

# THESISRAPPORT

*“Op welke manier kunnen plattelandstoeristische ondernemers invloed uitoefenen op het aantrekken en behouden van de plattelandstoerist?”.*



Auteurs: Marije Hulstijn  
Dyone Lassche

Studentnummer: 2407806  
2408124

Klas: DHT4VA

Datum: 04 – 06 – 2010

# THESISRAPPORT



|                       |                                           |
|-----------------------|-------------------------------------------|
| Auteurs:              | Marije Hulstijn<br>Dyone Lassche          |
| Studentnummer:        | 2407806<br>2408124                        |
| Klas:                 | DHT4VA                                    |
| Moduul:               | Afstuderen (Thesis)                       |
| Onderdeel:            | Thesis (W)                                |
| Document:             | Adviesrapport                             |
| Afstudeerproject:     | 'Charmant Platteland'                     |
| Opdrachtgever:        | Mevrouw T. van der Vecht                  |
| Plaats:               | Deventer                                  |
| Jaar:                 | 2010                                      |
| Kwartiel van uitgave: | 4.6.                                      |
| Datum van voltooiing: | 04 – 06 – 2010                            |
| Onderwijsinstelling:  | Saxion Hogescholen                        |
| Studierichting:       | Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs |
| Eerste examinerator:  | Dhr. B. Janssen                           |
| Tweede examinerator:  | Mevrouw J. van der Mey                    |

## VOORWOORD

Dit thesissrapport is geschreven in opdracht van het Kenniscentrum Business Development van Saxion Hogescholen te Deventer, in samenwerking met de toeristisch recreatieve verenigingen VeKaBo Noord – Oost en Het Tuinpad.

Het rapport is bestemd voor de leden van de verenigingen VeKaBo Noord – Oost en Het Tuinpad die deel uitmaken van het project 'Charmant Platteland'. Dit project is gebaseerd op het feit dat er vanuit beide verenigingen vraag is naar een versterking en synergie onder de plattelandstoeristische ondernemers.

Bij de totstandkoming van dit rapport zijn een aantal mensen zeer belangrijk en betrokken geweest. In eerste plaats gaat onze dank uit naar de opdrachtgeefster van dit project, mevrouw T. van der Vecht. Daarnaast hebben de heer B. Janssen, mevrouw J. van der Mey en de heer F. Corpeleijn een belangrijke input geleverd in de begeleiding en ondersteuning van het afstudeertraject. Tot slot willen wij de heer T. Thijssen bedanken voor zijn waardevolle kennis en expertise op het gebied van het guest journey model.

Wij wensen u veel leesplezier toe.  
Met vriendelijk groet,

Marije Hulstijn  
Dyone Lassche

Deventer, juni 2010.

## MANAGEMENTSAMENVATTING

In opdracht van het Kenniscentrum Business Development van Saxion Hogescholen te Deventer, in samenwerking met de toeristisch recreatieve verenigingen VeKaBo Noord – Oost en Het Tuinpad, is er onderzoek gedaan naar de vraag; ***‘Op welke manier kunnen de plattelandstoeristische ondernemers invloed uitoefenen op het aantrekken en behouden van de plattelandstoerist?’***. Het onderzoek moet inzicht geven in de marktpotentie van plattelandstoeristische ondernemers en een bijdrage leveren aan het vergroten van de bezoekersaantallen aan de ondernemingen. De volgende vragen staan hierin centraal;

- ‘Wie is de plattelandstoerist?’;
- ‘Wat zijn de beweegredenen en verwachtingen van deze doelgroep(en)?’;
- ‘Wat zijn de wensen en behoeften van deze doelgroep(en)?’.

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat de (actieve) senioren van 55+ en de gezinnen met kinderen tot 12 jaar de voornaamste doelgroepen binnen het plattelandstoerisme zijn. Door de vergrijzing zal het aantal senioren de komende jaren alleen nog maar toenemen. Tevens wordt er verwacht dat het aantal geboorten de komende jaren toe gaat nemen. Dit betekent dat de twee doelgroepen zeer belangrijk zijn voor de toekomst van het plattelandstoerisme. Er is dan ook gekozen om het onderzoek specifiek te richten tot de (actieve) senioren en de gezinnen met jonge kinderen. Daarnaast is het onderzoek afgebakend tot de aanbieders van verblijfsrecreatie in de provincie Overijssel, met een boerencamping. Voorwaarde voor de gekozen ondernemers is het feit dat deze actief participeren binnen het project ‘Charmant Platteland’.

Om antwoord te kunnen geven op de vraag ‘wie is de plattelandstoerist?’, is gebruik gemaakt van het Brand Strategy Model® uit de Recreantenatlas van RECRON en Gastvrij Nederland (2008). Het model kijkt voornamelijk naar de wensen en voorkeuren van vakantiegangers in plaats van naar leeftijd, inkomen, opleiding en andere demografische kenmerken. Het onderzoek van de Recreantenatlas geeft de vijf belangrijkste belevingswerelden van de Nederlandse recreant weer. De doelgroep (actieve) senioren kan gekoppeld worden aan de belevingswerelden ‘rustig groen’ en ‘ingetogen aqua’. De doelgroep gezinnen met kinderen tot 12 jaar kan gekoppeld worden aan de belevingswereld ‘gezellig lime’.

Op basis van de verkregen resultaten uit het literatuuronderzoek is er een interviewmodel ontwikkeld waarin de fasen van de guest cycle en de guest journey zijn samengevoegd. De guest cycle bestaat uit een cyclus van vier fasen en geeft inzicht in het proces van de reis. De guest journey geeft daarentegen inzicht in het gedrag van de plattelandstoerist gedurende het proces van de reis. De belangrijkste waarnemingen omtrent de beweegredenen/verwachtingen en wensen/behoeften uit het veldonderzoek zijn als volgt;

- De voorbereiding van de reis vindt over het algemeen plaats via het internet;
- De meeste plattelandstoeristische bezoekers boeken ook daadwerkelijk via het internet;
- Bezoekers hechten weinig waarde aan het beslissingstraject voorafgaande aan de reis;
- De (actieve) senioren zien de camping slechts als een onderkomen dat goed moet zijn, maar het belangrijkste is de omgeving waarin men vertoeft;
- De gezinnen met jonge kinderen kiezen eerst de camping op basis van faciliteiten, daarna is de omgeving belangrijk;
- Beide doelgroepen hechten veel waarde aan de kernwoorden rust, authenticiteit en persoonlijkheid;
- Hetgeen wat de bezoekers het meeste bijblijft van het verblijf is de wijze waarop zij dingen meemaken die zij van tevoren niet hadden verwacht;
- Bezoekers zien het als verrassend wanneer er extra activiteiten worden georganiseerd, die een bepaalde binding hebben met de omgeving.

Om aan te kunnen geven op welke manier plattelandstoeristische ondernemers invloed uit kunnen oefenen op het aantrekken en behouden van de plattelandstoerist is een model ontwikkelt waarin de fasen van de guest cycle, de guest journey en de P's van de marketingmix zijn samengevoegd. Het model geeft inzicht in de momenten waarop ingespeeld kan worden op de kansen in de plattelandstoeristische markt. De kansen voor de ondernemers resulteren zich in;

- De trend 'beleving' van zowel het platteland als haar omgeving. Ook de belangstelling voor het streekeigene en de vraag naar persoonlijke aandacht en oprechte gastvrijheid komen hierin sterk naar voren;
- Het verkregen inzicht in het gedrag van de plattelandstoerist biedt een kans doordat deze inzicht geeft in de momenten waarop deze doelgroep het beste aangetrokken en behouden kan worden.

Om een optimale beleving te kunnen bieden moeten alle zintuigen van de bezoeker tijdens het verblijf geprikkeld worden. Deze zintuigen komen voort uit het guest journey model. Zowel de trend behoefte aan beleving als het gedrag van de plattelandstoerist kunnen door een invulling van de marketingmix vertaald worden naar marketingaanbevelingen. Om meer bezoekers aan te trekken en te behouden aan plattelandstoeristische ondernemingen zijn onderstaande actiepunten het meest van belang;

- Een website met optimale vindbaarheid waar geregeld iets nieuws op staat;
- Het toepassen en gebruik maken van *social media*;
- De persoonlijke benadering inzetten om bezoekers te verrassen;
- De bezoekers een optimale beleving bieden door alle zintuigen tijdens het verblijf te prikkelen.

Door in te spelen op bovenstaande punten zullen de plattelandstoeristische ondernemers merken dat zij meer bekendheid op het internet creëren. De social media draagt bij aan een interactie tussen het bedrijf en haar doelgroep, door bijvoorbeeld foto's of filmpjes met elkaar uit te wisselen. Geïnteresseerde bezoekers zullen dan naar de website trekken. De persoonlijke benadering en het bieden van een optimale beleving is tijdens het bezoek met name van groot belang. Deze punten zullen dan ook zeker bijdragen aan de waardering van het verblijf. En wanneer deze waardering goed is zullen de bezoekers dit middels de mond-tot-mond reclame doorgeven aan anderen. Ook op die manier kunnen de plattelandstoeristische ondernemers dus invloed uitoefenen op het aantrekken en behouden van bezoekers. De ondernemers zelf maken het verblijf en kunnen ervoor zorgen dat het verblijf resulteert in een herhalingsbezoek.

De meeste aanbevelingen brengen geen financiële kosten met zich mee, maar wel kosten in tijd, energie en creativiteit. Dit betekent dat een ondernemer tijd moet vrijmaken om in te spelen op wensen en behoeften van de gasten en daarmee een unieke beleving kan neerzetten. Daarnaast moet de ondernemer ook tijd en creativiteit steken in het bijhouden van sociale netwerken. Dit lijkt misschien overbodig, maar op de lange termijn zal dit zich terugbetalen in een verhoogd bezoekersaantal en meer tevreden gasten. Sommige aanbevelingen brengen echter wel financiële kosten met zich mee. Hiervoor zal de ondernemer zelf moeten bepalen welke percentage van zijn budget hij wil besteden aan marketingactiviteiten.

Kortom, door in te spelen op de beleving, tezamen met het inzicht dat verkregen is in het gedrag van de plattelandstoerist, kan de ondernemer op gepaste momenten invloed uitoefenen op het aantrekken en behouden van zijn of haar bezoekers. De aanbevelingen zijn geformuleerd met zoveel mogelijk middelen tegen een zo klein mogelijk financieel plaatje. De ondernemers zelf kunnen namelijk al heel veel invloed uitoefenen op het behoud van hun gasten en vergroten van de bezoekersaantallen aan hun onderneming.

## INHOUDSOPGAVE

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| VOORWOORD .....                                                                  | 3  |
| MANAGEMENTSAMENVATTING .....                                                     | 4  |
| ALGEMENE INLEIDING.....                                                          | 9  |
| 1. HET ONDERZOEK.....                                                            | 12 |
| 1.1. Hoofd- en deelvragen .....                                                  | 12 |
| 1.1.1. De hoofdvraag .....                                                       | 12 |
| 1.1.2. De deel- en subvragen .....                                               | 12 |
| 2. THEORETISCHE KADERS .....                                                     | 13 |
| 2.1. Plattelandstoerisme .....                                                   | 13 |
| 2.1.1. Wat betekent het begrip plattelandstoerisme?.....                         | 13 |
| 2.1.2. Welke vormen van plattelandstoerisme zijn er? .....                       | 14 |
| 2.1.3. Welke kenmerken heeft het plattelandstoerisme?.....                       | 14 |
| 2.1.4. Hoe ziet de plattelandstoeristische markt er uit? .....                   | 15 |
| 2.1.5. Wat zijn de huidige trends en ontwikkelingen?.....                        | 19 |
| 2.2. Ondernemers ‘Charmant Platteland’ .....                                     | 21 |
| 2.2.1. Welke ondernemingen zijn er aangesloten bij VeKaBo Nederland?.....        | 21 |
| 2.2.2. Welke ondernemingen zijn er aangesloten bij Het Tuinpad? .....            | 22 |
| 2.2.3. Wat zijn de overeenkomsten / verschillen tussen beide verenigingen? ..... | 23 |
| 2.3. Segmentatie van de doelgroepen .....                                        | 24 |
| 2.3.1. Wie is de plattelandstoerist? .....                                       | 25 |
| 2.4. De guest journey .....                                                      | 30 |
| 2.5. De marketinginstrumenten.....                                               | 33 |
| 3. METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING.....                                           | 38 |
| 3.1. Aanleiding onderzoek .....                                                  | 38 |
| 3.2. Afbakening van het onderzoek.....                                           | 38 |
| 3.2.1. De ondernemers.....                                                       | 38 |
| 3.3. Onderzoeksstrategie.....                                                    | 39 |
| 3.3.1. Kwalitatief onderzoek .....                                               | 39 |
| 3.3.2. Beschrijvend onderzoek en populatie .....                                 | 39 |
| 3.3.3. Convenience steekproeftrekking .....                                      | 39 |
| 3.3.4. Half gestructureerde interviews .....                                     | 40 |
| 3.3.5. Guest cycle als onderzoekmethodologie .....                               | 41 |
| 3.3.6. Vragenlijst .....                                                         | 41 |
| 3.4. Verantwoording theoretische kaders .....                                    | 42 |
| 3.5. Betrouwbaarheid onderzoek.....                                              | 42 |
| 3.5.1. Validiteit.....                                                           | 42 |

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4. ONDERZOEKSRESULTATEN .....                                                | 44 |
| 4.1. Uitvoering van het onderzoek.....                                       | 44 |
| 4.2. Analyse van de gegevens .....                                           | 45 |
| 4.3. Evaluatie van het onderzoek .....                                       | 48 |
| 4.3.1. Waarnemingen.....                                                     | 48 |
| 4.3.2. Gebruikte interviewtechnieken .....                                   | 48 |
| 4.3.3. Uitwerking van de interviews.....                                     | 49 |
| 5. CONCLUSIES.....                                                           | 50 |
| 5.1. Externe omgevingsfactoren .....                                         | 50 |
| 5.1.1. Deelvraag 1 .....                                                     | 50 |
| 5.2. Interne omgevingsfactoren .....                                         | 51 |
| 5.2.1. Deelvraag 2 .....                                                     | 51 |
| 5.2.2. Deelvraag 3 .....                                                     | 52 |
| 5.3. Deelvraag 4.....                                                        | 53 |
| 5.4. Deelvraag 5.....                                                        | 54 |
| 5.5. Hoofdvraag .....                                                        | 54 |
| 6. AANBEVELINGEN .....                                                       | 57 |
| 6.1. De huidige marketingsituatie .....                                      | 57 |
| 6.2. De gewenste marketingsituatie.....                                      | 57 |
| 6.3. De marketingaanbevelingen .....                                         | 58 |
| 6.3.1. Fase 1; Pre-arrival .....                                             | 58 |
| 6.3.2. Fase 2; Arrival.....                                                  | 59 |
| 6.3.3. Fase 3; Stay .....                                                    | 59 |
| 6.3.4. Fase 4; Departure.....                                                | 60 |
| 7. IMPLEMENTATIEPLAN .....                                                   | 62 |
| 7.1. Conclusie marketingaanbevelingen .....                                  | 62 |
| 7.2. Kosten- en baten analyse.....                                           | 62 |
| 7.2.1. Verhogen van de vindbaarheid van websites .....                       | 62 |
| 7.2.2. Toepassing van social media.....                                      | 63 |
| 7.2.3. Persoonlijke benadering .....                                         | 63 |
| 7.2.4. Gasten binden aan het boerenleven .....                               | 63 |
| 7.2.5. Contact na vertrek .....                                              | 64 |
| 7.2.6. Conclusie .....                                                       | 64 |
| 7.3. Haalbaarheidsoordeel.....                                               | 64 |
| LITERATUURLIJST .....                                                        | 66 |
| BIJLAGE 1.    DEFINITIES PLATTELANDSTOERISME .....                           | 69 |
| BIJLAGE 2.    OVERZICHT OVERIJSSELSE ONDERNEMERS 'CHARMANT PLATTELAND' ..... | 70 |
| BIJLAGE 3.    OVERZICHT GUEST JOURNEY MODELLEN.....                          | 72 |
| BIJLAGE 4.    INTERVIEWANALYSES.....                                         | 74 |
| BIJLAGE 5.    VRAGENLIJST INTERVIEW.....                                     | 89 |
| BIJLAGE 6.    COMPETENTIE BEOORDELINGSLIJST.....                             | 92 |
| BIJLAGE 7.    VERANTWOORDING VRIJE COMPETENTIES .....                        | 94 |

# DEEL I



## ALGEMENE INLEIDING

Voor u ligt het thesisrapport van het afstudeerproject 'Charmant Platteland'. In dit rapport worden de resultaten verkregen uit het onderzoek naar de beweegredenen en verwachtingen van bezoekers aan plattelandstoeristische ondernemingen in kaart gebracht. Het rapport geeft inzicht in specifieke marketingactiviteiten die plattelandstoeristische ondernemers in kunnen zetten bij het aantrekken en behouden van bezoekers aan hun toeristisch recreatieve onderneming.

### Leeswijzer

Het rapport is opgebouwd uit diverse onderdelen. De inhoud van het thesisrapport is afgestemd op de opbouw zoals beschreven staat in de semestergids. Allereerst wordt in deze algemene inleiding de achtergrondinformatie van het project en de doelstellingen beschreven. Vervolgens wordt er in hoofdstuk 1 dieper in gegaan op de onderzoeksdoelstelling, de hoofd- en deelvragen en de gekozen deelonderzoeken. In hoofdstuk 2 vindt u het resultaat van de theoretische verdieping. Hoofdstuk 3 is voornamelijk gebaseerd op de methodologische verantwoording van het veldonderzoek. De onderzoeksresultaten van het veldonderzoek vindt u in hoofdstuk 4. De conclusies welke hier uit voortvloeien vindt u vervolgens in hoofdstuk 5. In hoofdstuk 6 aanbevelingen geformuleerd. Hierin staan de marketingadviezen die de plattelandstoeristische ondernemers van 'Charmant Platteland' kunnen gebruiken om de bezoekersaantallen aan hun onderneming te verhogen. In hoofdstuk 7 vindt u tot slot het implementatieplan die voortborduurde op de geformuleerde aanbevelingen.

### Projectachtergrond

De opdrachtgever van het project 'Charmant Platteland' is het Saxion Kenniscentrum Business Development. Sinds maart 2009 staat het Kenniscentrum voor actueel en innovatief onderwijs en onderzoek en werkt het voor en met de markt van gastvrijheid. Met praktijkgericht onderzoek in verschillende projecten wordt de brug geslagen tussen de vraag van partners uit de markt en het onderwijs. Het Kenniscentrum ontwikkelt vernieuwende *hospitality* concepten en speelt in op complexe vragen voor onder andere de opleidingen Facility Management, Hotelmanagement, en Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs ten behoeve van regionale, nationale en internationale partners (Kenniscentrum Business Development, 2010).

Het Kenniscentrum is gevraagd een programma te ontwikkelen om te komen tot versterking van ondernemers aangesloten bij VeKaBo Noord – Oost Nederland en Het Tuinpad. Het VeKaBo is een belangenorganisatie voor kleinschalige accommodatieverschaffers op het platteland. Het Tuinpad maakt zich sterk voor de promotie van plattelandstoerisme op het Overijsselse platteland. Aan de hand van diverse deelprojecten hoopt het Kenniscentrum verschillende resultaten op te leveren die de ondernemers kunnen helpen zich nog beter te profileren in de plattelandstoeristische markt.

Het project 'Charmant Platteland' staat onder dagelijkse leiding van mevrouw T. van der Vecht, opleidingscoördinator van HTR0 en programmamanager. Daarnaast is er een stuurgroep aanwezig die verantwoordelijk is voor de voortgang van het project, bestaande uit onder andere vertegenwoordigers van de Hospitality Business School, GOBT, VeKaBo Noord – Oost en Het Tuinpad. De programmamanagers en de leden van de stuurgroep worden tegelijkertijd weer bijgestaan door een klankbordgroep. Deze groep bestaat uit vertegenwoordigers van het Twents Bureau voor Toerisme, het Sallands Bureau voor Toerisme, Overijssels Landschap, Staatsbosbeheer en Stimulant. Daarnaast werkt het project 'Charmant Platteland' nauw samen met vertegenwoordigers van het Kenniscentrum als dhr. M. Flooren en dhr. T. Thijssen die hun expertise op verschillende vakgebieden delen met de projectgroep.

