	H. Hollema	Directeur	17-04-2009
5.	Villapark Schildmeer	J. van der Laan	Beheerder	22-04-2009
6.	DHV	J. Oosterman	Hoofd retail en leisure	24-04-2009
7.	Parc Schatzenburg	R.F.J Van Booma, sr.	Directeur / manager	06-05-2009
8.	DHV	D. Smit	Adviseur	25-05-2009

Bijlage 2 Gebiedsprofiel



Bijlage 3 Resultaten Delphi methode

	Gert van Schneiders	HanzeConnect	Adviseur	Klaas Pit	De Paasheuvelgroep	Directeur	Dick Dijkstra	RECRON	Regiomanager	Hessel Hollema	Parc Emslandermeer	Directeur	Jack van der Laan	Villapark Schildmeer	Beheerder	Jan Oosterman	DHV	Hoofd retail & leisure	Boome Str.	Parc Schatzenburg	Directeur en manager	Daan Smit	DHV	Adviseur	
Algemeen																									
De geïnteriewe is positief over het BBR-model	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
De geïnteriewe is positief over de leisure elementen in de directe en wijde omgeving	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Belevingswereld die het beste bij dit gebiedsprofiel past	groen en blauw			groen	groen	groen	blauw en groen	blauw en groen	groen en groen	groen en blauw	groen en blauw	groen en geel	groen en blauw	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen
Belevingswereld(en) / doelgroep(en) die het beste passen bij dit gebiedsprofiel	blauw en groen			blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen
De geïnteriewe kan zich meerzadig voorstellen in dit gebied	blauw en groen			blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen
De ontwikkeling van een leisure resort in dit gebied is onder bepaalde voorwaarden interessant	blauw en groen			blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen
Het zout verhaal is interessant en biedt extra kansen voor de ontwikkeling van een leisure resort	blauw en groen			blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen	blauw en groen
Specifieke toevoegingen per geïnteriewe																									
Gert van Schneiders - HanzeConnect																									
De toeristisch/recreatieve elementen in de directe omgeving van het onderzoeksgebied zijn niet te plaatsen	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
onder één belevingswereld, maar vallen onder verschillende belevingswerelden	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Just omdat het gebied weinig te bieden heeft moet ervoor worden gekozen om juist een doelgroep aan te spreken die gericht is op de faciliteiten van een leisure resort	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Het karakter van het gebied moet als uitgangspunt dienen en moet worden versterkt	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Het leisure resort moet kleinschalig van opzet worden	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
De eenheden (bunglows) op het resort moeten in het goedkope segment zitten en basic worden uitgevoerd	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Er moeten twee resorts worden ontwikkeld; één bij de golfbaan met extra luxe voor de golfers en één bij Borgerswold voor mensen die van wat meer privacy houden.	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
De vraag naar luxe neemt toe. Dit geldt voor elke doelgroep.	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Klaas Pit - De Paasheuvelgroep																									
Het leisure resort en de eenheden moeten uniek, bijzonder en onderscheidend worden.	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Voor meerzadig verblijf moet een combinatie worden gemaakt met het gebied.	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Bij de ontwikkeling van een leisure resort moet voor een ecologisch of duurzaam uitgangspunt worden gekozen.	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Het leisure resort moet ruim worden opgezet met veel ruimte per eenheid.	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
De authenticiteit van het gebied past goed bij de komende trends en ontwikkelingen.	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
De toevoeging van een thema aan het leisure resort verhoogt de mogelijkheden.	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Dick Dijkstra - RECRON																									
Een huidige trend is dat er juist meer in groepen gebeurt en hierdoor neemt de vraag naar grotere eenheden neemt toe.	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
In het onderzoeksgebied moet meer natuur worden gecreëerd om het gebied aantrekkelijker te maken.	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Hessel Hollema - Parc Emslandermeer																									
Het eventuele resort moet worden gekoppeld aan een attractie of een andere voorziening.	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
De bedrijvenmarkt, in de vorm van bedrijfsruimtes, is interessant in combinatie met het leisure resort.	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Een leisure resort in combinatie met het aanbieden van zorg is interessant.	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
De infrastructuur in het gebied dient te worden verbeterd.	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Jan Oosterman - DHV																									
Er moet een fysieke toeristische infrastructuur komen om het landschap te kunnen beleven.	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

x = statement beaamd - = statement verworpen

■ = teit mee voor beoordeling statement

Bijlage 4 Vragenlijst interviews

Algemeen

- 1 *Kunt u zichzelf kort introduceren?*
- 2 *Bent u bekend met het Brand Strategy Research®-model?*
- 3 *Indien bekend: Wat vindt u van dit model/Systematiek?*
- 4 *In welke belevingswereld zou u zichzelf plaatsen als vakantieganger?*
- 5 *Op welke doelgroep richt u zich met uw parken?*
- 6 *Komen de bezoekers van uw leisure resort overeen met de beschrijving van de doelgroep?*
- 7 *In wat voor soort omgeving bevinden uw parken zich?*
- 8 *Wat moet een gebied volgens u absoluut bezitten wil een 'leisure resort' een kans van slagen hebben?*

Het onderzoek

- 9 *Bekijkt u het gebiedsprofiel eens goed. Wat vindt u van het gebied? Wat valt u op? Heeft het bepaalde kwaliteiten?*
- 10 *Wat vindt u van het 'leisure' aanbod in de directe omgeving? En de verdere omgeving?*
- 11 *U heeft het gebiedsprofiel bekeken. De vijf belevingswerelden zijn geïntroduceerd. Welke belevingswereld past volgens u het beste bij dit profiel? Waarom vindt u dat?*
- 12 *Kunt u zich meerdaags verblijf voorstellen in dit gebied? Waarom /waarom niet?*
- 13 *(koppeling met vraag 5) Zou u hier een leisure resort kunnen exploiteren? Of mist er nog iets? Wat moet er in dit gebied veranderen om het voor die wereld aantrekkelijk te maken?*

14 *Stelt u zich voor dat een 'leisure resort' in dit gebied interessant zou zijn. Wat voor soort 'leisure resort' stelt u zich hier dan bij voor ?*

- ◆ *Groot park of klein park?*
- ◆ *Grote huisjes of kleine huisjes?*
- ◆ *Luxe of simpele ingerichte huisjes?*
- ◆ *Goedkoop of duur segment?*
- ◆ *Landschappelijk of dicht begroeit?*
- ◆ *Achter een slagboom of in de natuur opgenomen?*
- ◆ *Veel of weinig faciliteiten?*

Toekomstige ontwikkelingen

15 *De gemeente wil in dit gebied een aantal recreatieve zaken toevoegen. Indianendorp, bootjes varen (soort verkeerspark Assen op water), wellness (hallenbad), klimwand. Hoe kijkt u tegen deze ontwikkelingen in dit gebied aan? Voegt het iets toe aan de kansen voor een 'leisure resort'?*

Trends en ontwikkelingen

16 *Er zijn een aantal trends / ontwikkelingen gaande in 'leisure land'. Zijn er trends die de mogelijkheden / kansen voor dit gebied doen stijgen in de toekomst? Waarom wel/niet? (vergrijzing, individualisering, gezond ouder worden, vaker en korter op vakantie)*

Conclusie

17 *Is de ontwikkeling van een leisure resort, in welke vorm dan ook, al met al interessant in dit gebied? Nee, mits of Ja, maar....*

18 *Waar denkt u dat dit gebied is?*

Imago

19 *Hoe kijkt u nu aan tegen de ontwikkeling van een resort? Verandert uw mening? Waarom/niet?*

Uitbundig geel



Algemeen:

- Uitbundig, gezellig, spontaan, geïnteresseerd in anderen
- Sportief en actief
- Levensgenieters
- Doen graag leuke dingen met gezin en vrienden
- Houden niet van oubollig, zoeken authenticiteit
- Houden van luxe en gemak

Hun "vakantie" profiel:

- Echte vakanniegangers (de groep met de minste thuisblijvers).
- Houden van sportieve en actieve vakantie.
- Vaak gezinnen met kinderen, gebonden aan de schoolvakanties
- Bezoeken regelmatig de grotere campings en bungalowparken.
- Vakantie is lekker eten, genieten en leuke dingen doen.
- Hebben een flink budget te besteden.

'Vakantie is lekker eten, uitgaan en genieten.'

Uitbundig geel is een spontane, gezellige en sociale groep. Het zijn echte vakantiegeeners.