'Charmant Platteland' is een tweejarig project dat in verschillende werkgroepen bestaande uit bedrijven, lectoren, docenten en studenten wordt uitgevoerd. Het thesisrapport is bestemd voor de leden van de verenigingen VeKaBo Noord – Oost en Het Tuinpad die deel uitmaken van het project 'Charmant Platteland'.

## Projectrelevantie

Plattelandstoerisme is steeds meer in trek. Toeristen zijn tegenwoordig steeds vaker op zoek naar authenticiteit, geborgenheid, rust, ruimte en beleving. Het platteland heeft ontzettend veel te bieden op het gebied van verblijfs- en dagrecreatie en dit aanbod wordt alsmaar groter. Met een stijging van het aantal binnenlandse vakanties naar ruim 18 miljoen in de zomer van 2009, wordt de plattelandstoeristische markt steeds aantrekkelijker voor ondernemers om in te participeren (TourPress Holland, 2009).

Om goed in te kunnen spelen op deze groeiende vraag naar toeristische activiteiten moeten plattelandstoeristische ondernemers zich bezighouden met het aantrekken en behouden van bezoekers naar hun bedrijf. Daarbij staat versterking van het inzicht in de marketingpotentie van de recreatieondernemers voorop. Het probleem zit hem namelijk in de kennis op het gebied van marketing en alles wat daarbij komt kijken. Om de ondernemers hierbij te helpen zal deze thesis inzicht verlenen in de beweegredenen en verwachtingen van de plattelandstoerist en daarmee bijdragen aan specifieke marketingactiviteiten, zodat de kans op herhalingsbezoeken wordt vergroot.

De relevantie van deze thesis voor de opdrachtgever vertaalt zich in het opleveren van een marketingadvies die de ondernemer kan gebruiken om in te zetten voor zijn eigen onderneming. Dit advies geeft antwoord op de vraag 'wie is de plattelandstoerist?' en geeft daarbij inzicht in het gedrag van deze toerist gedurende zijn reis vooraf, tijdens en na zijn bezoek aan het plattelandstoeristische bedrijf. Dit inzicht vertaalt zich vervolgens in een marketingplan, met specifieke marketingactiviteiten die de ondernemer kan inzetten in de verschillende fases van de reis van de toerist. Uiteindelijk moet dit advies de ondernemer helpen zijn gasten beter aan te kunnen trekken én te kunnen behouden, zodat hij zichzelf hiermee beter kan profileren in de plattelandstoeristische markt.

## Projectdoelstellingen

In het eerste onderdeel van het onderzoek wordt de doelstelling geformuleerd. Volgens de theorie van Verschuren & Doornewaard (2007) kan een projectdoelstelling onderverdeeld worden in twee subdoelstellingen, namelijk de doelstelling van het project en de doelstelling in het project.

- De doelstelling van het project;

Deze doelstelling betreft het gebruik van de kennis die het onderzoek gaat opleveren (Verschuren & Doornewaard, 2007);

*'Het doel van deze thesis is om een bijdrage te leveren aan het vergroten van het inzicht in de marktpotentie van de plattelandstoeristische ondernemers (Kenniscentrum Business Development, 2010).*

- De doelstelling in het project;

De volgende stap is te bepalen welke kennis nodig is voor, of kan bijdragen aan, het bereiken van bovenstaande doelstelling. Deze benodigde kennis wordt geformuleerd in een vraagstelling. De vraagstelling is een verzameling van onderzoeksvragen die in de loop van het onderzoek moeten worden beantwoord. De antwoorden op deze vragen vormen precies de kennis die het onderzoek gaat opleveren. Dit betreft het doel in het onderzoek (Verschuren & Doornewaard, 2007).

*'Het doel in deze thesis is om een bijdrage te leveren aan het verhogen van de bezoekersaantallen aan de plattelandstoeristische ondernemingen. Om tot deze resultaten te komen dient inzicht verkregen te worden in het gedrag (de verwachtingen en beweegredenen) van de plattelandstoerist. Deze gegevens zullen middels het guest journey model geanalyseerd worden. Op basis van deze inzichten zal er een marketingadvies geformuleerd worden om de plattelandstoerist aan te trekken en te behouden'.*

## DEEL II

## 1. HET ONDERZOEK

In dit eerste hoofdstuk vindt u de inleiding van het onderzoek, met daarin de geformuleerde hoofd- en deelvragen.

### 1.1. Hoofd- en deelvragen

#### 1.1.1. De hoofdvraag

‘Op welke manier kunnen de plattelandstoeristische ondernemers invloed uitoefenen op het aantrekken en behouden van de plattelandstoerist?’.

#### 1.1.2. De deel- en subvragen

1. ‘Wat is plattelandstoerisme en hoe ziet haar omgeving er uit?’
  - Wat betekent het begrip plattelandstoerisme?
  - Welke vormen van plattelandstoerisme zijn er?
  - Welke kenmerken heeft het plattelandstoerisme?
  - Hoe ziet de plattelandstoeristische markt er uit?
  - Wat zijn de huidige trends en ontwikkelingen?
2. ‘Welke plattelandstoeristische ondernemers spelen er een rol binnen het project ‘Charmant Platteland?’’
  - Welke ondernemingen zijn aangesloten bij VeKaBo Nederland?
  - Welke ondernemingen zijn aangesloten bij het Tuinpad?
  - Wat zijn de overeenkomsten / verschillen tussen beide verenigingen?
3. ‘Wie zijn de bezoekers aan plattelandstoeristische ondernemingen?’
  - Wie is de plattelandstoerist?
  - Wat zijn de wensen en behoeften van deze doelgroep(en)?
  - Wat zijn de beweegredenen en verwachtingen van deze doelgroep(en)?
4. ‘Wat is een guest journey en hoe is deze in te zetten om het gedrag van de plattelandstoerist in kaart te brengen?’.
5. ‘Welke marketinginstrumenten kunnen ingezet worden om het plattelandstoeristische product te vermarkten?’.



Figuur 1; Sfeerimpressie ‘Charmant Platteland’ (Kamperen bij de boer, 2010).

## 2. THEORETISCHE KADERS

In dit hoofdstuk vindt u alle theoretische kaders van het literatuuronderzoek. Per paragraaf wordt er een deelvraag behandeld. Tevens leest u per paragraaf welke mogelijke subvragen er nog meer behandeld worden. Achtereenvolgens vindt u de resultaten van de literatuurstudie naar het begrip 'plattelandstoerisme' (2.1.), 'ondernemers 'Charmant Platteland' (2.2.), 'segmentatie van de doelgroepen' (2.3.), 'de guest journey' (2.4.) en 'de marketinginstrumenten' (2.5.).

### 2.1. Plattelandstoerisme

In deze paragraaf vindt u de onderzoeksresultaten verkregen uit het literatuuronderzoek gebaseerd op de eerste deelvraag van dit onderzoek; **'Wat is plattelandstoerisme en hoe ziet haar omgeving er uit?'**.

De volgende subvragen zullen bijdragen aan de beantwoording van bovenstaande deelvraag;

- Wat betekent het begrip plattelandstoerisme?
- Welke vormen van plattelandstoerisme zijn er?
- Welke kenmerken heeft het plattelandstoerisme?
- Hoe ziet de plattelandstoeristische markt er uit?
- Wat zijn de huidige trends en ontwikkelingen?

#### 2.1.1. Wat betekent het begrip plattelandstoerisme?

Plattelandstoerisme is een veelomvattend begrip. In de literatuur zijn dan ook diverse definities van dit begrip te vinden. Deze definities vindt u terug in bijlage 1 op pagina 69. Kenmerkend aan deze omschrijvingen is het feit dat vrijwel elke definitie de nadruk legt op authenticiteit, streekeigenheid en beleving van zowel het platteland als haar omgeving. Zo wordt in de brochure van de Stichting Recreatie Kennis- en Innovatiecentrum: 'Een 10 voor plattelandstoerisme' (2009), opgesteld in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, de volgende definitie van plattelandstoerisme beschreven;

*'Alle vormen van recreatie en toerisme waarbij de beleving van het platteland en zijn identiteit centraal staat. Daarbij gaat het om termen als authenticiteit, streekeigenheid en agrarische sfeer, of concreter: om termen als natuur, agrarisch landschap, boerderijdieren, gezonde producten en landbewerking. Er is een toenemende behoefte aan het behouden en ontwikkelen van eigen streekgebonden identiteiten, die men wil ervaren en waarvan men wil genieten (Van der Velden, Hilders, Terbijhe, Gelsing, Fischer & van Helvoirt-Looman, 2009).'*

Gekozen is om de bovenstaande definitie op te nemen in het literatuuronderzoek, simpelweg omdat deze definitie de meeste en de belangrijkste kenmerken van het plattelandstoerisme naar voren brengt.

In de literatuur wordt op het gebied van plattelandstoerisme ook wel gesproken van agrotourisme. Agrotourisme is geen synoniem voor het begrip plattelandstoerisme, maar het is er wel een specifiek onderdeel van en zou omschreven kunnen worden als toerisme op boerderijen. Voor agrariërs biedt deze vorm van toerisme de mogelijkheid hun activiteiten te verbreden en inkomsten te verwerven. Aansluitend op de definitie van het plattelandstoerisme zijn er drie groepen plattelandstoeristische ondernemers te onderscheiden;

- Toeristische ondernemers die het platteland centraal stellen in hun bedrijfsvoering;
- Agrarische ondernemers met een toeristische nevenactiviteit;
- Overigen met een toeristische nevenactiviteit (GOBT, 2003).

### 2.1.2. Welke vormen van plattelandstoerisme zijn er?

Onder plattelandstoerisme vallen tal van activiteiten. Hoofdzakelijk vormen overnachtingen op een (mini)camping, bed & breakfast en boerenappartementen op het platteland. Daarnaast vallen ook het aanbieden van sportieve activiteiten (polderspelen, kanovaren, fietstochten), horecagelegenheden inclusief theetuinen, bezoeken aan de boerderij, demonstraties en workshops, kunsttentoonstellingen, bruiloften en partijen en kinderfeestjes op het platteland hieronder (Boerderij NP, 2004).

Het plattelandstoeristisch product bestaat uit een dag- en verblijfstoeeristisch aanbod waarbij plattelandsbeleving centraal staat (GOBT, 2003). Vanuit de literatuur worden er dus twee vormen van plattelandstoerisme onderscheiden. De eerste vorm bestaat uit de verblijfsrecreatie, de tweede vorm uit de dagrecreatie, maar ook is er een combinatie van beiden mogelijk. In de onderzoeksrapportage van de Stichting Recreatie Kennis- en Innovatiecentrum: 'Expertmeeting Plattelandstoerisme' (2007), opgesteld in opdracht van de provincies Noord-Brabant en Zeeland, worden deze twee vormen van plattelandstoerisme als volgt omschreven;

#### Verblijfsrecreatie

*'Verblijf op het platteland op basis van kamperen bij de boer, boeren groepsaccommodatie, boeren-appartementen of een bed & breakfast'.*

#### Dagrecreatie

*'Ontvangst van groepen met rondleiding, educatie op de boerderij (demonstraties, workshops), verkoop van streekproducten, bezoek aan molens, buitensport (wandelen- en fietstochten, kanoën, boogschieten, beugelen, laser schieten, steppen, klimmen, vloten bouwen, survivalbaan), horeca (pannenkoekenboerderij, boerderijterras, thee schenkerij), plattelandsmuseum, excursies bijv. met huijkar, paling kweken, imkerij, manege, geitenboer, kaasboerderij, speelboerderij, zelf plukken en steken (asperges, blauwe bessen) (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2007)'.*

Het aanbod van zowel de verblijfs- als de dagrecreatie varieert behoorlijk. Soms zijn er arrangementen waarin twee of meerdere van bovenstaande voorbeelden aan elkaar kunnen worden gekoppeld. Zo zijn er fiets- en wandeltochten die langs verschillende boerderijen leiden en zijn er verblijfsmogelijkheden waarbij een kanotocht en een boerenlunch zijn inbegrepen (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2007).

### 2.1.3. Welke kenmerken heeft het plattelandstoerisme?

Het plattelandstoerisme kent een veelvoud aan karakteristieke eigenschappen. Enkele van deze belangrijke 'kenmerken' zijn ook al even aan bod gekomen binnen de definitie van het begrip plattelandstoerisme in paragraaf 2.1. op pagina 13 van dit hoofdstuk. Daarin waren voornamelijk de eigenschappen als authenticiteit, oorspronkelijkheid, streekeigenheid en beleving van zowel het platteland als haar omgeving kenmerkend.

Tegenwoordig wordt het plattelandstoerisme ook wel gekenmerkt als 'duurzaam': behoud van cultuur, landschap, natuur en milieu spelen vaak een rol binnen het plattelandstoerisme (Veer & Tuunter, 2005). Het gaat vaak om kleinschalige vormen van recreatie en toerisme waarbij sfeer en cultuur een belangrijk onderdeel van het product is. Aanbieders streven ernaar bezoekers de sfeer en de producten van de streek te laten proeven (Loket Plattelandstoerisme Utrecht, 2005).

In het onderzoeksrapport van Marije Veer en Erik Tuunter: 'Plattelandstoerisme in Europa' (2005), opgesteld in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, worden de volgende typerende kenmerken van het plattelandstoerisme besproken;

#### Seizoensgebondenheid

*‘Over het algemeen wordt plattelandstoerisme gekenmerkt door een sterke seizoengebondenheid. Sterker dan bij het toerisme in het algemeen. De bezettingsgraad van accommodaties over het jaar gemeten is laag’.*

#### Fragmentatie

*‘Plattelandstoerisme is vaak een gefragmenteerd product en ontwikkeling vindt vaak met beperkte samenhang en op individueel initiatief plaats. Verbeteren van samenwerking en afstemming is dan ook op veel plaatsen een belangrijk aandachtspunt, want op dit moment wordt dit onder de plattelandstoeristische ondernemers (nog) als gebrekkig ervaren’.*

#### Economische aspecten

*‘Bij de ontwikkeling van plattelandstoerisme spelen economische argumenten een grote rol. Voor individuele agrariërs en andere ondernemers levert plattelandstoerisme (aanvullende) inkomsten. In groter verband kan plattelandstoerisme een rol spelen voor de lokale of regionale economie. Naast economische factoren kan bijvoorbeeld het ontlasten van populaire toeristische bestemmingen een rol spelen of een bijdrage aan een imago van een land, streek of gebied (Veer & Tuunter, 2005)’.*

Het product plattelandstoerisme is meer dan alleen het aanbod van toeristische voorzieningen en activiteiten in een regio. Ook natuur en landschap, infrastructuur en diensten, zoals winkels, horen daarbij (Veer & Tuunter, 2005). Het platteland op zich wordt geassocieerd met het agrarische landschap en de agrarische functie daarvan. Soms heerst er zelfs een geromantiseerd landschappelijk beeld waarin de drie-eenheid rust, ruimte en groen nog altijd prominent aanwezig is (Steenbekkers, Simon, Vermeij & Spreuwers, 2008). Uit onderzoeken onder toeristen blijkt dat bij de keuze voor een bestemming landschapsschoon en klimaat vaak de bepalende factoren zijn. Voor de toekomst van plattelandstoeristische ondernemers en plattelandregio's is het dus van essentieel belang om de omgevingskwaliteiten en de streekidentiteit op een slimme manier in te zetten, want toeristische potentie van een gebied is boven alles afhankelijk van de schoonheid van het gebied (Veer & Tuunter, 2005).

#### **2.1.4. Hoe ziet de plattelandstoeristische markt er uit?**

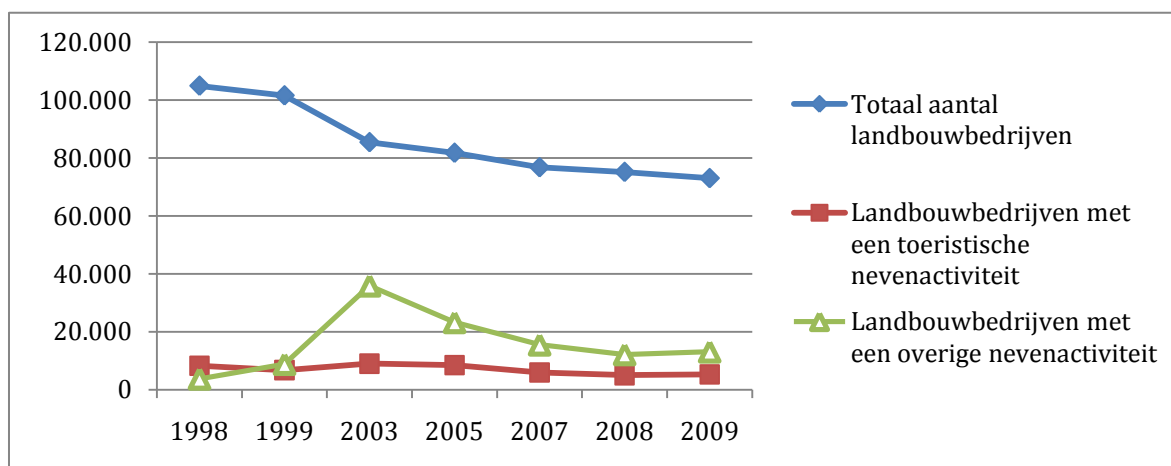
Om inzicht te krijgen in de marktpositie van de plattelandstoeristische sector is in dit literatuuronderzoek gebruik van het eindrapport ‘verbreding gevraagd’ van het ECORYS, Aequator Groen & Ruimte en Verwey-Jonker Instituut (2009), opgesteld in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. De rapportage ‘verbreding gevraagd’ doet verslag van een studie naar de marktpositie van verbrede landbouwactiviteiten. De uitkomsten van deze studie is bedoeld als input voor de Taskforce Multifunctionele Landbouw om gericht te zoeken naar (nieuwe) kansen en ontwikkelingen om in te kunnen inspelen op de (potentiële) vraag vanuit de markt (Briene, Overmars, Wienhoven, Lammerts, van Amersfoort & Gebben, 2009). De verbrede (multifunctionele) landbouw kan in deze rapportage als volgt omschreven worden;

*Tot de verbrede (multifunctionele) landbouw behoren agrarische bedrijven die naast hun veehouderij-, akker- of tuinbouwbedrijf andere activiteiten uitoefenen, gekoppeld aan het primaire landbouwbedrijf. Belangrijk is de verbinding tussen primaire en andere activiteiten, tussen boer en burger. Voorbeelden hiervan zijn: zorg, recreatie, educatie, agrarische kinderopvang, agrarisch natuur- en landschapsbeheer en productie en verkoop van streekproducten (Briene et al., 2009).*

Een relatief groot aantal agrarische bedrijven ontplooit op dit moment naast haar primaire hoofdtak ook allerlei (verbrede) activiteiten. Allereerst wordt in deze paragraaf gekeken naar de huidige omvang van de verbrede landbouwactiviteiten in zijn geheel. Daarna zal het marktpotentieel van het plattelandstoerisme, bestaande uit het recreëren bij de boer en de verwerking en verkoop van streekproducten, in een breder perspectief geplaatst worden.