Een vakantie hoeft niet zo extreem te zijn, als het maar actief, sportief, gezellig en verrassend is.

Vakantie is vooral ook contact met anderen - familie, vrienden, kennissen. In uitbundig geel treffen we veel gezinnen met kinderen. Deze groep zoekt campings en in bungalowparken waar de voorzieningen goed zijn en waar genoeg te doen is voor iedereen.

Zo zijn ze:

Uitbundigheid, gezelligheid, spontaneïteit, enthousiasme en interesse in anderen kenmerken de mensen in de gele wereld. Zij genieten van het leven en hechten waarde aan goede vriendschappen. In de gele wereld treffen we vooral veel sportieve en eigentijdse gezinnen. Ongeveer de helft van consumenten uit deze groep heeft een gezin met kinderen tussen 4 en 14 jaar en een modaal of boven modaal inkomen.



Copyright HanzeConnect, 2008

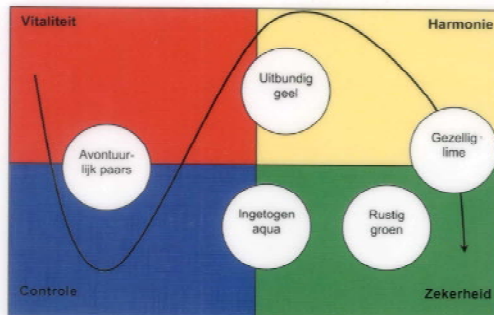
Uitbundig geel

Dit wil de gele wereld:

- Sportactiviteiten op het park zijn belangrijk. Een subtropisch zwemparadijs wordt erg gewaardeerd.
- Activiteiten voor kinderen moet zowel gericht zijn op de kleintjes als op de tieners.
- Vakanties worden duur bevonden door deze groep. Zorg voor prijsdifferentiatie.
- De gele groep houdt niet van eenheidsworst, ze houden van authenticiteit.
- De gele groep wil volop genieten van het vakantiegevoel.
- Zorg op de camping voor voldoende activiteiten en amusement.

Ontwikkelingsrichting voor de gele wereld:

- Bungalowparken
Ze zoeken vooral activiteit en sportiviteit. Evenementen op het park zoals sport of wellness centrum, of een subtropisch zwemparadijs worden dan ook erg gewaardeerd. De groep vindt het verder van belang dat de massaliteit doorbroken wordt. Daarnaast wil de consument volop genieten van het vakantie gevoel. Een 'hotel' service (bed opmaken, stofzuigen en opruimen) kan daar zeker al aan bijdragen.
- Kamperen
Een camping in Nederland kiest de gele consument vooral op de faciliteiten. Activiteit en amusement: zwemmen, (water)sporten, feesten, een uitgebreide speeltuin en een animatieprogramma, het mag er allemaal zijn! Daarbij is het van belang dat dit eigentijds en cool is.



Uitspraken van personen uit de uitbundig gele wereld:

- 'Vakantie is voor mij een wekendje relaxen, zwemmen, bowlen, gezelligheid'.
- 'Nederland? 'Dat is lekker dichtbij, er zijn veel mooie steden en het is leuk voor de kinderen'.
- 'In Nederland zijn nog genoeg mooie plekjes te ontdekken, daar hoef je niet ver voor op vakantie'.
- 'Een andere leefomgeving! 'Lekker wandelen en fietsen'. 'Evcn genieten'.
- 'Niets zo leuk op vakantie als met de kinderen spelen in het water'.



Copyright HanzeConnect, 2008

Gezellig lime



'Vakantie is lekker vrij zijn, even lekker weg met elkaar'

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

Algemeen:

- Gewoon, eerlijk en gezellig
- Respect, vriendschap en behulpzaamheid zijn belangrijke waarden
- Sociaal
- Gericht op eigen gezin en direct leefomgeving, wat introverter
- Vaak een lage of middelbare opleiding
- Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg

Hun "vakantie" profiel:

- Vakantie is lekker vrij zijn, rust en ontspanning
- Gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving
- Willen gezellig met het gezin iets leuks doen
- Meestal een klein vakantiebudget, zijn prijsgevoelig
- Kiezen vaak voor een bungalow of camping
- Veel gezinnen met opgroeiende kinderen, gebonden aan schoolvakanties.