## De verbrede landbouw

Uit recente gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) kan een globaal beeld worden verkregen van de agrarische bedrijven die op dit moment (verbrede) activiteiten ontplooiën. Van de in totaal circa 77.000 agrarische bedrijven die in 2007 actief waren, heeft ruim 11% (ruim 8.700 bedrijven) naast de hoofdactiviteit ook inkomsten uit andere (verbrede) activiteiten (Briene et al., 2009). Er kan een verdeling worden gemaakt tussen toeristische en overige nevenactiviteiten. In onderstaande figuur treft u de verdeling tussen de agrarische bedrijven en de agrarische bedrijven met een neventak in Nederland;

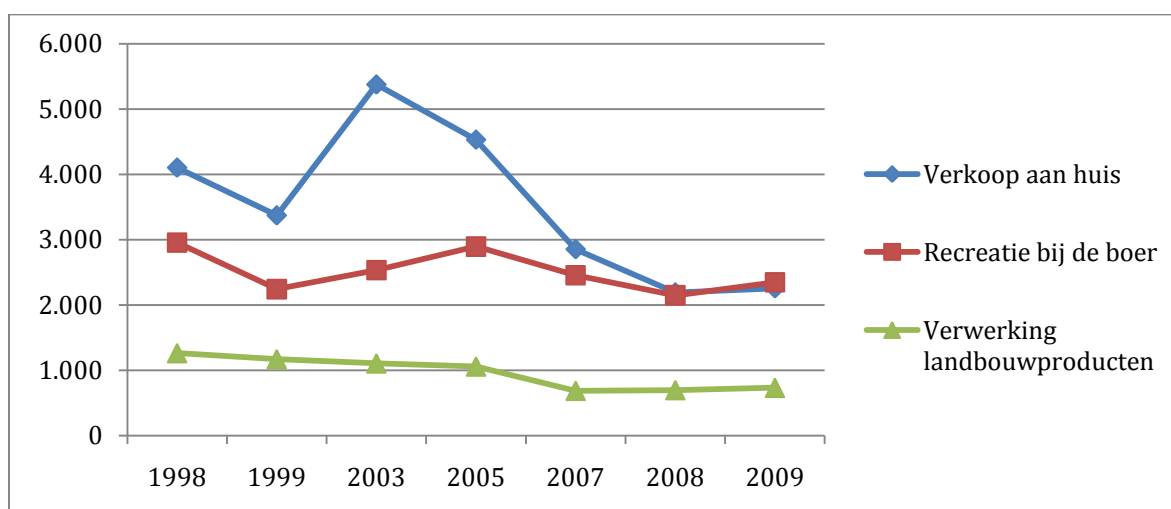


Figuur 2; Land- en tuinbouwbedrijven met verbrede landbouw (CBS StatLine, 2010).

Op te merken is dat het totaal aantal landbouwbedrijven landelijk gezien is afgenomen. Die afname heeft behalve met bedrijfsbeëindiging ook te maken met de steeds verdergaande schaalvergroting van de landbouw. Tevens is op te merken dat ook het aantal landbouwbedrijven met een toeristische nevenactiviteit aan het afnemen is. In 2003 telde het CBS nog ruim 12.500 verbrede bedrijven met een toeristische neventak tegen ruim 8.710 in 2007 (Briene et al., 2009).

## De plattelandstoeristische markt

Wanneer er gekeken wordt naar het aantal landbouwbedrijven in Nederland met een verbredingsactiviteit in de vorm van plattelandstoerisme, dan zijn daarin de volgende categorieën te onderscheiden: recreatie bij de boer (verblijfsrecreatie) en de verwerking en verkoop van landbouwproducten aan huis (dagrecreatie). In onderstaande figuur vindt u de verloop van deze categorieën tot aan het jaar 2009;



Figuur 3; Ontwikkelingaantal land- en tuinbouwbedrijven met een of meerdere verbredingsvormen (CBS StatLine, 2010).



### Recreatie bij de boer

Het deelsegment 'recreatie bij de boer' is zeer divers. Hieronder vallen land- en tuinbouwbedrijven die zich richten op dagrecreatieve activiteiten (zowel verhuur als ontvangst van groepen) en bedrijven met logiesaccommodaties. Het totale aantal bedrijven in 2007 bedroeg 2.430 bedrijven. Ten opzichte van 2005 is het aantal bedrijven met activiteiten op het gebied van plattelandstoerisme gedaald. In de periode 2003-2005 was echter sprake van een toename van het aantal bedrijven (Briene et al., 2009).

Van het totale aantal bedrijven met recreatieve voorzieningen, zijn aanbieders van logiesaccommodaties de belangrijkste vorm van verbreding gevolgd door bedrijven die voorzieningen aanbieden voor de ontvangst van bezoekers. Daarnaast zijn er nog bedrijven die zich richten op de verhuur zoals kano's, fietsen, paarden of huifkarren (Briene et al., 2009). In onderstaande tabel vindt u een overzicht van de verdeling tussen deze land- en tuinbouwbedrijven met recreatieve voorzieningen;

| <b>Recreatieve voorzieningen</b>                                    | <b>2003</b>  | <b>2005</b>  | <b>2007</b>         |
|---------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|---------------------|
| Verblijfsrecreatie: Logiesaccommodaties (o.a. camping en huisjes)   | 1.550        | 1.670        | 1.450               |
| Dagrecreatie: Ontvangst bezoekers (café, restaurant, museum)        | 850          | 1.220        | 1.060               |
| Dagrecreatie: Verhuur van kano's, fietsen, paarden, huifkarren etc. | 500          | 550          | 510                 |
| <b>Totaal</b>                                                       | <b>2.460</b> | <b>2.860</b> | <b><u>2.430</u></b> |

Tabel 1; Land- en tuinbouwbedrijven met recreatieve voorzieningen (CBS, 2009).

Dat plattelandstoerisme ruimer is dan alleen agrotourisme is bij de begripsverkenning in paragraaf 2.1.1. op pagina 13 al naar voren gekomen. Dat het meer is dan kamperen is ook duidelijk. Toch speelt kamperen in een landelijke omgeving een belangrijke rol in het totale verblijfsaanbod. NRIT media heeft in november 2006 een onderzoek gedaan naar de Nederlandse kampeersector. Hierbij is ook speciaal aandacht besteed aan kleinere kampeerterreinen. Van een kleiner kampeerterrein is in dit onderzoek sprake als er maximaal 40 standplaatsen beschikbaar zijn. Het grootste deel van de kleine kampeerterreinen (60%) profileert zich als 'kamperen bij de boer / minicamping'. Een ander deel wil gezien worden als 'rustige camping' (18%) of 'natuurkampeerterrein' (9%). Een klein deel (5%) profileert zich als 'gezinscamping' (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2007).

In onderstaande tabel vindt u een overzicht van de provinciale spreiding van kleine kampeerterreinen in Nederland;

|               | aantal terreinen |             | aantal standplaatsen |             | aantal toeristische standplaatsen | aantal seizoen-plaatsen | aantal jaar-plaatsen |
|---------------|------------------|-------------|----------------------|-------------|-----------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Groningen     | 42               | 3%          | 738                  | 3%          | 638                               | 102                     | 0                    |
| Friesland     | 100              | 8%          | 2.034                | 8%          | 1.658                             | 148                     | 229                  |
| Drenthe       | 116              | 9%          | 2.149                | 9%          | 1.849                             | 239                     | 61                   |
| Overijssel    | 168              | 13%         | 3.318                | 14%         | 2.661                             | 267                     | 390                  |
| Flevoland     | 26               | 2%          | 358                  | 1%          | 358                               | 0                       | 0                    |
| Gelderland    | 211              | 16%         | 3.910                | 16%         | 3.189                             | 504                     | 217                  |
| Utrecht       | 24               | 2%          | 480                  | 2%          | 403                               | 66                      | 11                   |
| Noord-Holland | 63               | 5%          | 1.151                | 5%          | 998                               | 61                      | 92                   |
| Zuid-Holland  | 45               | 3%          | 771                  | 3%          | 544                               | 204                     | 24                   |
| Zeeland       | 267              | 21%         | 4.797                | 20%         | 2.743                             | 1.266                   | 788                  |
| Brabant       | 146              | 11%         | 2.638                | 11%         | 2.521                             | 117                     | 0                    |
| Limburg       | 91               | 7%          | 1.742                | 7%          | 1.626                             | 59                      | 57                   |
| <b>Totaal</b> | <b>1299</b>      | <b>100%</b> | <b>24.086</b>        | <b>100%</b> | <b>19.188</b>                     | <b>3.033</b>            | <b>1.869</b>         |

Tabel 2; Provinciale spreiding kleine kampeerterreinen (NRIT Media, 2006).

Duidelijk is dat zuidwest Nederland een rol van betekenis speelt als er gekeken wordt naar kamperen op het platteland. Het grootste deel van de kleine kampeerterreinen (21%) is gevestigd in de provincie Zeeland, op de voet gevolgd door Gelderland (16%) en Overijssel (13%) (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2007).

Wanneer we kijken naar het aantal kampeerterreinen in de regio's van Oost – Nederland, dan heeft de Veluwe de meeste terreinen (GOBT, 2008). Maar naast de Veluwe worden ook in de Achterhoek en in Vechtdal Overijssel absoluut gezien de meeste kampeervakanties doorgebracht. Gelderland en Overijssel hebben in 2007 samen een marktaandeel van 28% van de binnenlandse kampeervakanties. Gelderland staat op afstand bovenaan met bijna een half miljoen kampeervakanties. In Overijssel brachten Nederlanders in 2007 288.000 vakanties op een camping door (CVO HolidayTracker, 2007). In onderstaande tabel vindt u een overzicht van deze verdeling;

|                   | Provincie     | Aantal vakanties (x 1000) | Aandeel binnen NL (%) |
|-------------------|---------------|---------------------------|-----------------------|
| 1                 | Gelderland    | 497                       | 18                    |
| 2                 | Noord-Brabant | 365                       | 13                    |
| 3                 | Zeeland       | 297                       | 11                    |
| 4                 | Overijssel    | 288                       | 10                    |
| 5                 | Drenthe       | 260                       | 9                     |
| 6                 | Limburg       | 250                       | 9                     |
| 7                 | Noord-Holland | 211                       | 8                     |
| 8                 | Friesland     | 210                       | 8                     |
| 9                 | Zuid-Holland  | 134                       | 5                     |
| 10                | Utrecht       | 101                       | 4                     |
| 11                | Flevoland     | 85                        | 3                     |
| 12                | Groningen     | 79                        | 3                     |
| Totaal provincies |               | 2777                      | 100                   |

Tabel 3; Kampeervakanties van Nederlanders in Nederland in 2007 (CVO HolidayTracker, 2007).

Een derde van de binnenlandse kampeervakanties valt in de categorie korte vakanties, 2-4 dagen, evenals de kampeervakanties van 5-8 dagen en kampeervakanties van 9 dagen of langer. Voor Gelderland en Overijssel zijn deze verhoudingen ongeveer gelijk. Kamperen bij de boer maakt deel uit van 21% van het aantal kampeervakanties (CVO Binnenlandse toeristische vakanties, 2006). Kamperen bij de boer trekt veel (actieve) senioren van 55+. Daarnaast gingen er in 2007 vooral gezinnen met kinderen in de leeftijd tot 12 jaar kamperen in Nederland (CVO HolidayTracker, 2007).

#### Verkoop en verwerking landbouwproducten

Een van oudsher belangrijke verbrede landbouwactiviteit is de productie maar vooral ook de verkoop van streekproducten aan eigen huis. Met name vanwege de toenemende schaalvergroting en de afname van het aantal agrarische bedrijven is deze vorm van verbreding in de afgelopen jaren echter sterk terug gelopen. Deze daling is relatief sterker dan de daling in het totale aantal agrarische bedrijven en ook sterker dan de daling in het aantal bedrijven met één of meerdere vormen van verbreding (Briene et al., 2009). In onderstaande tabel vindt u een overzicht van deze ontwikkeling;

| Soort bedrijf                                   | 2003   | 2005   | 2007   |
|-------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| Verkoop aan huis                                | 5.380  | 4.530  | 2.850  |
| Verwerking eigen producten                      | 1.110  | 1.060  | 690    |
| Bedrijven met één of meerdere verbredingsvormen | 12.530 | 11.010 | 8.710  |
| Totaal                                          | 85.500 | 81.830 | 76.740 |

Tabel 4; Ontwikkeling van het aantal bedrijven met streekproductie en verkoop aan huis (CBS, 2009).

Het produceren en verwerken van streekproducten vindt plaats op verschillende typen bedrijven. De verwerking van de producten kaas en zuivelbedrijven vormt daarbij de grootste groep. De verwerkende kant van de streekproducten lijkt dus voor een belangrijk deel aan de kant van de veehouderijen te zitten. Samen beslaan deze twee categorieën ongeveer de helft van het aantal bedrijven dat producten verwerkt. De bedrijven met verkoop aan huis zijn veelal bedrijven met groente en fruit. Een belangrijke verklaring voor dit verschil is dat deze producten onverwerkt worden verkocht (Briene et al., 2009).

### 2.1.5. Wat zijn de huidige trends en ontwikkelingen?

Er zijn verschillende trends en ontwikkelingen in de markt die relevant zijn voor het plattelandstoerisme;

- Authenticiteit; Behoeftte naar aspecten van 'vroeger'; authenticiteit en nostalgie (LNV Consumentenplatform, 2005).
- Recreant is kritisch; Recreanten worden steeds kritischer. Mede doordat tijd een schaars goed is, heeft men veel wensen voor de kwaliteit. Er wordt veel waarde gehecht aan de prijs-kwaliteitverhouding en de beleving van de omgeving (LNV Consumentenplatform, 2005).
- Recreant is grillig; Toenemende diversiteit in activiteitenpatronen, zowel voor de bevolking als geheel als binnen één persoon ('zapgedrag'): mensen willen zowel natuurlijke, culturele, historische, educatieve als sportieve activiteiten ondernemen (LNV Consumentenplatform, 2005).
- Beleving; Beleving is hét sleutelwoord van dit moment. De consument wil de schaarser wordende vrije tijd invullen op een wijze waarop beleving en welbevinden een belangrijkere rol spelen (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2007).
- Belangstelling voor het streekeigene; De vraag naar 'gezond' eten is toegenomen. Consumenten zijn kritischer over de voedselkwaliteit en het productieproces en zijn geïnteresseerd in de oorsprong van het voedsel. Steeds vaker worden producten rechtstreeks bij de boer gekocht. Ook profileert de horeca zich meer en meer door te koken met ingrediënten uit de eigen streek of het plaatsen van streekgerechten op de menukaart (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2007).
- Onthaastten; Onthaasting als tegenhanger van de 24-uurs gejaagdheid geeft ook in de vrije tijd behoefte aan ontspanning en kwaliteit van het leven. Hier sluit vrijetijdsbesteding op het platteland sterk bij aan (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2007).
- Veiligheid en geborgenheid; Behoeftte aan veiligheid en geborgenheid. Naast individualisering zoeken mensen elkaar ook meer op. De kleinschaligheid en persoonlijke sfeer van plattelandstoeristische accommodaties biedt hiervoor een goede atmosfeer (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2007).
- Comfort versus vergrijzing; De consument is thuis inmiddels zo gewend aan luxe voorzieningen dat hij ook op de recreatieplek comfort en kwaliteit niet wil missen. De trend van vergrijzing heeft tot gevolg dat de behoefte aan comfortabele accommodaties alleen maar verder stijgt. De vergrijzing zorgt voor een groei in een van de voornaamste doelgroepen van het plattelandstoerisme; de (actieve) senioren van 55+ (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2007).
- Persoonlijke aandacht en oprechte gastvrijheid; Op het platteland heeft men ten opzichte van het stedelijk leven nog wat meer tijd voor elkaar en voor de gast en kan er aan het gastheerschap relatief goed invulling worden gegeven. Dit geldt niet alleen voor de kleinschalige toeristische ondernemingen, maar ook voor de grotere bedrijven die met oprechte belangstelling voor hun gast en de landelijke omgeving hun product aanbieden (GOBT, 2003).

#### Samenvatting

Het plattelandstoerisme bestaat uit alle vormen van toerisme en recreatie op het platteland waarin de kernwoorden authenticiteit, oorspronkelijkheid, steekeigenheid, kleinschaligheid en agrarische sfeerbeelden de boventoon voeren. De beleving van het platteland en haar omgeving staan tijdens het bezoek te allen tijde centraal. Het plattelandstoeristische product bestaat uit tal van activiteiten die te onderscheiden zijn in twee hoofdvormen, namelijk de verblijfs- en de dagrecreatie. Ook is een combinatie van beiden mogelijk. Maar het plattelandstoerisme is meer dan alleen het aanbod van toeristische

voorzieningen en activiteiten in de regio. In paragraaf 2.1.3. op pagina 14 kunt u de kenmerken van het plattelandstoerisme nog eens uitgebreid teruglezen. Hieronder leest u een opsomming van de belangrijkste kenmerken;

- Authenticiteit, oorspronkelijkheid, streekeigenheid;
- Beleving van zowel het platteland als haar omgeving;
- Duurzaamheid: behoud van cultuur, landschap, natuur en milieu;
- Kleinschalige vormen van recreatie en toerisme;
- Proeven van zowel het platteland als streekproducten;
- Drie-eenheid: rust, ruimte en groen.

Om inzicht te krijgen in omvang van de plattelandstoeristische markt is er gekeken naar het aantal agrarische bedrijven dat een vorm van verbrede landbouw vervuld. Op te merken is dat het totaal aantal bedrijven landelijk gezien is afgenomen. Die afname heeft behalve met bedrijfsbeëindiging ook te maken met de steeds verdergaande schaalvergroting van de landbouw. Van het totale aantal bedrijven met recreatieve voorzieningen zijn aanbieders van logiesaccommodaties de belangrijkste vorm van verbreding. De voornaamste logiesvorm kenmerkt zich door de boerencamping. Deze campings trekken voornamelijk (actieve) senioren van 55+ en gezinnen met kinderen in de leeftijd tot 12 jaar. Uit onderzoek is gebleken dat het grootste deel van de kleinschalige boerencampings is gevestigd in de provincie Zeeland, op de voet gevolgd door Gelderland en Overijssel. De meeste kampeervakanties worden genoten in Gelderland en Overijssel. Een andere, van oudsher belangrijke, verbrede landbouwactiviteit is de verwerking en verkoop van streekproducten aan huis. Echter is deze verbrede vorm de laatste jaren ook sterk terug gelopen als gevolg van de toenemende schaalvergroting en de afname van het totaal aantal agrarische bedrijven. Het produceren en verwerken van de producten vindt plaats op diverse bedrijven. Geconcludeerd kan worden dat voornamelijk de veehouderij hierin centraal staat, gezien de hoge productie en verwerking van kaas en zuivel als streekproduct. De bedrijven met een verkooppunt aan huis zijn veelal de bedrijven met groentes en fruit.

Tot slot zijn er verschillende trends en ontwikkelingen in de markt die relevant zijn voor het plattelandstoerisme. In paragraaf 2.1.5. op pagina 19 kunt u deze nog eens uitgebreid teruglezen. Hieronder vindt u een opsomming van de belangrijkste trends en ontwikkelingen voor de plattelandstoeristische markt;

- Belangstelling voor authenticiteit;
- Recreant is grillig en kritischer;
- Toename in vraag voor 'gezond' eten;
- Belangstelling voor oorsprong van voedsel en streekeigene;
- Behoeftte aan beleving;
- Behoeftte aan ontspanning;
- Behoeftte aan veiligheid en geborgenheid;
- Behoeftte aan persoonlijke aandacht en oprechte gastvrijheid;
- Behoeftte aan comfort en kwaliteit.

## 2.2. Ondernemers 'Charmant Platteland'

In de voorgaande paragraaf zijn de onderzoeksresultaten uit het literatuuronderzoek naar het begrip 'plattelandstoerisme' beschreven. Aan de hand van deze resultaten is een beeld geschetst van het plattelandstoerisme, de verschillende vormen en kenmerken van plattelandstoerisme, de plattelandstoeristische markt en de huidige trends en ontwikkelingen. In deze paragraaf vindt u de onderzoeksresultaten verkregen uit het literatuuronderzoek gebaseerd op de tweede deelvraag van dit onderzoek; **'Welke plattelandstoeristische ondernemers spelen er een rol binnen het project 'Charmant Platteland'?'.** De volgende subvragen zullen bijdragen aan de beantwoording van bovenstaande deelvraag;

- Welke ondernemingen zijn er aangesloten bij VeKaBo Nederland?
- Welke ondernemingen zijn er aangesloten bij Het Tuinpad?
- Wat zijn de overeenkomsten / verschillen tussen beide verenigingen?