Zo zijn ze:

Gewoon, eerlijk en gezellig zijn karaktereigenschappen die passen bij de lime wereld. Daarnaast zijn respect, vriendschap en behulpzaamheid belangrijke waarden. Veelal zijn het gezinnen met één of meer opgroeiende kinderen. Vergeleken met de gele wereld is men meer gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving, men is wat introverter. Vaker dan gemiddeld heeft men in de lime wereld een lagere of middelbare opleiding. Het gezinsinkomen ligt meestal op modaal niveau.

Gastvrij Nederland
www.gastvrijnederland.nl

HanzeConnect

Copyright HanzeConnect, 2008

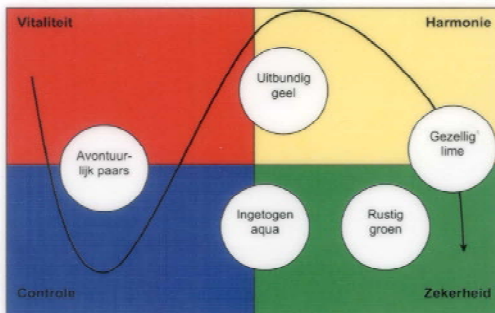
Gezellig lime

Dit wil de lime wereld:

- Georiënteerd op het park zelf. Een grote supermarkt, winkeltjes en boetiekjes, meerdere restaurants (PPP pizza, patat en pannenkoeken), een activiteitenhal en een indoor speelparadijs zijn belangrijk voor hen.
- Prijsgevoelig: kortingsstructuren, acties en loyalty elementen worden zeer gewaardeerd.
- Sociale consument. Voorzieningen voor huisdieren, zorgvoorzieningen (gehandicapten en ouderen) zijn voor deze groep van belang.
- Kiezen de camping Nederland vooral op basis van de activiteiten die daar georganiseerd worden.
- Uitgebreid Speel terrein, all weather faciliteiten.
- Goede veiligheidsvoorzieningen.

Ontwikkelingsrichting voor de lime wereld:

- Bungalowparken
De lime consument is vooral georiënteerd op het park zelf. De lime consument is prijsgevoeliger. Kortingsstructuren en loyalty elementen worden dan ook goed gewaardeerd. Daarnaast is zij een sociale consument. Voorzieningen voor huisdieren, zorgvoorzieningen zijn voor deze groep vaker van belang. Dezelfde voorzieningen als thuis stemmen al tot tevredenheid.
- Kamperen
Consumenten uit de Lime wereld kiezen de camping in Nederland vooral op basis van de activiteiten die daar georganiseerd worden. Een uitgebreid speel terrein, all weather faciliteiten, grote staanplaatsen zijn belangrijk. Daarnaast hechten ze het meeste belang aan goede veiligheidsvoorzieningen op de camping. Consumenten uit de lime wereld hebben relatief vaak een wat krappere beurs, aanbiedingen kunnen ze over de streep trekken.



Uitspraken van personen uit de gezellige lime wereld:

- 'Het strand is onze favoriete plek. Nederland is een heel mooi land waar je zo maar niet uitgekeken raakt'.
- 'Wij gaan graag een lang weekend weg buiten de vakantietijden, dan zijn er veel goedkope aanbiedingen'.
- 'Met kleine kinderen willen we nog niet zo heel ver met de auto moeten reizen. En er is in Nederland ook genoeg te ontdekken'.
- 'Lekker dichtbij is ver genoeg'. 'Als we maar even uit dagelijkse sleur zijn'.

Gastvrij Nederland
www.gastvrijnederland.nl

HanzeConnect

Copyright HanzeConnect, 2008

Rustig groen



'Vakantie is even rust nemen in eigen omgeving'

Vakantie is voor de rustige, groene belevingswereld vooral een kwestie van lekker doen waar je zin in hebt, rust nemen in eigen omgeving, even niets aan je hoofd hebben. De consument uit de groene wereld heeft niet zulke bijzondere wensen. Het zijn relatief vaker een en twee persoons huishoudens in de oudere leeftijdsklassen. Het gewone en herkenbare is juist fijn, vertrouwd. Dan kom je lekker tot rust. In eigen land is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Je kent de winkels die je tegenkomt en je kunt gewoon je eigen taal spreken.

Algemeen:

- Evenwichtig, kalm, nuchter en serieus
- Zeer gesteld op privacy en rust
- Besteden weinig geld
- Stellen geen hoge eisen, het gewone en herkenbare is juist fijn en vertrouwd
- Houden niet van spektakel en gedoe
- Gaan alleen of met hun partner op vakantie
- Interesse in cultuur en musea

Hun "vakantie" profiel:

- Rustige vakantiegegers
- Geen grote wensen, houden van privacy en rust.
- Vaak één- en tweepersoons huishoudens in de oudere leeftijdscategorie.
- Bungalowpark of camping wordt niet veel bezocht.
- Gaan vooral buiten de schoolvakanties om.
- Geen echte vakantiegegers, de meeste thuisblijvers.
- Kiezen hun bestemming vanuit hun interesse.

Zo zijn ze:

Consumenten uit de groene wereld zijn over het algemeen erg gesteld op rust en privacy. Het zijn overwegend één- of tweepersoons huishoudens in de oudere leeftijdsklassen. Qua opleiding en inkomen verschillen zij vrijwel niet van het landelijk gemiddelde. Consumenten uit de groene wereld zijn in het algemeen evenwichtig, kalm, nuchter en serieus en hebben wat meer rust gevonden. Even rust tussen de bedrijvigheid van alledag uit te zijn.



Copyright HanzeConnect, 2008

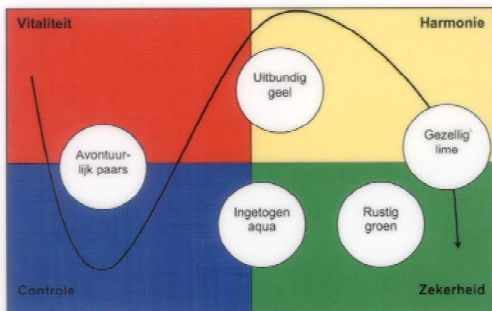
Rustig groen

Dit wil de groene wereld:

- Accommodatie is heel belangrijk. Groen vergelijkt de bungalow meer dan de andere groepen met een hotelkamer.
- Een wat luxere en comfortabele inrichting, met meubilair dat ook op ouderen is afgestemd, wordt gewaardeerd.
- Een programma voor singles kan een interessant alternatief zijn.
- Een kleinere camping met ruimte plekken, waardoor veel privacy ontstaat, vindt deze groep plezierig.
- De groene groep wil de basisvoorzieningen. Interessante activiteiten in de omgeving zijn ook belangrijk.
- Een goede beveiliging van het park is zeker een voordeel.

Ontwikkelingsrichting voor de groene wereld:

- Bungalowparken
De consument uit de groene wereld is de accommodatie een van de belangrijkste aspecten. Men vergelijkt de bungalow meer dan de andere groepen met een hotelkamer. Een wat luxere en comfortabele inrichting, met meubilair dat ook op ouderen is gericht wordt daarbij ook gewaardeerd. Een programma voor singles kan een interessant alternatief zijn voor de 'groepsreizen'. Vooral de (culturele) activiteiten in en rond het park spelen voor deze consumenten een rol in de beslissing het park al dan niet te bezoeken.
- Kamperen
Ze zoeken de camping op voor hun rust. Zij kiezen daarom sneller voor een minder grote camping met ruime plekken, waardoor veel privacy ontstaat. Men zoekt interessante activiteiten in de omgeving. Een goede beveiliging van het park is een USP.



Uitspraken van personen uit de rustig groene wereld:

- 'Voor mij is vakantie opstaan wanneer ik wil, vroeg of laat, gewoon als ik zin heb'. Lekker thuis relaxen, lezen, tv kijken. Niemand die me vertelt wat ik moet doen'.
- 'Nederland is voor ons ver genoeg'. 'Bovendien willen we snel terug kunnen zijn als er iets met familieleden aan de hand is'.
- 'Gewoon even er uit, ergens anders zijn. 'Maar toch vertrouwd'.
- 'Dichtbij je eigen huis blijven is fijn'. 'Dan heb je ook geen taalproblemen'.
- 'In Nederland heb ik het gevoel dat ik structuur vast houd en ik eten op tafel kan zetten dat ik ken, dat ervaar ik als prettig'.



Copyright HanzeConnect, 2008

Ingetogen aqua



'Vakantie is privacy en inspiratie.'