### 2.2.1. Welke ondernemingen zijn er aangesloten bij VeKaBo Nederland?

In Nederland zijn een aantal belangenorganisaties op het gebied van recreatie en toerisme op het platteland. Een daarvan is VeKaBo, Vereniging van Kampeerboeren Nederland; een belangenorganisatie voor kleinschalige accommodatieverschaffers op het platteland. Naast boeren kunnen ook particuliere accommodatieverschaffers lid worden van deze vereniging. En naast minicampings zijn ook in toenemende mate vakantieverblijfbezitters, logies en ontbijtverstrekkers en groepsaccommodaties lid van deze vereniging (VeKaBo, 2010). Op de website van VeKaBo Nederland wordt de volgende sfeerimpressie ten behoeve van het recreëren, kamperen en logeren op het platteland, gegeven;

*Wat weten we nog van het landleven? Wanneer hebt u voor het laatst kunnen luisteren naar de stilte? Kunnen luisteren naar het gekwaak van kikkers in de sloot? Weet u nog hoe drogend hooi in het weiland ruikt? Gewekt door het kraaien van de haan of het gerammel van de melkbussen? Vergeten? Nog nooit beleeft? Daar is wat aan te doen. Op het rustige en weidse platteland van Nederland bevinden zich reeds meer dan 1600 plekken waarvan u hier onder meer kunt genieten. 1600 plekken waar u gastvrij zult worden onthaald. Of u nu kiest voor een minicamping, kampeerboerderij, groepsaccommodatie, pension, vakantiewoning of logies met ontbijt: uw gastheer of gastvrouw zal alles in het werk stellen om uw vakantie of weekendje weg zo aangenaam mogelijk te maken. Het aanbod is gevarieerd: bedrijven met melkvee, vleeskalveren, biologisch rundvee, melkgeiten, pony's, akkerbouw of tuinbouw, fruit of jongvee of gewoon een particulier die het leuk vindt om gasten te ontvangen (VeKaBo, 2010).*

VeKaBo Nederland is een overkoepelende vereniging, zij is onderverdeeld in een zestal onderliggende regionale verenigingen. Het voordeel van deze regionale structuur is dat de leden van VeKaBo in veel gevallen terug kunnen vallen op recreatieondernemers in de nabije omgeving. De verenigingen van VeKaBo zijn gelegen in de volgende regio's;

- VeKaBo Zeeland
- VeKaBo Brabant
- VeKaBo Limburg
- VeKaBo Noord – Oost
- VeKaBo de Hollanden
- VeKaBo Utrecht – Gelderland
- VeKaBo Nederland



Figuur 4; Logo VeKaBo  
(VeKaBo, 2010).

Momenteel kent VeKaBo Nederland ongeveer 1.200 bij haar aangesloten ondernemingen. Dit aantal groeit sterk. De vereniging is het meest bekend door haar landelijke accommodatiegidsen 'Kamperen op het platteland' en 'Logeren op het platteland'. In beide gidsen staan bij elkaar meer dan 1.600 accommodaties waarvan kleinschaligheid, rust en ruimte op het platteland de hoofdkenmerken zijn. (VeKaBo, 2010).

## Doelstellingen VeKaBo

De globale doelstellingen van VeKaBo Nederland bestaan uit de belangenbehartiging, dienstverlening en promotie ten behoeve van haar plattelandstoeristische leden. Deze doelstelling vertaalt zich voornamelijk in het verzorgen van de promotionele activiteiten voor haar leden door middel van de volgende werkzaamheden;

- Het uitgeven van accommodatiegidsen (Kamperen- en Logeren op het platteland);
- Deelname aan vakantiebeurzen;
- Het verspreiden van adressen van de plattelandstoeristische leden;
- Het beheer van de internetsite;
- Het verzorgen van de gezamenlijke P.R. (Public Relations);
- Het verstrekken van informatie en advies aan ondernemers die een recreatieve neventak willen starten;
- Het verstrekken van informatie en advies aan ondernemers die al een tijdje draaiende zijn;
- Het waar nodig beïnvloeden van het lokale, provinciale en landelijke beleid op de openluchtrecreatie;
- Het opstarten van samenwerkingsverbanden met andere organisaties ten behoeve van haar doelstelling.

De ondernemers bepalen zelf de prijs van hun accommodaties. De VeKaBo stelt daarentegen enkel eisen aan de kwaliteit van de onderneming. Als tegenprestatie worden de ondernemers vermeld op de internetpagina en in de consumentengidsen van de VeKaBo. Consumenten hoeven geen lid of donateur van de vereniging te worden om de adresgegevens van de aangesloten ondernemers te verkrijgen. De VeKaBo zorgt voor begeleiding en advies wanneer dat nodig mocht zijn (VeKaBo, 2010).

### 2.2.2. Welke ondernemingen zijn er aangesloten bij Het Tuinpad?

Een andere belangen- en marketingorganisatie op het gebied van recreatie en toerisme op het platteland is Het Tuinpad. Het Tuinpad biedt bijzondere ontdekkingen op het Overijsselse platteland. Dit aanbod varieert van bezoekjes aan ambachtelijke zuivelbedrijven tot het volgen van gezellige workshops, van interessante musea tot smaakvolle culinaire aanraders, van niet alledaagse overnachtingsmogelijkheden tot allerlei manieren om de Tuin van Nederland, waar de provincie Overijssel om bekend staat, te doorkruisen (Het Tuinpad, 2010).



Figuur 5; Logo Het Tuinpad  
(Het Tuinpad, 2010).

De bijzondere ontdekkingen zijn zowel in de verblijfs- als dagrecreatieve sector te vinden. Het aanbod van de verblijfsrecreatie van Het Tuinpad op het Overijsselse platteland wordt als volgt vormgegeven;

*Enthousiaste ondernemers verhuren appartementen of bieden Bed & Breakfast aan, ook op agrarische bedrijven zijn er volop mogelijkheden. Op het platteland zijn ook vakantiewoningen en bungalowparken, van eenvoudig ingericht tot van alle gemakken voorzien. Voor overnachtingen die u net dat beetje extra luxe geven en waar u ook nog eens kunt genieten van heerlijke streekeigen maaltijden kunt u terecht bij sfeervolle hotels. De campings op het platteland heten u van harte welkom. Kinderen genieten van de diverse speelmogelijkheden en op boerenbedrijven mogen ze vaak meehelpen op de boerderij. Het aanbod aan groepsaccommodaties varieert van sfeervolle boerderijen en landhuizen tot kampeerhuizen of herbergen. Dus ook voor uw familiefeestjes, personeelsuitjes of zomaar gezellig uit met een groep kunt u prima terecht op het platteland (Het Tuinpad, 2010).*

Een onvergetelijke belevenis op het Overijsselse platteland hoeft zich niet te beperken tot één dag (Het Tuinpad, 2010). Via de website van Het Tuinpad is het namelijk ook mogelijk om zogenoemde beleevingsroutes en (meerdaagse) arrangementen direct te boeken bij de desbetreffende ondernemingen zelf. Het motto van deze routes luidt als volgt; 'doon' (doen) en 'kieken' (kijken) (Het Tuinpad, 2010).

## Doelstellingen Het Tuinpad

Onder de naam Het Tuinpad zijn Overijsselse ondernemers verenigd met als doel het platteland in de Kop van Overijssel, Salland, het Overijssels Vechtdal en Twente een herkenbaar gezicht te geven. Het Tuinpad biedt gastvrijheid en kleinschalige plattelandsbeleving met een Overijsselse streekcultuur. De vereniging maakt zich sterk voor de promotie van het plattelandstoerisme onder deze noemer en staat garant voor de kwaliteit van het aangeboden product. Hier werkt zij als volgt naar toe;

- Het ontwikkelen en steunen van initiatieven van de leden;
- Het promoten van de aangeboden activiteiten;
- Het bevorderen van de samenwerking en het overdragen van informatie;
- Het bundelen van de krachten door het opstellen van gezamenlijke actiepunten;
- Het handhaven van de kwaliteit van de Tuinpad-producten;
- Het ontwikkelen van een eigen identiteit en kwaliteit;
- Het werven van fondsen om bovenstaand doel te verwezenlijken en alles wat hiermee rechtstreeks of zijdelings verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn (Het Tuinpad, 2010).

### 2.2.3. Wat zijn de overeenkomsten / verschillen tussen beide verenigingen?

In onderstaand schema vindt u de overeenkomsten en verschillen tussen VeKaBo Nederland en Het Tuinpad;

| Onderwerp         | VeKaBo Nederland                                                         | Het Tuinpad                                                              |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Organisatie       | Op landelijk en regionaal niveau                                         | Op provinciaal niveau (Overijssel)                                       |
| Leden             | Kleinschalige aanbieders verblijfsrecreatie                              | Kleinschalige aanbieders van zowel verblijfs- als dagrecreatie           |
|                   | Zowel particuliere als agrarische aanbieders                             | Zowel particuliere als agrarische aanbieders                             |
| Doelgroep         | Plattelandstoerisme                                                      | Plattelandstoerisme                                                      |
| Doelstellingen    | Belangenbehartiging, dienstverlening en promotie ten bate van haar leden | Het platteland van Overijssel een herkenbaar gezicht geven door promotie |
| Werkzaamheden     | Promotionele activiteiten                                                | Promotionele activiteiten                                                |
| Staat garant voor | Kwaliteitseisen onderneming                                              | Kwaliteitseisen aangeboden product                                       |

Tabel 5; Overzicht overeenkomsten en verschillen VeKaBo Nederland (2010) en Het Tuinpad (2010).

### Samenvatting

VeKaBo Nederland is de overkoepelende organisatie van onder andere VeKaBo Noord – Oost. De VeKaBo is een belangenorganisatie voor kleinschalige accommodatieverschaffers op het platteland. Zowel particuliere als agrarische aanbieders kunnen lid worden. VeKaBo Nederland is onderverdeeld in een zestal onderliggende regionale verenigingen. In totaal kent zij ongeveer 1.600 accommodaties en 1.200 aangesloten ondernemingen. De vereniging is het meest bekend door haar landelijke accommodatiegidsen 'Kamperen op het platteland' en 'Logeren op het platteland'. De doelstellingen van VeKaBo Nederland vertalen zich naar belangenbehartiging, dienstverlening en promotie ten behoeve van haar plattelandstoeristische leden. Deze doelstelling vertaalt zich voornamelijk in het verzorgen van promotionele activiteiten. Daarnaast stelt het VeKaBo eisen aan de waarborging van de kwaliteit van de aangesloten plattelandstoeristische ondernemingen.

Het Tuinpad is de provinciale vereniging van Overijssel die zich sterk maakt voor de promotie van het plattelandstoerisme. Het Tuinpad is er voor de kleinschalige aanbieders van zowel de verblijfs- als de dagrecreatie. Zowel particuliere als agrarische aanbieders kunnen lid worden. Onder de naam Het Tuinpad zijn Overijsselse ondernemers verenigd met als doel het platteland in de Kop van Overijssel, Salland, het Overijsselse Vechtdal en Twente een herkenbaar gezicht te geven. Zij biedt gastvrijheid en kleinschalige plattelandsbeleving met een Overijsselse streekcultuur. Dit kan in de vorm van een dagactiviteit, maar ook in de vorm van een meerdaagse activiteit zijn. Het Tuinpad biedt namelijk ook de mogelijkheid om zogenoemde belevingsroutes en (meerdaagse) arrangementen direct te boeken bij de

desbetreffende onderneming zelf. Tot staat Het Tuinpad garant voor de kwaliteit van het aangeboden product.

### 2.3. Segmentatie van de doelgroepen

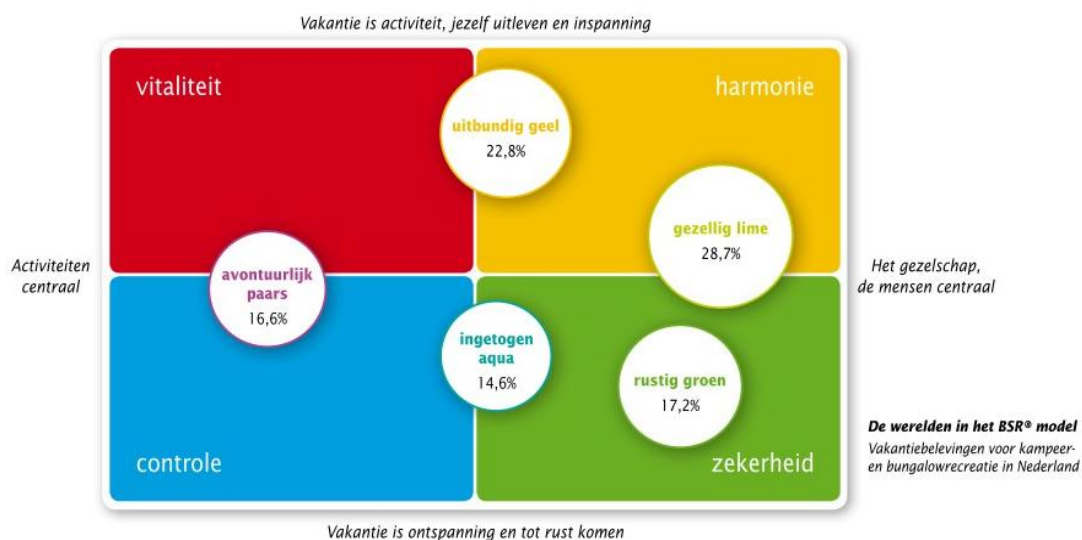
In de voorgaande paragraaf zijn de onderzoeksresultaten besproken met betrekking tot de twee belangenverenigingen die een rol spelen binnen het project 'Charmant Platteland'; VeKaBo Noord - Oost en Het Tuinpad. Hiermee zijn de plattelandstoeristische ondernemers binnen het project beschreven. Deze paragraaf geeft vervolgens een omschrijving van de plattelandstoerist, aan de hand van onderzoeksresultaten verkregen uit het literatuuronderzoek gebaseerd op de derde deelvraag van dit onderzoek; **'Wie zijn de bezoekers aan plattelandstoeristische ondernemingen?'**. De volgende subvraag zal bijdragen aan de beantwoording van bovenstaande deelvraag;

- Wie is de plattelandstoerist?

Om de doelgroepen te kunnen segmenteren, ook wel opdelen en scheiden naar groepen genoemd, wordt gebruik gemaakt van het Brand Strategy Research® model (BSR® model) uit de Recreantenatlas van RECRON en Gastvrij Nederland (2008). Dit model is gebruikt in het grootschalige onderzoek van RECRON en SmartAgent naar de wensen en behoeften van de Nederlandse vakantieganger. Het BSR® model kijkt voornamelijk naar de wensen en voorkeuren van vakantiegangers in plaats van naar leeftijd, inkomen, opleiding en andere demografische kenmerken. Vakantie draait immers steeds meer om emoties, gevoelens, interesses, ervaringen en uiteindelijk de unieke beleving die de gast mee naar huis neemt. Het onderzoek geeft de vijf belangrijkste belevingswerelden van de Nederlandse recreant weer. Deze belevingswerelden zijn gekoppeld aan vijf typerende kleuren (RECRON & Gastvrij Nederland, 2008);

- Uitbundig geel: Lekker eten en genieten, tijd voor je gezin, zon opzoeken en bruin worden, genieten en ontspannen;
- Gezellig lime: Even wat anders, lekker doen waar je zin in hebt, loslaten verplichtingen, dagelijkse sfeer doorbreken, samen met je gezin en/of familie;
- Rustig groen: Even rust nemen in je eigen omgeving, familie en kennissen opzoeken;
- Ingetogen aqua: Andere mensen en culturen opzoeken, sportief bezig zijn;
- Avontuurlijk paars: Vrijheid en afwisseling, avontuur en cultuur, nieuwe dingen zien.

Bovenstaande kleuren sluiten aan bij het BSR® model van RECRON en Gastvrij Nederland (2008) in onderstaande figuur;



Figuur 6; BSR® Model Recreantenatlas (RECRON & Gastvrij Nederland, 2008).



Geconcludeerd kan worden dat 22,8% van de Nederlandse vakantiegangers in de groep 'uitbundig geel' valt. 28,7% van de Nederlandse vakantiegangers valt in de groep 'gezellig lime'. Daarnaast valt 17,2% van de Nederlandse vakantiegangers in de groep 'rustig groen'. 14,6% van de Nederlandse vakantiegangers valt in de groep 'ingetogen aqua' en tot slot valt 16,6% van de Nederlandse vakantiegangers in de groep 'avontuurlijk paars' (RECRON & Gastvrij Nederland, 2008).

Om de bezoekers aan plattelandstoeristische ondernemingen in te kunnen delen naar de vijf belevingswerelden van het onderzoek van RECRON en Gastvrij Nederland (2008) is het allereerst van belang om te kijken wie deze bezoekers zijn. Het antwoord hierop vindt u in de volgende paragraaf.

### **2.3.1. Wie is de plattelandstoerist?**

Hoewel er geen sluitende definitie van de plattelandstoerist te geven is zijn er volgens het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme en Recreatie (2003) wel drie grote (doel)groepen te onderscheiden;

1. Actieve senioren van 55+;
2. Koppels zonder kinderen van 30-50 jaar;
3. Gezinnen met kinderen tot 12 jaar (GOBT, 2003).

De actieve senior is samen met de gezinnen met jonge kinderen de belangrijkste consumentengroep voor het plattelandstoerisme. Het gaat dan voornamelijk om personen uit de hogere sociale klasse. Deze doelgroepen nemen zowel individueel (als koppel of met het gezin) als in groepsverband (in de vorm van bijvoorbeeld een familie- of vriendenuitje) aan plattelandstoeristische activiteiten deel. Een andere doelgroep voor plattelandstoerisme is de zakelijke markt. Deze markt onderneemt activiteiten zoals vormen van trainingen in een andere setting, teambuilding en personeelsuitstapjes (GOBT, 2003). Deze thesis zal zich dan ook richten tot de twee voornaamste doelgroepen van het plattelandstoerisme;

- Actieve senioren van 55+
- Gezinnen met kinderen tot 12 jaar

In de volgende paragrafen vindt u de uitwerking van de gekozen doelgroepen, actieve senioren van 55+ en gezinnen met kinderen tot 12 jaar, die gekoppeld zijn aan de belevingswerelden van het BSR® model van de RECRON en Gastvrij Nederland (2008).

#### **De actieve senioren van 55+**

Door de vergrijzing neemt het aantal jonge senioren toe, wat betekent dat een belangrijke consumentengroep voor het plattelandstoerisme groeit. Maar hoe ziet het profiel van deze bezoekers er eigenlijk uit? Middels de Recreantenatlas van RECRON en Gastvrij Nederland (2008) zal de doelgroep actieve senioren van 55+ gesegmenteerd worden naar demografische- en sociologische segmentatiecriteria en geografische-, vakantie- en accommodatieoriëntatie. Wanneer we kijken naar het BSR® model van de RECRON kunnen de actieve senioren worden ingedeeld in de belevingswerelden 'rustig groen' en 'ingetogen aqua'. Allereerst zal hier de consument uit de groene belevingswereld worden beschreven, waarna de consument uit de aqua belevingswereld wordt behandeld.

#### ***Rustig groen***

##### Wie is de groene consument?

Consumenten uit de groene wereld zijn over het algemeen erg gesteld op rust en privacy. Het zijn overwegend één- of tweepersoonshuishoudens 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 nemen in de eigen omgeving en de tijd nemen geeft hen al het gevoel tussen de bedrijvigheden van alledag uit te zijn (RECRON & Gastvrij Nederland, 2008).

### Kenmerken van de groene levensstijl

- 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.

### **Rustig groen**

#### Vakantiebeleving

Vakantie is voor de rustige, groene belevingswereld vooral een kwestie van lekker doen waar de consument zelf zin in heeft, rust nemen in eigen omgeving en even niets aan het hoofd hebben. Deze consument heeft niet zo veel bijzondere wensen. Het gewone en herkenbare is juist fijn en vertrouwd en dan komt men lekker tot rust. De 'groene' consument gaat vooral buiten de schoolvakanties om op vakantie en kiest de bestemming vaak vanuit de interesse voor cultuur en musea (RECRON & Gastvrij Nederland, 2008).

#### Vakantiegedrag

61% van de groene consumenten gaat tenminste eens per jaar in Nederland op vakantie. 19% gaat minder dan één keer per jaar en 20% gaat zelfs vrijwel nooit in Nederland op vakantie. Groene vakantiegangers zijn niet zo dol op kamperen, slechts 13% kiest voor een kampeervakantie. Maar als deze consument kampeert, dan kiezen zij relatief vaker voor een boerencamping die niet al te groot is, met veel rust en ruimte. De groene consument zoekt op een camping de nodige basisvoorzieningen, een supermarkttje en een restaurantje, een animatieprogramma voor volwassenen en interessante (culturele, regiogebonden) activiteiten in de omgeving. Een goede beveiliging van de camping is voor de groene consument een uniek verkoopargument. De Achterhoek, de Veluwe en Zuid-Limburg zijn populaire bestemmingen in Nederland voor de consument uit de groene wereld (RECRON & Gastvrij Nederland, 2008).

Hieronder vindt u enkele sfeerbeelden van de belevingswereld van de actieve senioren die deel uit maken van de 'rustig groene' groep;



*Figuur 7; Sfeerbeelden belevingswereld actieve senioren, 'rustig groen' (RECRON & Gastvrij Nederland, 2008).*

## *Ingetogen aqua*

### Wie is de aqua consument?

Kalm, serieus, bedachtzaam en geïnteresseerd in anderen zijn kenmerken van de consumenten in de aqua wereld. Zij zijn behulpzaam ingesteld en hechten aan sociale verbondenheid. De helft van de consumenten uit de aqua wereld bestaat uit één- of tweepersoonshuishoudens, waarbij de kinderen vaak al uit huis zijn. Gezinnen in de aqua wereld kunnen veelal als rustig en ruimdenkend worden getypeerd (RECRON & Gastvrij Nederland, 2008).

### Kenmerken van de aqua levensstijl

- 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.

## *Ingetogen aqua*

### Vakantiebeleving

Vakantiegeangers in het segment ingetogen aqua kunnen als rustig en ruimdenkend worden getypeerd. Binnen deze belevingswereld bevinden zich veel empty-nesters, die nu weer tijd hebben voor eigen interesses en hobby's. In Nederland gaan deze consumenten graag meerdere keren op pad voor een langere of kortere vakantie. De aqua consument gaat op een rustig moment, bijvoorbeeld in het laagseizoen, naar een (kleinere) camping of bungalowpark met veel privacy. Cultuur en (kalme) sportieve mogelijkheden zoals wandelen en fietsen worden erg gewaardeerd (RECRON & Gastvrij Nederland, 2008).

### Vakantiegedrag

64% van de consumenten in de aqua wereld gaat tenminste eens per jaar in Nederland op vakantie. 17% gaat minder dan één keer per jaar en 19% gaat vrijwel nooit in Nederland op vakantie. Van deze consumenten kiest 35% voor een bungalowpark en 22% voor een kampeervakantie. De aqua consumenten houdt van kamperen. Zij kiezen vaak voor een kleinschalige camping met veel fiets- en wandelmogelijkheden in de buurt. Voor de aqua consument is de camping namelijk een uitvalsbasis voor uitstapjes in de omgeving. Qua faciliteiten stelt de aqua consument geen hoge eisen, maar enige privacy wordt wel gewenst. Consumenten uit de aqua belevingswereld kiezen graag voor een kleinere camping met een authentieke, persoonlijke sfeer waarbij rust en contact met de natuur voorop staat. De Waddeneilanden, de Groningse, Friese en Drentse zandgronden, de Achterhoek, Twente, Salland en de Veluwe worden vaker dan gemiddeld genoemd als vakantiebestemming in Nederland voor de aqua consument (RECRON & Gastvrij Nederland, 2008).

Op de volgende pagina vindt u enkele sfeerbeelden van de belevingswereld van de actieve senioren die deel uit maken van de 'ingetogen aqua' groep;



Figuur 8; Sfeerbeelden belevingswereld actieve senioren, 'ingetogen aqua' (RECRON & Gastvrij Nederland, 2008).

### Samenvatting

Door vergrijzing wordt de consumentengroep van actieve senioren van 55+ een steeds groter groeiende groep voor de plattelandstoeristische markt. Deze brede consumentengroep kan middels het BSR® model van de RECRON en Gastvrij Nederland (2008) gesegmenteerd worden naar twee belevingswerelden: 'rustig groen' en 'ingetogen aqua'. De levensstijl van de groene consumentengroep kenmerkt zich door rust, privacy en een interesse in cultuur en musea. Deze groep bestaat uit de iets oudere consument die op vakantie gaat om rust te nemen in eigen omgeving, even niks aan het hoofd te hebben en lekker te doen waar de consument zelf zin in heeft. De groene consument gaat niet heel vaak kamperen maar wanneer deze het wel doet, kiest de consument voor een boerencamping. De aqua consument is kalm, bedachtzaam en serieus. Deze groep bestaat vooral uit consumenten die hun kinderen uit huis hebben wonen en daarom weer meer tijd hebben voor eigen interesses en hobby's. De consumenten in de aqua belevingswereld houden van kamperen. Zij kiezen vaak voor kleinschalige campings met veel fiets- en wandelmogelijkheden. Deze consument zoekt in een camping een authentieke en persoonlijke sfeer waarbij rust en contact met de natuur voorop staat.

### **Gezinnen met kinderen tot 12 jaar**

De tweede belangrijke doelgroep van het plattelandstoerisme zijn de gezinnen met kinderen tot 12 jaar. Maar hoe ziet het profiel van deze bezoekers eruit? Middels de Recreantenatlas van RECRON en Gastvrij Nederland (2008) zal de doelgroep gezinnen met kinderen tot 12 jaar gesegmenteerd worden naar demografische- en sociologische segmentatiecriteria en geografische-, vakantie- en accommodatie-oriëntatie. Wanneer we kijken naar het BSR® model van RECRON en Gastvrij Nederland (2008) kunnen de gezinnen met kinderen tot 12 jaar worden ingedeeld in de belevingswereld 'gezellig lime'.

### **Gezellig lime**

#### Wie is de lime consument?

Consumenten uit de lime wereld kenmerken zich door gewoon, eerlijk, sociaal en gezellig te zijn. Daarnaast zijn ook respect, vriendschap en behulpzaamheid belangrijke onderdelen. Veelal zijn het gezinnen met één of meer opgroeiende kinderen. Men is gericht op het eigen gezin en de directe leefomgeving. Ook is men wat introvert. Vaker dan gemiddeld heeft men in de lime wereld een lagere of middelbare opleiding. Het gezinsinkomen ligt meestal op modaal niveau. De gezinnen met kinderen zijn gebonden aan de schoolvakanties (RECRON & Gastvrij Nederland, 2008).



### Kenmerken van de lime levensstijl

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

### *Gezellig lime*

#### Vakantiebeleving

Vakantie voor de lime groep is vooral lekker vrij zijn en even weg zijn van de dagelijkse sfeer en beslommeringen. Deze consumenten zijn op zoek naar rust en ontspanning en willen gezellige en leuke dingen met het gezin ondernemen; fietsen, barbecueën of bijvoorbeeld een spelletje spelen. Men wil doen waar men zin in heeft. Een bungalowpark of camping in Nederland geeft het echte vakantiegevoel, maar vaak moet de gezellig lime groep wel een beetje op de kosten letten (RECRON & Gastvrij Nederland, 2008).

#### Vakantiegedrag

62% van de consumenten uit de lime wereld gaan tenminste eens per jaar in Nederland op vakantie. 23% doet dit minder vaak dan één keer per jaar en 15% gaat vrijwel nooit in Nederland op vakantie. Van de gezellig lime groep kiest 47% voor een bungalow park en 26% kiest voor een kampeervakantie. De lime consument kiest het meest van alle consumentengroepen voor een kampeer- of bungalowvakantie in Nederland. Consumenten uit de lime wereld kiezen de camping in Nederland vooral op basis van de activiteiten die daar georganiseerd worden. Het weer valt helaas niet te kiezen, dus de gezelligheid van de camping moet dat compenseren als het even niet mee zit. Vaak wordt er gekozen voor een kindvriendelijke en veilige camping. De voorkeur gaat uit naar een grote of middelgrote, ruim opgezette camping. Er is tijd voor het gezin en er is voor iedereen wel iets te doen. De aanwezigheid van faciliteiten is daarom erg belangrijk. De lime groep is niet erg veeleisend als het om luxe gaat, maar een uitgebreide speelterrein, grote staanplaatsen, goede sanitaire voorzieningen, een overdekte speelplaats bij slecht weer en uitlaatvoorzieningen voor huisdieren moeten wel aanwezig zijn. Daarnaast wordt het meeste belang gehecht aan veiligheidsvoorzieningen op de camping. De lime consumenten hebben relatief vaak een wat krappere beurs en zijn vrij prijsgevoelig, (last minute) aanbiedingen kunnen deze consument dan ook zeker over de streep trekken. Voor de lime groep komen geen bestemmingen naar voren die opvallen meer of minder worden gekozen als favoriete bestemming in eigen land. 'Even lekker weg met elkaar' is voor deze groep al voldoende (RECRON & Gastvrij Nederland, 2008).

Op de volgende pagina vindt u enkele sfeerbeelden van de belevingswereld van de gezinnen met kinderen tot 12 jaar in Nederland, die deel uit maken van de 'gezellig lime' groep;



Figuur 9; Sfeerbeelden belevingswereld gezinnen met kinderen tot 12 jaar, 'gezellig lime' (RECRON & Gastvrij Nederland, 2008).

### Samenvatting

De gezinnen met kinderen tot 12 jaar zijn de tweede belangrijke doelgroep van het plattelandstoerisme. Deze consumentengroep kan middels het BSR® model van de RECRON en Gastvrij Nederland (2008) gesegmenteerd worden naar de belevingswereld 'gezellig lime'. De levensstijl van de lime consumentengroep kenmerkt zich door hun socialiteit, gezelligheid en eerlijkheid. Daarnaast zijn ze gericht op het eigen gezin en de directe leefomgeving. Ook is de lime groep wat introvert. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg klinkt het motto van deze consumenten. De gezinnen met kinderen zijn gebonden aan de schoolvakanties. Een vakantie is voor de lime groep even lekker weg zijn met elkaar en weg zijn van de dagelijkse sfeer en beslommingen. De consumenten zijn op zoek naar rust en ontspanning en willen leuke en gezellige dingen met het gezin ondernemen. Een bungalowpark of camping in Nederland geeft hen al het echte vakantiegevoel. De camping wordt gekozen op basis van de activiteiten die daar georganiseerd worden. De gezinnen hechten niet heel veel waarde aan luxe, maar toch moeten de faciliteiten ter plaatse goed zijn. Veiligheid en kindvriendelijk zijn belangrijke voorwaarden. De lime groep is prijsgevoelig, een (last minute) aanbieding kan deze consumenten over de streep trekken.

### **2.4. De guest journey**

In de voorgaande drie paragrafen zijn achtereenvolgens de begrippen plattelandstoerisme, de plattelandstoeristische ondernemers en de bezoekers verkend. Hiermee is een beeld geschetst van het plattelandstoerisme in het algemeen en de belangrijke spelers binnen deze toeristische markt. Het volgende begrip dat een belangrijke rol speelt binnen deze thesis is de guest journey. In deze paragraaf vindt u de onderzoeksresultaten verkregen uit het literatuuronderzoek gebaseerd op de vierde deelvraag van dit onderzoek; ***Wat is een guest journey en hoe is deze in te zetten om het gedrag van de plattelandstoerist in kaart te brengen?***

### **Beleving**

De guest journey is een relatief onbekend begrip, waarvan er in de literatuur weinig specifieke bronnen over te vinden zijn. Om het begrip guest journey te omschrijven, moet er ook worden gekeken naar het bredere begrip 'beleving'. Het begrip 'beleving' speelt al ruime tijd een belangrijke rol in onze samenleving. Er zijn al veel boeken over geschreven en studies naar gedaan. Onderstaande bronnen geven een beschrijving van het begrip 'beleving' in relatie tot de bezoeker, of de gast.

Het boek *'Een nieuwe kijk op de experience economy'* van Boswijk, Thijssen en Peelen (2005) geeft de volgende omschrijving van het begrip 'beleving';

*'Wijze waarop iemand iets ervaart. Een onmiddellijke, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie. Beleving is hoe iemand iets beleeft. Via de zintuigen beleeft een mens de hele dag door, zijn hele leven lang. Door rekening te houden met hoe hij dingen en situaties beleeft (proeft, ziet, hoort, voelt, ruikt.), kan de beleving verbeterd worden.'* (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2005)

De term *'experience economy'* werd voor het eerst beschreven in het boek van Pine & Gilmore (1999), pioniers op het gebied van de belevingseconomie. In hun boek *'The Experience Economy'* (1999) beschrijven zij een nieuw soort economie; de belevingseconomie.

In de belevingseconomie draait het om bedrijven die een gedenkwaardige, ontastbare, beleving voor hun klant creëren, waardoor de klant de herinnering aan de beleving samenhangt met het product. Maar door de huidige technologieën, de steeds sterker wordende concurrentie en steeds hoger wordende verwachtingen van de gast beginnen diensten tegenwoordig steeds meer op goederen te lijken. Diensten worden lopende bandwerk en meer gestandaardiseerd. De belevingseconomie gaat dit tegen door bedrijven te stimuleren voor iedereen een persoonlijke ervaring te creëren (Bijlsma, Blom, Broekhuis, Koster & Reijnen, 2010).

*'Belevissen zijn gebeurtenissen die mensen op een persoonlijke manier aanspreken. Een beleving kopen is betalen om tijd te besteden aan het genieten van een reeks memorabele gebeurtenissen die door de onderneming worden georganiseerd om je er op een persoonlijke manier bij te betrekken.'* (Pine & Gilmore, 1999)

*'Een beleving of 'experience' doet zich voor wanneer consumenten zodanig geïnvolveerd raken dat ze een blijvende indruk opdoen. De gebeurtenis is memorabel en zeer persoonlijk. Emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel wordt de consument geraakt. Het is de beleving van de tocht in de achtbaan, dat eerste popconcert, een bijzondere sportprestatie, het ongeluk aan de andere kant van de snelweg, enzovoort.'* (Pine & Gilmore, 1999)

Door middel van bovenstaande bronnen is het begrip 'beleving' uitgebreid omschreven. De theorie over de belevingseconomie, of de *experience economy*, is te zien als een onderbouwing voor het begrip 'guest journey'. Het guest journey model is namelijk voortgebouwd op de *experience economy*.

*'De experience economy creëert belevissen vanuit het bedrijf voor de gast, de guest journey leert bedrijven om vanuit de gast te kijken tijdens het creëren van belevissen'* (Bijlsma et al., 2010).

In de belevingseconomie draait het om bedrijven die een beleving creëren voor hun gasten. Het verschil tussen de guest journey en de belevingseconomie zit hem dus in het feit dat de guest journey vanuit een ander perspectief kijkt, namelijk door de ogen van de gast. Het guest journey model moet inzicht geven in het 'gevoel' of 'gedrag' van de gast. Het guest journey model is ontstaan met als doel inzicht te verschaffen in de belangrijke belevingsmomenten in de verschillende fases die een gast doorloopt, om de services te verbeteren en in te spelen op wensen van de gasten' (Bijlsma et al., 2010).

Volgens Boswijk, Thijssen en Peelen (2005) bestaat het ervaringsproces uit bepaalde indrukken die opgedaan worden tijdens een guest journey en die leiden tot emoties als angst, woede, vreugde en verdriet. Deze emoties kunnen tot een beleving leiden die vaak bestaat uit een complexiteit aan emoties

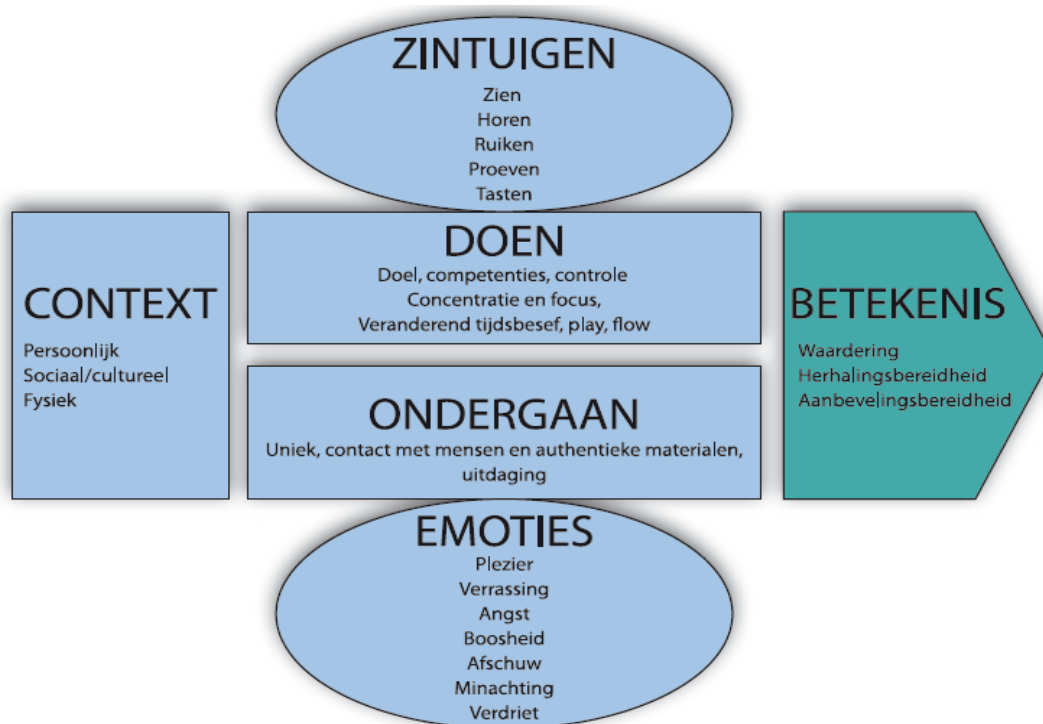
die zich in de guest journey hebben voor gedaan. Ervaringen strekken zich verder uit dan belevenissen en hebben betrekking op de som van onze interacties met de omgeving en de lering die daaruit getrokken wordt. (Boswijk et al., 2005).

### Guest journey

Maar wat is nou precies de guest journey? Thomas Thijssen (2010), grondlegger van het begrip 'guest journey' geeft simpelweg de volgende omschrijving van het begrip;

*'De guest journey is de weg die de bezoeker aflegt voorafgaand, tijdens en na zijn bezoek' (Thijssen, 2010).*

Het guest journey model beschrijft hierbij de reis die de gast maakt wanneer deze een bezoek brengt aan een hotel, camping, of recreatief bedrijf. De gehele reis bestaat uit verschillende belevenissen die door de gast op een bepaalde manier ervaren wordt. Het uiteindelijke doel van de guest journey is het in kaart brengen van belangrijke servicemomenten en belevenissen om hier vervolgens beter op in te kunnen spelen (Boswijk et al., 2010). Hieronder vindt u een voorbeeld van het guest journey model;



Figuur 10: Het guest journey model (Thijssen, 2010).