Vakantiegangers in het segment aqua kunnen als rustig en ruimdenkend worden getypeerd.

In deze belevingswereld vinden we veel empty nesters, die weer tijd hebben voor hun eigen hobby's en interesses. Inspirerende maar rustige vakanties horen daar ook bij.

In Nederland gaat men graag meerdere keren per jaar op pad, op een rustig moment naar de (kleinere) camping of bungalowpark met veel privacy. Cultuur en sportieve mogelijkheden - wandelen, fietsen, nordic walking- horen daarbij.

Algemeen:

- Kalm, serieus, bedachtzaam en geïnteresseerd in anderen
- Behulpzaam ingesteld
- Hechten aan sociale verbondenheid
- De helft van de aqua consumenten bestaat uit één- of tweepersoonshuishoudens, kinderen zijn het huis al uit (de empty nesters)
- Aqua gezinnen zijn rustig en ruimdenkend

Hun "vakantie" profiel:

- Rustige vakantiegangers
- Ze zoeken een rustige, inspirerende vakantie
- Vaak samen met de partner op vakantie, vooral in het voor- en naseizoen
- Waarderen sportieve en culturele mogelijkheden
- Kamperen graag

Zo zijn ze:

Kalm, serieus, bedachtzaam en geïnteresseerd in anderen zijn kenmerken van de mensen in de aqua wereld. Zij zijn behulpzaam ingesteld en hechten aan sociale verbondenheid. De helft van consumenten uit de aqua wereld bestaat uit één- of tweepersoonshuishoudens, waarbij de kinderen vaak het huis al uit zijn. Gezinnen in de aqua wereld kunnen veelal als rustig en ruimdenkend worden getypeerd.



Copyright HanzeConnect, 2008

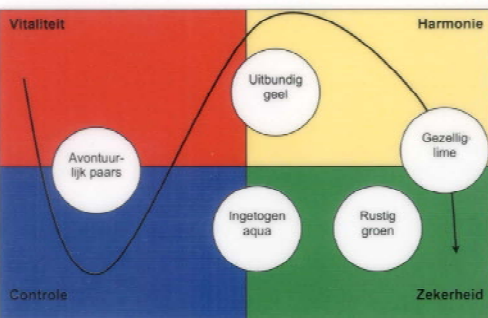
Ingetogen aqua

Dit wil de aqua wereld:

- Ingetogen aqua zoekt rust en ruimte. Voor deze groep is van belang dat de sfeer van massaliteit vermeden wordt en men zich midden van de natuur voelt.
- Aqua is meer op de omgeving dan op het park zelf gericht. Openbaar vervoer voorzieningen zijn belangrijk. Differentiatie in voorzieningen ook.
- Een grote groep komt met familie.
- De camping is de uitvalbasis voor uitstapjes. Meestal in het laagseizoen. Aqua recreanten stellen geen hoge eisen aan faciliteiten.
- Relatief vaak gaat aqua op een actieve vakantie. Een pension, bed & breakfast of een middenklasse hotel is voor aqua interessant.

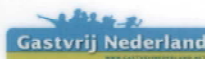
Ontwikkelingsrichting voor de aqua wereld:

- Bungalowparken
Consumenten uit de aqua wereld zijn vooral ingetogen genietters. Zij zoeken de rust en de ruimte. Voor hen is het van belang dat de sfeer van massaliteit vermeden wordt. Qua activiteiten zijn zij niet direct op het park zelf gericht, maar meer op de omgeving. Differentiatie in voorzieningen (luxere bedden; comfortabele stoelen en banken) zijn voor deze groep van groot belang.
- Kamperen
Voor de aqua consument is de camping de uitvalbasis voor uitstapjes in de omgeving. Hier worden qua faciliteiten geen hoge eisen gesteld. Wel vindt men het van belang om over een ruime (dubbele?) plek te kunnen beschikken. Men kiest daarbij graag voor een kleinere camping met een authentieke, persoonlijke sfeer.




Uitspraken van personen uit de aqua wereld:

- 'Lekker een paar weken rust, niet aan mijn werk denken en genieten van een bosrijke omgeving zonder het jachtige leven dat we tegenwoordig leiden, heerlijk.'
- 'In Nederland hebben we nog lang niet alles gezien.'
- 'Even een paar dagen er op uit met de caravan is goedkoper dan vliegen naar het buitenland'. 'En voelt als een echte vakantie.'