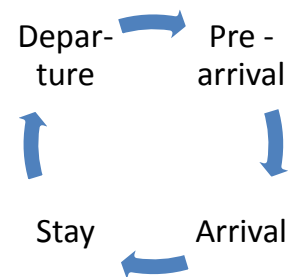
In de literatuur zijn er verschillende voorbeelden van het guest journey model, of het visitor model, te vinden. In bijlage 3 op pagina 72 worden de verschillende modellen besproken. Deze thesis maakt gebruik van het guest journey model van Thijssen (2010) (zie figuur 10). In dit model wordt de guest journey doorlopen door middel van verschillende fasen. In de eerste fase gaat het om de 'context'. Hier komen bepaalde kenmerken naar voren zoals persoonlijke, sociaal/culturele en fysieke kenmerken, die een bepaalde behoefte aangeven. Vervolgens ondergaat de gast zijn 'reis'. Hierbij komen bepaalde zintuigen en emoties kijken. Tijdens het 'doen' en het 'ondergaan' ervaart de gast emoties als plezier, angst, verrassing, afschuw of verdriet. Hierbij gebruikt de gast zijn zintuigen zien, horen, ruiken, proeven en tasten. De laatste fase beschrijft de waarde die de gast aan zijn bezoek heeft gehecht, de betekenis. Deze waardering kan positief of negatief zijn, wat bepaald of de gast bereid is om nogmaals een bezoek aan het bedrijf te brengen, of het bedrijf aan te bevelen bij vrienden of familie.



## Guest cycle

Een begrip dat gekoppeld kan worden aan de guest journey is de guest cycle. Hoewel het begrip in de Nederlandse taal niet van toepassing is en in het Engels alleen wordt gebruikt in de hotelbranche, is de guest cycle te omschrijven als het totale traject dat een gast doorloopt bij een bezoek aan bijvoorbeeld een hotel, camping of recreatief bedrijf. Een voorbeeld: de guest cycle start bij het in contact komen met het hotel door middel van een advertentie en eindigt bij een gasttevredenheids-enquete die na afloop van het bezoek naar de gast wordt toegestuurd. Deze fasen en degenen er tussenin behoren tot de guest cycle. De guest cycle bestaat uit vier fasen: *pre-arrival* (de fase voorafgaand aan het bezoek), *arrival* (de aankomst), *stay* (het verblijf) en *departure* (het vertrek). Een belangrijk onderdeel van de guest cycle zit in het woord *cycle*, oftewel cyclus. Hierdoor laat het model zien dat het proces dat een gast doorloopt constant terug kan keren en opnieuw begint (Bijlsma et al., 2010).

De guest journey en de guest cycle geven beide het traject weer dat de gast doorloopt tijdens zijn bezoek aan een accommodatieverschafter of recreatief bedrijf. Volgens Thijssen (2010) is de guest cycle eigenlijk een onderdeel van de guest journey. Het verschil zit in het feit dat de guest journey vooral is gericht op zintuigen en emoties die tijdens het traject naar voren komen en waarmee de beleving van de gast kan worden gemeten. Hierbij wordt gekeken vanuit de ogen van de gast: wat zijn de wensen en behoeften van deze gast en hoe kan het bedrijf hierop inspelen? De guest cycle beschrijft vooral het proces van een bezoek aan een accommodatieverschafter.



Figuur 11; Guest cycle model (Baker et al., 2000)

## Samenvatting

De guest journey is een begrip dat is voortgekomen uit het brede begrip 'beleving'. Beleving speelt al geruime tijd een grote rol in de huidige samenleving en onze economie wordt steeds meer een belevingseconomie. In de beleveniseconomie draait het om bedrijven die een gedenkwaardige, ontastbare, beleving voor hun klant creëren, waardoor de klant de herinnering aan de beleving samenhangt met het product. Het guest journey model is een onderdeel van de belevingseconomie, waarbij de belevingseconomie belevenissen creëert vanuit het bedrijf voor de gast en de guest journey de bedrijven juist leert vanuit de gast te kijken tijdens het creëren van deze belevenissen. Het guest journey model moet inzicht geven in het gedrag van de gast en doorloopt daarbij de verschillende fasen van de weg die de bezoeker aflegt voor, tijdens en na zijn bezoek. Het uiteindelijke doel van de guest journey is het in kaart brengen van belangrijke servicemomenten en belevenissen om hier vervolgens beter op in te kunnen spelen. De guest cycle kan worden gezien als een onderdeel van de guest journey en geeft de verschillende fasen weer die een gast doorloopt tijdens zijn bezoek: *pre-arrival*, *arrival*, *stay* en *departure*.

## 2.5. De marketinginstrumenten

Naast de guest journey speelt ook het begrip 'marketing' een grote rol binnen deze thesis. In deze paragraaf vindt u de onderzoeksresultaten verkregen uit het literatuuronderzoek gebaseerd op de vijfde en laatste deelvraag van dit onderzoek; **Welke marketinginstrumenten kunnen ingezet worden om het plattelandstoeristische product te vermarkten?**

In de literatuur is veel informatie te vinden over marketing en marketinginstrumenten. In dit deel van het literatuuronderzoek wordt er gekeken naar het begrip marketing; wat is het nou precies? Vervolgens wordt er dieper ingegaan op de verschillende marketinginstrumenten, ook wel de marketingmix genoemd. Hier wordt bekeken welke verschillende instrumenten er zijn, wat het doel hier van is en wat er mee bereikt kan worden.

## Marketing

Ter inleiding wordt er eerst een definitie van het begrip 'marketing' gegeven. Marketing is een ruim begrip. In principe omvat het begrip alle activiteiten die de koper en verkoper bij elkaar brengen (Verhage, 2004). In het boek *Grondslagen van de marketing* van prof. Dr. B. Verhage, wordt de volgende definitie van het begrip marketing gegeven;

*'Marketing omvat de – op de markt afgestemde – ontwikkeling, prijsbepaling, promotie en distributie van producten, diensten en ideeën, en alle andere activiteiten om planmatig de afzet te verhogen of transacties te bevorderen, een goede reputatie te creëren en duurzame relaties met klanten op te bouwen, zodat alle partijen hun doelstelling bereiken'. (Verhage, 2005)*

Heel simpel kunnen we dus zeggen dat er in marketing twee belangrijke spelers zijn; de aanbieder (ondernemer) en de afnemer (consument).

In de cursusmap *Training toeristische marketing*, van het GOBT in samenwerking met het AOC Oost en het ministerie van Landbouw, natuur en voedselkwaliteit, wordt in een aantal stappen inzicht gegeven aan (agrarische) ondernemers op het gebied van marketing. Deze cursusmap legt de beginselen van de marketing uit aan ondernemers met een plattelandstoeristisch bedrijf, die op dit gebied nog wel enige hulp kunnen gebruiken. Zo geeft de cursusmap de volgende omschrijving van het begrip 'marketing':

*De ondernemer, of producten, heeft een bepaalde behoefte, zoals winst maken. Om aan deze behoefte te voldoen levert hij een dienst of product aan een consument die daar geld voor wil betalen. Zodra veel consumenten het product of de dienst kopen, kan de ondernemer winst maken.*  
*De consument, de gast of de klant, heeft ook een bepaalde behoefte. Bijvoorbeeld honger, dorst of slaap. Om aan deze behoefte te voldoen koopt of huurt hij een product of dienst welke voldoet aan zijn wensen en eisen. Des te beter het product of de dienst aansluit bij de wensen en eisen van de consument, des te meer de consument hier gebruik van zal maken. Op deze manier is er sprake van een ruilproces (GOBT, 2005).*

### **De marketingmix**

Nu de algemene definitie van het begrip 'marketing' is omschreven, kan er dieper worden ingegaan op de verschillende marketinginstrumenten, of de 'marketingmix'.

Kotler (2009) geeft de volgende definitie van de marketingmix: 'De marketingmix bestaat uit beheersbare, tactische marketinginstrumenten die het bedrijf met elkaar mengt om de gewenste reactie bij de doelgroep op te roepen, kortom: alles wat het bedrijf maar kan doen om de vraag naar zijn product beïnvloeden' (Kotler, 2009).

Verhage (2004) spreekt over de vier meest voorkomende P's: Product, Prijs, Distributie (Plaats) en Promotie;

*'Product: goederen, diensten of ideeën die aan de wensen van de klanten tegemoet komen. De eerste P omvat, naast het fysieke product, ook andere factoren die bepalen welk merk men koopt, zoals de garantie, de verpakking, het merkimago, het assortiment en de service. Een productstrategie behelst onder meer het aanpassen van bestaande producten, het uit de markt nemen van artikelen die niet langer in een behoefte voorzien en de ontwikkeling van gewilde nieuwe diensten en producten'(Verhage, 2004).*

*'Prijs: wat er voor het product of de dienst wordt gevraagd. Bij het ontwikkelen van het prijsbeleid letten we niet alleen op de kostprijs, maar ook op de prijzen van concurrenten en het effect van een prijsstijging of -daling op de vraag. Een te hoge prijs schrikt klanten af, terwijl een te lage prijs de opbrengst vermindert' (Verhage, 2004).*

*'Distributie ('Plaats'): hoe de onderneming het product in handen van de kopers krijgt. Vaak is de voornaamste factor die het succes van een product bepaalt niet het artikel zelf, maar hoe het wordt gedistribueerd'(Verhage, 2004).*

*'Promotie: de activiteiten van de aanbieder om met de markt te communiceren en de verkoop te bevorderen. Slechts weinig producten verkopen zichzelf. De potentiële kopers moeten eerst op het product – en de voordelen ervan – attent worden gemaakt. Dit vereist doeltreffende communicatie om hen te informeren, te overreden of – bij gevestigde merken – ergens aan te helpen herinneren. Promotie of marketingcommunicatie omvat reclame, sponsoring, promotie, direct marketing, persoonlijke verkoop en public relationsactiviteiten, waaronder publiciteit' (Verhage, 2004).*

'Een ondernemer die zijn product wil verkopen, koppelt de P's zo optimaal als mogelijk aan het eindproduct. Er wordt een mix van P's gemaakt, de zogenaamde marketingmix. Hierdoor krijgt het product een bepaald karakter voor de consument waardoor hij een product juist wel of juist niet koopt. Bijvoorbeeld goedkoop of duur, A-merk of C-merk, kortingsbon of volle prijs en uitgebreide aanvullende informatie of juist geen extra informatie over het product. Al deze elementen bepalen hoe een product bij een consument overkomt en bepalen mede of een consument het product koopt of juist laat liggen' (GOBT, 2005). In onderstaand model geeft Kotler (2009) een overzicht van de vier P's, de marketingmix;

| Marketingmix                                                                                   |                                                                    |                                                                                        |                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| Product                                                                                        | Promotie                                                           | Prijs                                                                                  | Plaats                                                                            |
| Variatie<br>Kwaliteit<br>Ontwerp<br>Functies<br>Merknaam<br>Verpakking<br>Diensten<br>Garantie | Reclame<br>Sales promotions<br>Persoonlijke verkoop<br>Publiciteit | Adviesprijs<br>Kortingen<br>Handelskortingen<br>Betalingstermijn<br>Kredietvoorwaarden | Distributiekkanalen<br>Dekking<br>Assortiment<br>Locatie<br>Voorraad<br>Transport |
| ↓                                                                                              | ↓                                                                  | ↓                                                                                      | ↓                                                                                 |
| Doelmarkt                                                                                      |                                                                    |                                                                                        |                                                                                   |

Tabel 6; De marketingmix (Kotler, 2009).

Bovenstaande voorbeelden geven de marketingmix weer zoals deze **oorspronkelijk** is bedoeld, dus aan de hand van de vier P's: 'Product', 'Plaats', 'Prijs' en 'Promotie'. Maar sinds de introductie van de marketingmix zijn er verschillende aanvullingen op voorgesteld. Naast de traditionele vier P's die in Verhage (2004) en Kotler (2009) worden besproken, wordt er in het boek *marketingstrategie* van Frambach en Nijssen over additionele P's gesproken, die de marketingmix nog meer compleet maken. Om de klantwaarde van diensten beter uit te kunnen werken zijn voor dienstverlenende organisaties, naast de vier P's, drie additionele marketinginstrumenten voorgesteld. Deze p's zijn 'Proces', 'Fysiek bewijs' (*physical evidence*) en 'Personeel' (Frambach & Nijssen, 2005).

'Proces' heeft betrekking op het integrale dienstverleningsproces. Dit omvat de procedures die worden gebruikt om diensten aan de klant te leveren en de interactieprocessen tussen de aanbieder en de klant. Aangezien klanten in het dienstverleningsproces participeren, hebben ze een grote invloed op het (gepercipieerde) kwaliteitsniveau. Het begrijpen en het verbeteren van het dienstverleningsproces is belangrijk om klanttevredenheid te realiseren.

'Fysiek bewijs' heeft betrekking op de tastbaarheden die onderdeel zijn van de waardelevering. Ondanks dat een dienst (in grote mate) ontastbaar is, kunnen vaak tastbaarheden worden gebruikt om de dienst fysiek te ondersteunen en/of om een bepaald kwaliteitsniveau van de dienst te realiseren (zoals bijvoorbeeld de inrichting van een kapperszaak).

'Personeel' ten slotte refereert aan de daadwerkelijke verleners van de dienst. In het algemeen wordt hierbij een onderscheid gemaakt tussen 'front office' en 'back office', waarbij personeel in eerstgenoemde in direct contact met de klant staat. Omdat het dienstverlenende personeel de ervaringen van de dienst voor de klant in grote mate bepalen, is het een belangrijk marketinginstrument bij de levering van de klantwaarde. Het geeft uitwerking niet alleen aan de *core benefit* van de dienst, maar ook aan de levering (distributie) ervan en de interactie (communicatie) met de klant' (Frambach & Nijssen, 2005).

Wat met het bovenstaande stuk tekst wordt duidelijk gemaakt, is dat het steeds belangrijk wordt voor organisaties om meer klantgeoriënteerd te worden. Alleen dan kan er een gedifferentieerde en superieure klantwaarde worden geleverd. Om dit te bewerkstelligen blijkt dat bovenstaande marketinginstrumenten, die worden gebruikt in de dienstenmarketing, het meest effectief zijn. Zij spelen namelijk een rol wanneer het doel niet alleen is om de klant tevreden te stellen, maar hem tevens te verrassen.

Voor de duidelijkheid worden hieronder nogmaals alle P's van de marketingmix onder elkaar gezet;

De traditionele P's:

**Product:** goederen, diensten of ideeën. Het fysieke product, maar ook het merk eromheen of de service.

**Prijs:** het bedrag dat voor het product of de dienst wordt betaald door de afnemer.

**Plaats:** de manier waarop het product bij de consument terecht komt, ook wel distributie genoemd.

**Promotie:** alle activiteiten die er op gericht zijn het product onder de aandacht te brengen.

Drie additionele P's voor dienstverlenende organisaties:

**Proces:** de interactieprocessen tussen de aanbieder en de klant.

**Fysiek bewijs (Physical evidence):** tastbaarheden die gebruikt worden om de dienst fysiek te ondersteunen.

**Personeel:** de verleners van de dienst.

Een extra P die belangrijk is voor toeristische bedrijven:

**Presentatie:** de eerste indruk en de sfeer die een bedrijf overbrengt op haar gasten en die bepalend is voor de waardering van het bedrijf.

Tabel 7; Overzicht van de diverse P's uit de marketingmix (Verhage, 2004), (Kotler, 2009) en (Frambach & Nijssen, 2005).

### De marketingmix toegespitst op het plattelandstoerisme

Nu is duidelijk wat de verschillende marketinginstrumenten zijn, hoe deze ingezet worden en wat ze uiteindelijk moeten opleveren. Hiermee is een beeld gegeven van marketinginstrumenten 'in het algemeen'. Daarmee is de marketingmix echter nog niet toegespitst op de plattelandstoeristische ondernemers. In de cursusmap *Training toeristische marketing* van het GOBT, worden de marketinginstrumenten uitgelegd aan de hand van voorbeelden uit de praktijk, zodat het voor ondernemers met een plattelandstoeristisch bedrijf duidelijker en helderder wordt wat er nou precies mee wordt bedoeld. De volgende omschrijving van de P's is daarmee van toepassing op plattelandstoeristische ondernemers.

De P van 'Product' staat in dit geval voor het product plattelandstoerisme. Dit kan op twee manieren worden bekeken: regionaal en bedrijfsmatig. Het product wordt regionaal gezien als een mix van verschillende kenmerken die een product maken tot wat het is. Dit kan de regio zijn waarin de camping zich bevindt, de nabije omgeving, de voorzieningen op het bedrijf, etc. Het belangrijkste onderdeel hierbij is het kernproduct: dit is niet de camping zelf, maar het gaat hierbij om de regio waarin de camping zich bevindt en de mogelijke activiteiten in de omgeving (GOBT, 2005).

Bedrijfsmatig gezien bieden plattelandstoeristische ondernemers een toeristisch-recreatief product aan, zoals een overnachting, maaltijd, koffie, fietsverhuur, rondkijken in de tuin, etc. Het toeristisch-recreatief product is een bijzonder product; het bestaat uit tastbare en niet-tastbare elementen, oftewel producten en diensten. Een gast van een theeschenkerij krijgt thee (tastbaar product) en wordt bediend (niet tastbaar). Het product bevat hierbij fysieke eigenschappen, zoals het bed, het kopje koffie of de receptie. Daarnaast beschikt het over imago, of sfeerbepalende eigenschappen. Dit zijn de eigenschappen die de

gast aan het product geeft, zoals nostalgische gevoelens bij een bed & breakfast, of de gedachte aan Engeland bij een theeschenkerij. Ten slotte zijn er de toegevoegde eigenschappen. Dit zijn de eigenschappen die de ondernemer aan het fysieke product toevoegt, om het totale product een bepaalde uitstraling te geven. Dit kan zijn een merk, een garantie of een bepaalde service (GOBT, 2005).

Voor plattelandstoeristische ondernemers is het niet gemakkelijk om een prijs aan hun product te binden, omdat dit vaak met verschillende omstandigheden te maken krijgt. De prijs moet aansluiten bij de wensen, verwachtingen, kenmerken en betalingsbereidheid van de gasten. Wanneer er veel sprake is van concurrentie kan de prijs een belangrijke factor zijn om onderscheid te creëren. Ook de ondernemingsdoelstelling speelt hierbij een rol: om in het laagseizoen meer gasten te trekken kan er voor worden gekozen de prijs in deze periode te verlagen, of door kortingen aan te bieden. En ten slotte spelen ook economische omstandigheden en de overheid een rol. Slechte economische omstandigheden hebben grote invloed op de koopkracht en de koopbereidheid van consumenten. Daarnaast kan de overheid op grond van enkele regels en wetten direct of indirect ingrijpen op de prijsbepaling van bepaalde producten (GOBT, 2005).

De P van 'Plaats' is erg belangrijk voor plattelandstoeristische ondernemers. Wanneer een bedrijf gevestigd is in een toeristische aantrekkelijke omgeving, is het niet moeilijk om aan gasten te komen. Maar dit geldt ook andersom; wanneer een onderneming zich bevindt in een relatief onbekend gebied, is het stukken moeilijker om gasten naar de onderneming te krijgen. Distributiekanaal als de VVV, ANWB en dagactiviteiten in de omgeving kunnen meehelpen om het bedrijf onder de aandacht van gasten te brengen (GOBT, 2005).

Door middel van promotie raakt de gast bekend met het bedrijf, wat dus ook zeer belangrijk is. Promotie kan op veel manieren, zoals acties, prijsvragen, reclame, adverteren en persoonlijke verkoop. Daarnaast is ook het personeel een belangrijke factor binnen het plattelandstoeristische bedrijf. Omdat het bedrijf afhankelijk is van de tevredenheid van gasten, is het belangrijk te investeren in professioneel en gastvrij personeel, die de gasten een goed en tevreden gevoel kunnen geven (GOBT, 2005).

In de cursusmap *Training toeristische marketing* wordt er ten slotte gesproken over een extra P, namelijk die van 'Presentatie'. De eerste indruk van de gast vindt plaats wanneer deze net aankomt, daarom moet een bedrijf de juiste sfeer uitstralen. Maar ook in folders, advertenties en andere promotieactiviteiten moet het bedrijf een goede indruk maken (GOBT, 2005).

### Samenvatting

Dat 'marketing' een breed begrip is blijkt wel uit de hoeveelheid boeken die hierover zijn geschreven. Marketing is in het kort te omschrijven als alle activiteiten die koper en verkoper bij elkaar brengen. De marketingmix is een onderdeel van de marketing en bestaat uit verschillende instrumenten die het bedrijf met elkaar mengt om de gewenste reactie bij de doelgroep op te roepen. De marketingmix bestaat oorspronkelijk uit vier P's: 'Product', 'Plaats', 'Prijs' en 'Promotie'. Echter in de loop der tijd zijn er steeds meer P's bijgekomen die de marketingmix kunnen aanvullen. Zo kunnen dienstverlenende organisaties gebruik maken van bijvoorbeeld de P's van 'Proces', 'Physical evidence' (fysiek bewijs) en 'Personeel' die kunnen helpen de klantwaarde van diensten beter uit te werken. Daarnaast kan ook de P van 'Presentatie' van belang zijn om het product of de dienst nog beter te vermarkten.

### 3. METHODOLOGISCHE VERANTWOORDING

In dit hoofdstuk vindt u de beschrijving van de onderzoeksmethode en de werkwijze die gehanteerd is binnen de uitvoering van het onderzoek. In de eerste paragraaf (3.1.) vindt u de aanleiding tot het onderzoek. Vervolgens wordt er in de tweede paragraaf (3.2.) ingegaan op de afbakening van het onderzoek. In de derde paragraaf (3.3.) vindt u de onderzoeksstrategie en de verdere aanpak van het onderzoek. In de vierde paragraaf (3.4.) vindt u een verantwoording van de theoretische kaders. Tot slot komt de betrouwbaarheid van het onderzoek aan bod in paragraaf vijf (3.5.).

#### 3.1. Aanleiding onderzoek

De plattelandstoeristische ondernemers die deel uit maken van het project 'Charmant Platteland' hebben aangegeven dat zij op dit moment te weinig inzicht hebben in het vermarkten van hun plattelandstoeristische product(en). De kennis en de kunde om gasten aan te kunnen trekken en te behouden aan hun onderneming wordt gemist. Het inzichtelijk maken van de kansen in de plattelandstoeristische markt is daarom een belangrijke kwestie voor deze ondernemers. De volgende vragen staan hierin centraal;

- 'Wie is de plattelandstoerist?';
- 'Wat zijn de wensen en behoeften van deze doelgroep(en)?';
- 'Wat zijn de beweegredenen en verwachtingen van deze doelgroep(en)?'.

Het onderzoek vertaalt zich naar het in kaart brengen van het gedrag van de plattelandstoerist. Om tot deze gegevens te komen is het van belang om inzicht te krijgen in de beweegredenen en verwachtingen van de plattelandstoerist. In paragraaf 3.3. leest u meer over deze verdere aanpak van het onderzoek.

#### 3.2. Afbakening van het onderzoek

Uit de literatuurstudie is gebleken dat er twee hoofdvormen binnen het plattelandstoerisme kunnen worden onderscheiden; de verblijfs- en dagrecreatie. Om tot een afbakening van het onderzoek te komen is er gekozen om deze thesis uitsluitend te richten op de ondernemers binnen de verblijfsrecreatie. In overleg met de opdrachtgever, mevrouw T. van der Vecht, is daartoe besloten het onderzoek specifiek te richten tot de verblijfsondernemers met een boerencamping in de provincie Overijssel, die actief participeren binnen het project 'Charmant Platteland'. Dit betekent dat de voorkeur binnen het onderzoek uit gaat naar de ondernemers die een veelvuldige deelname en actieve houding tonen ten opzichte van de diverse bijeenkomsten en activiteiten van het project.

Ten eerste is er uit praktische overwegingen voor de verblijfsrecreatie gekozen. Met name, omdat er uit gesprekken met de ondernemers van het project 'Charmant Platteland' is gebleken dat een boerencamping de voornaamste vorm van recreëren op het platteland is. Daarnaast is deze keuze onder andere gebaseerd op het feit dat kamperen in Nederland nog steeds wint aan populariteit. De stijging van het aantal binnenlandse vakanties in 2009 met 500.000 is vooral ten gunste gekomen aan de kampeer- en bungalowvakanties. Samen zorgen zij voor ruim 60% van deze toename, ofwel 300.000 vakanties (TourPress Holland, 2010).

##### 3.2.1. De ondernemers

Om inzicht te kunnen krijgen in de plattelandstoeristische verblijfsondernemers met een boerencamping in de provincie Overijssel, aangesloten bij het project 'Charmant Platteland', is gebruik gemaakt van het Excel bestand 'Interne en Externe contacten 'Charmant Platteland' (2010)'. Dit bestand is opgevraagd bij Renske Jannink, onderzoeksassistent van het Kenniscentrum Business Development te Deventer. Het Excel bestand beslaat alle interne- en externe contacten van personen welke iets te maken hebben met het project 'Charmant Platteland'. Zowel de aangesloten ondernemers, docenten van Saxion Hogescholen te Deventer, de stuurgroep van het project, de voortrekkers van het project en de afstudeerders van het project komen hierin aan bod. In het Excel werkblad van de ondernemers is een filtersysteem ingebracht,

waardoor het voor het veldonderzoek in deze thesis gemakkelijker werd om de ondernemers te selecteren op provincie en logiesvorm.

In bijlage 2 op pagina 70 vindt u een overzicht van de plattelandstoeristische verblijfsondernemers met een boerencamping in de provincie Overijssel. In totaal zijn er 78 ondernemers uit Overijssel aangesloten bij de VeKaBo, Het Tuinpad of beide, die beschikken over een boerencamping en tevens deel uit maken van het project 'Charmant Platteland'. Uit deze lijst zijn in eerste instantie vijf ondernemingen geselecteerd waaraan het geformuleerde onderzoek na toestemming uitgevoerd ging worden. Na afzegging van één van de bedrijven is in overleg met de heer W. Viskaal, lid bestuur Het Tuinpad, de heer R. Weggemans, lid bestuur VeKaBo Noord – Oost en mevrouw T. van der Vecht besloten om dit onderzoek te richten op de vier onderstaande ondernemers;

| <b>Camping</b>                    | <b>Ondernemers</b>         | <b>Plaats</b>            |
|-----------------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1. 'Boerhoes'                     | Familie Kingma             | Dalfsen (Overijssel)     |
| 2. 'Camping langs de Dedemsvaart' | Familie Hengeveld - Rozema | Dedemsvaart (Overijssel) |
| 3. 'Camping de Boergondiër'       | Familie Theisens           | De Krim (Overijssel)     |
| 4. 'Minicamping het Brook'        | Familie ter Duis           | Denekamp (Overijssel)    |

Tabel 8; Overzicht deelnemende ondernemingen.

### 3.3. Onderzoeksstrategie

In deze paragraaf vindt u een uitwerking van de aanpak van het onderzoek. Allereerst zult u lezen voor welk type onderzoek er is gekozen. Vervolgens leest u welke steekproeftrekking er gehanteerd is. Tot slot wordt er weergegeven welke type interview en welke onderzoeksmethodologie er centraal staan.

#### 3.3.1. Kwalitatief onderzoek

Om het gedrag van de plattelandstoerist helder te kunnen krijgen, zoals de beweegredenen en verwachtingen ten opzichte van plattelandstoeristische ondernemingen, is er gekozen voor het kwalitatieve onderzoek. Dit onderzoek is een vorm van waarnemend onderzoek waarbij overwegend gebruik gemaakt wordt van gegevens van kwalitatieve aard en dat als doel heeft onderzoeksproblemen in of van situaties, gebeurtenissen en personen te beschrijven en te interpreteren. Kwalitatieve gegevens hebben betrekking op de aard, de waarde en de eigenschap van het onderzochte verschijnsel en niet op de kwantiteiten zoals hoeveelheid, omvang en frequentie (Reulink & Lindeman, 2005). Kort samengevat willen wij met dit onderzoek geen cijfers en getallen beschrijven, zoals dat in kwantitatief onderzoek het geval is. Wel willen wij het diepgaande achterliggend gedrag van de plattelandstoerist beschrijven, waarvoor kwalitatief onderzoek nodig is.

#### 3.3.2. Beschrijvend onderzoek en populatie

Het type onderzoek bestaat uit een beschrijvend onderzoek. Het doel van een beschrijvend onderzoek is om de populatie, in dit geval de plattelandstoerist, te beschrijven (Scheuder Peters, 2005). De populatie zelf kan omschreven worden als een verzameling van personen uit een bepaalde klasse (Woorden.org, 2010). Binnen dit onderzoek omvat de populatie de twee voornaamste doelgroepen binnen het plattelandstoerisme; de (actieve) senioren 55+ en de gezinnen met kinderen in de leeftijd tot 12 jaar. Uit onderzoek is gebleken dat met name de actieve senioren en gezinnen met jonge kinderen de belangrijkste consumentengroepen vormen voor het plattelandstoerisme. Door de vergrijzing neemt het aantal actieve senioren toe. Tevens wordt verwacht dat in de komende jaren het aantal geboorten toe gaat nemen. Dit betekent dat beide doelgroepen zeer belangrijk blijven voor het plattelandstoerisme (GOBT, 2003).

#### 3.3.3. Convenience steekproeftrekking

Om een kloppend beeld te krijgen van de beweegredenen en verwachtingen van de plattelandstoerist is er gebruikt gemaakt van een steekproef. Een steekproef is een onderzoek op basis van een selectie uit een totale populatie, met de bedoeling dat de resultaten gelden voor de gehele populatie (Woorden.org, 2010). De steekproeftrekking heeft dan ook betrekking op de te onderzoeken populatie van de twee voornaamste doelgroepen binnen het plattelandstoerisme; de (actieve) senioren en de gezinnen met kinderen in de

leeftijd tot 12 jaar. Een uitvoerige segmentatie en beschrijving van deze doelgroepen vindt u terug in hoofdstuk 2, paragraaf 2.3. op pagina 24. De populaties worden in het onderzoek in zijn algemeen omschreven als;

*Alle personen binnen de doelgroepen (actieve) senioren van 55+ en gezinnen met kinderen tot 12 jaar, die in hun vrije tijd één of meer nachten verblijven op een boerencamping bij een Overijsselse ondernemer, aangesloten bij de VeKaBo en/of Het Tuinpad en het project 'Charmant Platteland'.*

Helaas is het niet mogelijk om op basis van de gekozen populatie een steekproefkader te vergaren. Een steekproefkader is namelijk een lijst van alle leden van een te onderzoeken populatie (Schreuder Peters, 2005). In deze thesis staan de bezoekers aan plattelandstoeristische ondernemingen, met in het bijzonder de (actieve) senioren van 55+ en gezinnen met kinderen tot 12 jaar, centraal. Van deze populatie is simpelweg geen bestaande ledenlijst beschikbaar.

In dit onderzoek zal daarom de *convenience* steekproef, ook wel toevallige- of gemakkelijkssteekproef, toegepast worden. Dit is een niet-aselecte steekproeftrekking waarin het lot of het toeval bepaald wie er in de steekproef opgenomen worden. Deze steekproef wordt samengesteld op een manier zoals die voor de onderzoeker het beste uitkomt. De gekozen momenten en plaatsen dienen ervoor om een representatieve steekproef op te leveren (Corpeleijn, 2010). De steekproef wordt getrokken op basis van gemakkelijksoverwegingen, namelijk; de analyse-eenheden die voor het grijpen liggen en dus direct beschikbaar zijn. Het nadeel van deze niet-aselecte steekproef ligt wel bij het feit dat niet elk lid binnen de populatie kans heeft om in de steekproef terecht te komen, met als gevolg dat de gegevens enkel gelden voor de onderzochte groep (HABE, 2010).

Op basis van de *convenience* steekproef zijn er uit de lijst van de Overijsselse plattelandstoeristische ondernemers met een boerencamping, bijlage 2 op pagina 70, in eerste instantie vijf ondernemingen geselecteerd waaraan het geformuleerde onderzoek na toestemming uitgevoerd ging worden. Na wederzijds contact met de plattelandstoeristische ondernemingen zijn de volgende vier bezoeken afspraken vastgelegd;

| <b>Onderneming</b>                | <b>Afspraak</b> | <b>Tijd</b>       |
|-----------------------------------|-----------------|-------------------|
| 1. 'Boerhoes'                     | 04 mei 2010     | 09.30 – 11.30 uur |
| 2. 'Camping langs de Dedemsvaart' | 04 mei 2010     | 12.00 – 14.00 uur |
| 3. 'Camping de Boergondiër'       | 04 mei 2010     | 14.30 – 16.00 uur |
| 4. 'Minicamping het Brook'        | 07 mei 2010     | 09.30 – 11.30 uur |

Tabel 9; Overzicht afspraken afnemen interviews.

### **3.3.4. Halfgestructureerde interviews**

Het onderzoek dat is afgenomen onder de bezoekers van de plattelandstoeristische ondernemingen bestaat uit een halfgestructureerd interview. Bij een halfgestructureerd interview liggen wel de vragen, maar niet de antwoorden vast. Dit is een belangrijk verschil met enquêtes, waarbij meestal ook de antwoordalternatieven worden geven (Baarda & de Goede, 2006). In bijlage 5 op pagina 89 vindt u een voorbeeld van de vragenlijst van de afgenomen interviews.

De keuze voor een halfgestructureerd interview is gebaseerd op het feit dat door middel van deze manier van interviewen meer respondenten bereikt kunnen worden. Er hoeft van tevoren geen tijd en energie gestoken te worden in het maken van afspraken met respondenten. De respondenten kunnen ter plekke op de boerencampings aangesproken worden. Tevens krijgt het interview meer diepgang ten opzichte van een enquête. Het doel is om het gedrag, de beweegredenen en verwachtingen van de plattelandstoerist, in kaart te brengen en niet zozeer cijfers of hoeveelheden. Het onderzoek is zeer representatief, omdat elke respondent dezelfde vragen beantwoordt met een eigen persoonlijke inbreng. Ook biedt het interview een



goede structuur, doordat er niet afgeweken kan worden van het onderwerp. De respondent kan gestuurd en 'to the point' gehouden worden.

### 3.3.5. Guest cycle als onderzoeksmethodologie

Als onderzoeksmethodologie is het guest cycle model van Baker et al., (2010), gebruikt. De guest cycle is te omschrijven als het totale traject dat een gast doorloopt bij een bezoek aan bijvoorbeeld een hotel, camping of bungalowpark. Het model bestaat uit een cyclus dat de verschillende fasen van het bezoek weergeeft; *pre-arrival* (de fase voorafgaand aan het bezoek), *arrival* (de aankomst), *stay* (het verblijf) en *departure* (het vertrek). De guest cycle beschrijft voornamelijk het 'proces' van het bezoek (Bijlsma et al., 2010).

Om het gedrag van de plattelandstoerist te kunnen analyseren wordt in dit onderzoek de guest cycle gekoppeld aan de guest journey. De guest journey valt te omschrijven als 'de weg die de bezoeker aflegt voorafgaand, tijdens en na zijn bezoek' (Thijssen, 2010). De twee aspecten die hierbij voorop staan zijn het motief van de toerist voorafgaand aan het bezoek en het gedrag van de toerist tijdens het bezoek. Tussen deze twee fasen heeft de plattelandstoerist een bepaalde verwachting. Wanneer alle stappen van de guest journey zijn doorlopen moet er antwoord gegeven kunnen worden op de vraag of de verwachtingen van de plattelandstoerist zijn waargemaakt, overtroffen of niet zijn waargemaakt. De guest journey beschrijft voornamelijk de 'beleving' van de reis middels zintuigen en emoties.

In dit onderzoek kan de guest cycle gezien worden als een onderdeel van de guest journey. Door de modellen aan elkaar te koppelen kan niet alleen het gedrag van de plattelandstoerist, op basis van beweegredenen/verwachtingen en wensen/behoefte, beschreven worden, maar ook het gehele proces van het bezoek aan de camping. De diverse fasen van het verblijf en daarmee de reis zijn hierdoor duidelijker voor de respondent te onderscheiden. Tevens is het onderzoekstechnisch gemakkelijker om te meten middels de fasen van de guest cycle dan middels de fasen van de guest journey. Door beide modellen samen te voegen ontstaat het volgende overzichtelijke onderzoeksmodel;

| <u>Fase 1: Pre-Arrival</u>    | <u>Fase 2: Arrival</u>                | <u>Fase 3: Stay</u>                        | <u>Fase 4: Departure</u>                                    |
|-------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Boekings- en oriëntatiegedrag | Ervaringen bij aankomst op de camping | Ervaringen tijdens daadwerkelijke verblijf | Verwachtingen waargemaakt, niet waargemaakt of overtroffen? |
| Bezoekmotieven                |                                       | Activiteiten ter plaatse                   | Ambassadeur                                                 |

Figuur 12; Combinatie van het guest cycle model met het guest journey model.

### 3.3.6. Vragenlijst

De vragenlijst van het interview is geheel gewijd aan het bovenstaande onderzoeksmodel.

In de eerste fase van het interview, *pre-arrival*, staat met name het boekings- en oriëntatiegedrag van de respondent voorafgaand aan het bezoek centraal. Waarom boekt deze bijvoorbeeld via het internet? Zijn er dingen waar hij/zij specifiek op let? Waar hecht hij/zij waarde aan? Tevens staan in deze fase ook de bezoekmotieven centraal. De respondent wordt gevraagd naar motieven en verwachtingen voorafgaand aan het bezoek ten opzichte van de boerencamping.

In de tweede fase van het interview, *arrival*, staan de ervaringen van de respondent bij aankomst op de camping centraal. Hierin draait het voornamelijk om de ontvangst ter plaatse. Hoe heeft men dit ervaren?

In de derde fase van het interview, *stay*, staat het daadwerkelijke verblijf centraal. Hierin wordt er gevraagd naar de activiteiten welke ondernomen gaan worden of reeds ondernomen zijn. Waarom juist deze activiteiten? Zijn deze verbonden aan de omgeving? Tevens wordt er gevraagd naar de rol van de gastheer/vrouw ter plaatse.

In de vierde fase van het interview, *departure*, wordt de respondent gevraagd vooruit te kijken naar het moment dat deze de camping weer verlaat om richting huis te keren. Gevraagd wordt in welke mate de camping aan de voorafgestelde verwachtingen heeft voldaan. Zijn deze waargemaakt, overtroffen of niet waargemaakt? En waar ligt dit aan? Tevens wordt er gevraagd naar een ervaring/beleving welke de respondent tijdens het verblijf het meeste bij is gebleven. Kan de respondent zichzelf ambassadeur van de onderneming noemen? Waarom wel, waarom niet? En waar komt dit door?

Tevens wordt er per fase gevraagd welke emoties er een rol hebben gespeeld en welke zintuigen er geprikkeld werden op dat moment. Om de diepgang van het onderzoek te waarborgen is het van belang om door te vragen op de antwoorden van de respondent. Tot slot zijn er enkele algemene vragen gesteld om een beeld te krijgen van de respondent.

### **3.4. Verantwoording theoretische kaders**

Om tot een toepasbaar marketingadvies te kunnen komen dient alvorens voldoende literatuur omtrent het fenomeen 'plattelandstoerisme' verzameld te worden. Dit is gedaan door het begrip 'plattelandstoerisme' uit te diepen in de volgende drie onderdelen;

- Plattelandstoeristische markt
- Plattelandstoeristische ondernemers
- De plattelandstoeristische doelgroep(en)

Daarnaast is er literatuur verzameld met betrekking tot het begrip 'guest journey' en de 'marketing'. Deze begrippen spelen met name een rol binnen de onderzoeksmethodologie en het marketingadvies. De theoretische kaders vormen de basis voor het voorafgaande onderzoek en starten met een inleiding, waarnaar de plattelandstoeristische markt, de plattelandstoeristische ondernemers, de plattelandstoeristische doelgroep(en), de guest journey en de marketing verder uitgediept worden.