Copyright HanzeConnect, 2008

Avontuurlijk paars



Algemeen:

- Onafhankelijk, zelfbewust, ruimdenkend
- Streven naar zelfontplooiing
- Avontuurlijk ingesteld
- Hoger opgeleid, het inkomen ligt boven modaal
- Succesvol in het leven
- Gewoon is niet goed genoeg

Hun "vakantie" profiel:

- Eigenwijze, avontuurlijke vakantiegangers
- Veel jonge één- en tweepersoonshuishoudens
- Vakantie is iets nieuws beleven of ontdekken
- Ook op vakantie in Nederland doen ze graag iets bijzonders
- Op zoek naar bijzondere uitdagingen en prikkelingen
- Gaan zeer graag en regelmatig op vakantie

'Vakantie is Nieuwe dingen zien en beleven.'

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

Zo zijn ze:

Onafhankelijk, intelligent, zelfbewust en ruimdenkend zijn eigenschappen die goed passen bij de mensen in de paarse wereld. Zij streven naar zelfontplooiing en zijn avontuurlijk ingesteld; op zoek naar uitdagingen en prikkelingen. In deze wereld komen we vaak energieke één- en tweepersoonshuishoudens tegen (ongebondenen). Over het algemeen is men hoger opgeleid en voor een grote groep ligt het inkomen boven modaal.

Gastvrij Nederland **HanzeConnect** Copyright HanzeConnect, 2008

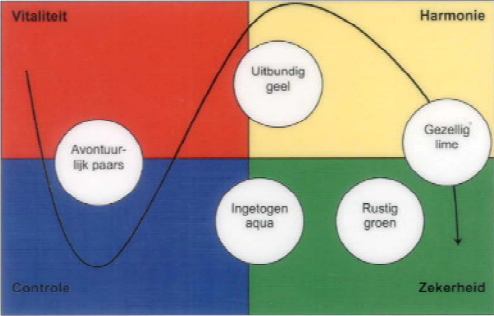
Avontuurlijk paars

Dit wil de paarse wereld:

- Paarse vakantiegangers stellen bijzondere eisen aan een bungalowpark. Ze zijn er gericht op comfort en luxe, luxe sanitair en inrichting.
- Paars zoekt een bungalow voor het gemak, er even tussentijd, onthaasten.
- Sterk gericht op de omgeving buiten het park: wat is daar allemaal te doen en te beleven?
- Paars gaat niet snel kamperen in Nederland, een camping moet voor paars echt iets aparts hebben.
- Het gaat vooral om de activiteiten om het kamperen heen.
- De avontuurlijke paars is meer met zichzelf bezig dan met anderen.

Ontwikkelingsrichting voor de paarse wereld:

- Bungalowparken
De consumenten uit de paarse wereld stellen andere eisen aan een bungalowpark dan de consumenten uit bijvoorbeeld de lime wereld. Zij zijn gericht op comfort en luxe. Zij boeken een bungalowpark in Nederland vooral uit gemak en dan zoekt men een comfortabele omgeving. Sportieve en wellness mogelijkheden zijn aan hen besteed. Zij zijn sterk gericht op de omgeving buiten het park.
- Kamperen
De paarse consument zullen we niet snel op een grote(re) camping in Nederland tegenkomen. Hebben een camping nodig die echt iets bijzonders heeft. Mogelijkheden die rond de camping liggen of opvallende aspecten bij de camping, of activiteiten om het kamperen heen.



Uitspraken van personen uit de rustig groene wereld:

- 'Vakantie is voor mij weg met de eigen zeilboot, Waddeneilanden, uitwaaien'.
- Genieten van cultuur, van de bossen en rust, van de mensen die op het platteland leven'.
- 'Vakanties in Nederland betekenen weinig reistijd, prima accommodaties, veel te zien, veel natuur'.
- 'Het klimaat werkt niet mee, ik vind Nederland niet avontuurlijk genoeg, er zijn geen bergen om hard vanaf te skiën'.
- 'Wakker worden in de tent en de hele dag buiten leven is zo leuk anders'.

Gastvrij Nederland **HanzeConnect** Copyright HanzeConnect, 2008