### **3.5. Betrouwbaarheid onderzoek**

De betrouwbaarheid van een onderzoek heeft betrekking op de beïnvloeding van waarnemingen door toevallige of onsystematische fouten. De betrouwbaarheid wordt afgemeten aan de precisie van de methoden van dataverzameling of de meetinstrumenten. Wanneer hetzelfde verschijnsel meer dan eens met hetzelfde instrument wordt gemeten, dan moet het tot dezelfde gelijke waarneming leiden. De betrouwbaarheid van de waarnemingen kan worden vergroot door een standaardisatie van de methoden van dataverzameling (Boeije, 2008).

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen zijn tijdens het onderzoek de volgende maatregelen in acht genomen;

- Het toepassen van een gestandaardiseerde vragenlijst;
- Het stellen van zoveel mogelijk open vragen aan de respondent;
- Doorvragen op 'vage' en 'algemene' antwoorden van de respondent;
- Interviews opnemen middels een voice recorder, deze opnames vindt u op bijgevoegde cd-rom.
- Alle interviews volledig uitwerken in interviewtranscripten, deze vindt u op bijgevoegde cd-rom.

#### **3.5.1. Validiteit**

Validiteit heeft betrekking op de beïnvloeding van het onderzoek door systematische fouten. Systematische fouten kunnen bijvoorbeeld ontstaan wanneer een onderzoekspopulatie niet mee wil werken aan het onderzoek, of wanneer de gekozen methode van dataverzameling geen juiste informatie verschaft over het onderwerp waarin de onderzoeker is geïnteresseerd. Wanneer de onderzoeker meet of verklaart wat hij daadwerkelijk wil meten of verklaren, dan wordt dat opgevat als validiteit (Boeije, 2008).

Validiteit is te onderscheiden in twee vormen, namelijk de interne en de externe validiteit. De interne validiteit heeft betrekking op de vraag of de uit de resultaten getrokken conclusies deugen. De externe validiteit heeft betrekking op de vraag naar welke populaties en welke situaties de conclusies

generaliseerbaar zijn. Voordat men kan generaliseren moeten er eerst geldige conclusies getrokken worden. De interne validiteit staat, als noodzakelijke voorwaarde voor externe validiteit, voorop (Schreuder Peters, 2005).

De twee belangrijkste onderdelen van de validiteit zijn de geldigheid van het meetinstrument en de onderzoeksgroep (staat de steekproef garant voor de te onderzoeken populatie?). De interne validiteit zal zich na afloop van het onderzoek bewijzen. De externe validiteit wordt bepaald middels de getrokken steekproef in het onderzoek (Schreuder Peters, 2005). In overleg met mevrouw T. van der Vecht, de heer W. Viskaal en de heer R. Weggemans is besloten om dit onderzoek specifiek te richten tot de verblijfsondernemers met een boerencamping in de provincie Overijssel, die actief participeren binnen het project 'Charmant Platteland'. Middels de *convenience* steekproef, ook wel de gemakkelijheid-steekproef genoemd, hebben wij daartoe besloten het onderzoek te richten tot de twee voornaamste doelgroepen binnen het plattelandstoerisme, de (actieve) senioren van 55+ en de gezinnen met kinderen tot 12 jaar. Daartoe hebben wij vier ondernemingen, genoemd in paragraaf 3.3.3. op pagina 39, geselecteerd voor het afnemen van de interviews.

De externe validiteit van het onderzoek is waargemaakt wanneer de interviews een zodanig niveau bereikt hebben dat er geen nieuwe informatie meer verkregen wordt en de resultaten van de interviews onderling met elkaar te vergelijken zijn. Ook wanneer de interviews volledig inzicht geven in het gedrag (de beweegredenen en verwachtingen) van de plattelandstoerist, kan aangenomen worden dat het onderzoek valide is. Wel is van belang dat de respondenten tijdens het interview eerlijk antwoord geven en hun eigen gevoel volgen. Met antwoorden die sociaal wenselijk of mooi klinken kan dit onderzoek namelijk niet zo veel. Middels het stellen van diepte vragen en het inspelen op antwoorden van de respondent hopen wij het onderzoek de diepgang te geven die het nodig heeft om tot de beantwoording van de hoofdvraag, en de validiteit van het onderzoek, te komen.

Om de validiteit van het onderzoek nog meer te waarborgen wordt er ook gebruik gemaakt van de triangulatiemethode. Triangulatie is bedoeld om aan te kunnen tonen dat een bevinding door meerdere waarnemingen, die los van elkaar staan, worden bevestigd (Boeije, 2005). In dit onderzoek uit de triangulatie zich in het onderzoeken van de twee voornaamste doelgroepen van het plattelandstoerisme, namelijk de (actieve) senioren van 55+ en de gezinnen met kinderen tot 12 jaar. Aan beide doelgroepen worden dezelfde vragen gesteld. Echter zullen beide doelgroepen de vragen anders beantwoorden, doordat zij waarde hechten aan verschillende belangen. Uiteindelijk wordt er wel gevraagd naar hetzelfde antwoord, namelijk de beweegredenen/verwachtingen en de wensen/behoefte van beide doelgroepen ten opzichte van hun bezoek aan plattelandstoeristische ondernemingen. Wanneer dit gedrag door middel van de triangulatiemethode helder is, kan gesteld worden dat het onderzoek valide is.

Kortom, om de validiteit van het onderzoek te waarborgen zijn tijdens het onderzoek de volgende maatregelen in acht genomen;

- Interne validiteit: juiste conclusies trekken uit de verkregen onderzoeksresultaten;
- Externe validiteit: steekproef is in overleg met opdrachtgeefster en belanghebbende partijen vastgesteld, resultaten van de interviews zijn onderling met elkaar vergelijkbaar;
- Triangulatiemethode: bevindingen worden bevestigd door meerdere waarnemingen.

## 4. ONDERZOEKSRESULTATEN

In dit hoofdstuk vindt u de onderzoeksresultaten die verkregen zijn uit het veldonderzoek. Bij de analyse van de onderzoeksresultaten is gebruik gemaakt van het boek *Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen* van Hennie Boeije (2005). 'Analyseren is de verwerking van onderzoeksgegevens door te ze schiften, samen te vatten en met elkaar in verband te brengen' (Boeije, 2005). In de eerste paragraaf (4.1.) vindt u korte uitleg over de uitvoering van het onderzoek. Daarna worden de waarnemingen die voortvloeien uit de interviews besproken in de tweede paragraaf (4.2.). In de laatste paragraaf (4.3) worden de interviewtechnieken geëvalueerd en wordt besproken wat goed ging en wat beter kon tijdens de interviews. Dit hoofdstuk zal ten grondslag liggen aan het later volgende advies.

### 4.1. Uitvoering van het onderzoek

Voorafgaand aan het onderzoek is besloten het onderzoeksgebied te beperken tot de provincie Overijssel. In één week tijd zijn verschillende plaatsen binnen deze provincie bezocht, om bezoekers van boerencampings te vragen naar hun beleving van een vakantie op de boerderij. Ter afbakening is er gekozen om het veldonderzoek plaats te laten vinden bij ondernemers die zijn aangesloten bij het project 'Charmant Platteland'. Daarnaast is er ook gekeken naar de ligging van deze verschillen ondernemingen ten opzichte van elkaar. Het veldonderzoek heeft plaatsgevonden bij de volgende ondernemers: 'Boerhoes' in Dalfsen (Salland), 'Camping langs de Dedemsvaart' in Dedemsvaart (Vechtdal), 'de Boergondiër' in de Krim (Vechtdal) en 'Het Brook' in Denekamp (Twente). In onderstaande afbeelding vindt u de ligging van deze ondernemingen.



Figuur 13; Provincie Overijssel (Eurotourism, 2007).

Binnen het veldonderzoek is er gebruik gemaakt van een halfgestructureerd interview. Dit betekent dat bij het interview wel de vragen vastliggen, maar de antwoorden niet. Voorafgaand aan de interviews is een vragenlijst opgesteld. In de vragenlijst staat de guest cycle centraal, oftewel de reis die de bezoeker aflegt tijdens zijn verblijf. Hierbij zijn achtereenvolgens de volgende fasen doorlopen: het beslissingstraject voorafgaand aan het bezoek (*pre-arrival*), de bezoekmotieven, de aankomst (*arrival*), het daadwerkelijke bezoek (*stay*) en het vertrek (*departure*).

Door middel van mondelinge interviews zijn de bezoekers van bovenstaande boerencampings gevraagd naar hun ervaringen en belevingen van hun vakantie op een boerencamping. Voor het afnemen van deze interviews is gekeken naar bezoekers die vallen binnen de doelgroepen (actieve) senioren van 55+ en gezinnen met kinderen tot 12 jaar. Verschillende bezoekers hebben meegewerkt aan het onderzoek. Helaas zaten de weeromstandigheden niet mee, waardoor er minder interviews zijn afgenomen dan van tevoren was verwacht.

#### 4.2. Analyse van de gegevens

In totaal zijn er zeven interviews afgenomen verdeeld over vier boerencampings. In deze paragraaf worden de waarnemingen besproken die voortvloeien uit de interviews. Deze waarnemingen worden besproken aan de hand van de verschillende fasen van de guest cycle.

- Fase 1: het beslissingstraject (*pre-arrival*)

De meeste bezoekers komen via internet bij de boerderijcamping terecht. Bijna alle bezoekers die hun vakantie via internet uitzoeken, kijken daarbij ook naar de omgeving en activiteiten die er zijn te ondernemen. Een aantal bezoekers vergelijkt de camping van tevoren via vergelijkingssites. Meneer de Jong op camping Boerhoes noemt internet het mooiste medium wat er is: *“via Google kan je onderling campings vergelijken”*. Gasten laten zich hierbij prikkelen door mooie plaatjes en een duidelijke omschrijving, maar dit is niet de bepalende factor om voor de camping te kiezen.

Een opvallende waarneming is het feit dat er een verschil is te merken tussen de verschillende doelgroepen wat betreft de omgeving. De (actieve) senioren kijken over het algemeen eerst naar de omgeving, en kiezen daarna een camping uit. Mevrouw de Lange verwoordt deze waarneming op een mooie manier: *“Tijdens een schoolreisje is mijn man eens met de fiets door deze omgeving gekomen. Hij bedacht zich meteen dat dit een prachtige omgeving was om te kamperen”*. Bij de gezinnen met jonge kinderen werkt dit juist andersom: zij kijken eerst naar de camping en welke faciliteiten er zijn, en daarna pas naar de omgeving. Gezinnen met jonge kinderen vinden het daarbij belangrijk dat er voor de kinderen genoeg te spelen is, maar aan de andere kant hebben zij geen hoge eisen. Wanneer kinderen kunnen spelen met de boerderijdieren, een handje mogen meehelpen met de boer of zich simpelweg kunnen vermaken met een trampoline of skelter is deze doelgroep al gauw tevreden.

Bezoekers aan boerencampings vinden het moeilijk om hun zintuigen te omschrijven of emoties toe te kennen aan de verschillende fasen van hun bezoek. Zoals mevrouw de Lange het zegt in het interview: *“Nou, er is niet zo zeer direct een emotie te herkennen. Het is gewoon een prachtige plek waar het lekker rustig is en waar gezellige mensen zijn”*.

Wat uit de gesprekken valt af te leiden is dat in de beslissingsfase voornamelijk het zintuig ‘zien’ wordt geprikkeld, wat voornamelijk heeft te maken met het voorbereiden van de vakantie via internet. Alle bezoekers ervaren daarnaast positieve emoties in het voortraject, zoals plezier en verassing. Meneer Meijer vond het boeken bijvoorbeeld verrassend door het feit dat het er heel makkelijk over werd gedaan: *“Normaal gesproken krijg je kort van te voren nog een bevestigingsbericht. Nu waren wij ook wel wat laat met het boeken, maar Antje zei enkel dat we genoteerd stonden in het grote boek”*.

Wat het beslissingstraject, of de fase voorafgaand aan het bezoek betreft, is dit geen belangrijke fase voor de bezoeker aan een boerencamping. Een enkele bezoeker bereid zich uitgebreid voor via internet, de meeste bezoekers maken daar niet zo heel veel werk van.

- Beweegredenen en verwachtingen

De omgeving is de belangrijkste motivatie om te kiezen voor een boerencamping. Zoals meneer de Jong zegt is de camping slechts een onderkomen dat goed moet zijn, maar het doel is natuurlijk de omgeving en de activiteiten de omgeving te bieden heeft.

Daarnaast komen de meeste bezoekers ook voor de rust. Zoals al eerder is genoemd zijn bezoekers aan boerencampings over het algemeen gauw tevreden. Wanneer de camping netjes en verzorgd is, over enige faciliteiten voor kinderen beschikt en in een mooie omgeving ligt, heeft de bezoeker verder weinig nodig. De kinderen vermaken zich alleen al met de dieren die op een boerderij leven en volwassenen en senioren genieten vooral van de rust.

Naast de omgeving en rust geven de gezinnen met jonge kinderen aan dat ze het ook erg gezellig vinden om met vrienden op een boerencamping te staan. Mevrouw Ortelee en mevrouw Storm geven beiden aan dat ze dit jaar met dezelfde vrienden op de camping staan als het jaar daarvoor. Voor hen beiden is dit niet een doorslaggevende reden om voor een bepaalde camping te kiezen, maar het wordt wel als gezellig en leuk ervaren.

Bezoekers die hun vakantie via internet hebben uitgezocht hebben al enige verwachtingen wat betreft hun verblijf op een boerencamping, door tekst en plaatjes. Daarnaast zijn sommige bezoekers al eerder op een boerencamping geweest of kennen ze het van hun eigen omgeving. Wat opvalt is dat de bezoekers over het algemeen niet heel hoogstaande verwachtingen hebben: ze verwachten een simpele, rustige en nette camping. Omdat ze vrijwel allemaal wel weten wat ze kunnen verwachten staan ze daarom ook niet voor verrassingen. Wat daarnaast valt op te merken is het feit dat vrijwel alle respondenten zelf ook uit een landelijk gelegen omgeving komen. Vooral deze bezoekers weten van te voren wat ze kunnen verwachten bij een boerencamping. Er zijn slechts twee respondenten afkomstig uit de stad. Dit zijn een meneer en mevrouw uit Amsterdam. Zij wisten van tevoren dus ook niet goed wat ze konden verwachten.

- Fase 2: de aankomst (arrival)

De meeste bezoekers ervaren de aankomst op een boerencamping als zeer prettig. Vooral het persoonlijke ontvangst wordt heel goed gewaardeerd. Bezoekers die vaker terugkomen bouwen al gauw een band op met de gastheer en gastvrouw en dit vertaalt zich ook in het ontvangst: *“wij komen hier al zo lang, dus elke keer als wij hier komen dan zoenen we elkaar als begroeting”*, aldus meneer de Jong.

Bezoekers koppelen de emoties plezier en verrassing aan het ontvangst op de camping. Mevrouw de Lange geeft aan dat de ontvangst vooral erg plezierig was: *“we werden warm en persoonlijk onthaald, dat gaf ons een goed gevoel”*. Verrassing uit zich vooral in het feit dat de bezoekers bij aankomst al gauw een kopje koffie aangeboden krijgen, dit verwachten zij niet en zien zij als iets extra's. Dit geeft ook mevrouw Ortelee aan, die dit ook niet had verwacht: *“ik heb zoiets van ze zijn helemaal niet verplicht zijn om ons op de koffie te vragen”*.

- Fase 3: het daadwerkelijke bezoek (stay)

De activiteiten die de bezoeker onderneemt tijdens zijn vakantie op een boerencamping zijn vooral wandelen, fietsen, vissen of uitstapjes maken in de omgeving. Voor gezinnen met jonge kinderen maken veel van de omgeving gebruik om activiteiten te ondernemen. Senioren vinden het daarnaast ook prettig om gewoon een boek te lezen of lekker in het zonnetje te zitten, het gaat hun daarbij voornamelijk om de rust. Het weer speelt een zeer belangrijke rol bij het maken van uitstapjes. Wanneer het weer er niet naar is, wordt er ook weinig ondernomen door beide doelgroepen.

De gastheer of gastvrouw speelt een aangename rol in de vakantie van de bezoeker. De meeste bezoekers ervaren het als plezierig om af en toe een praatje te maken met de gastheer of gastvrouw. Vooral de bezoekers die vaker op de camping komen bouwen al gauw een band op met de gastheer of gastvrouw en

dit uit zich soms ook in het organiseren van activiteiten waar bezoekers en de ondernemers zelf bij betrokken zijn. Meneer de Jong, zelf ook een vaste gaste op de camping, zegt over de rol van de gastvrouw: *“ze komt wel eens langs en dan komt ze gezellig bij ons in de voortent zitten om even te kletsen. Dat vind ik erg plezierig”*.

Wat verder opvalt is dat de ondernemers hun bezoekers vaak heel erg bij hun eigen leven betrekken. Dit persoonlijke contact tussen bezoeker en ondernemer wordt als zeer prettig ervaren. De bezoekers voelen zich daardoor ook extra welkom.

Ook aan het daadwerkelijke bezoek worden er uitsluitend positieve emoties gekoppeld door de bezoekers. Echter wanneer het weer tegenzit, kan dit op een enkeling negatief uitwerken. Maar zoals bezoekers aangeven houden zij er rekening mee dat het weer in Nederland niet altijd meezit en verzinnen zij daardoor andere plannen om zich te vermaken.

#### ▪ Fase 4: het vertrek (departure)

Over het algemeen kan er worden gezegd dat het verblijf aan de verwachtingen van de bezoeker heeft voldaan. Het wordt niet vaak overtroffen, omdat de bezoeker wel enigszins weet wat hij kan verwachten van een boerencamping. Soms gebeurt er wat extra's waardoor de bezoeker toch extra verrast is.

De ervaring of beleving die de gast het meest bijblijft zijn gebeurtenissen die op of rond de camping hebben plaatsgevonden. Vaak is dit iets onverwachts, zoals de Kunstroute in Dalfsen waarbij allerlei activiteiten kwamen kijken, of iets kleiner als de boerin die als uitzondering de was voor een bezoeker doet. Wat de bezoekers vaak bijblijft is de gezelligheid. Hiermee wordt bedoeld op de gezelligheid met andere bezoekers onderling, maar ook met de gastvrouw of gastheer. Op kleine campings bouwen de bezoekers vaak een band met elkaar op en organiseren ze (kleine) activiteiten.

Over het algemeen ervaart de bezoeker het daadwerkelijke verblijf als de belangrijkste fase van de reis. Dit is de fase waarin de bezoeker zijn vakantie beleeft en waarbij alle bezoekers actief deelnemen aan de vakantie. Het beslissingstraject wordt niet zo zeer als belangrijk ervaren. Het contact na vertrek wel.

Alle geïnterviewde bezoekers geven aan dat zij de boerencamping zullen aanraden bij familie, vrienden en kennissen. Zij zullen dit voornamelijk doen om het persoonlijke contact met de gastheer of gastvrouw, omdat de camping schoon en netjes is en omdat het in een mooie omgeving ligt. Wel geven sommige bezoekers aan dat een boerencamping niet voor iedereen geschikt is. Zo zullen gezinnen met oudere kinderen zich waarschijnlijk niet thuis voelen op een boerencamping.

#### Samenvatting

De volgende waarnemen zijn voortgekomen uit de analyse van de onderzoeksresultaten;

- Bezoekers boeken meestal via internet;
- De voorbereiding vindt meestal plaats via internet, vooral senioren gebruiken dit medium om de boerencamping en de omgeving van tevoren te bekijken;
- Bezoekers hechten weinig waarde aan het beslissingstraject voorafgaand aan het bezoek;
- Gezinnen met jonge kinderen kiezen eerst voor de camping en kijken daarna naar de omgeving, zij letten hierbij vooral op faciliteiten op de camping;
- Senioren zien de camping slechts als een onderkomen en vinden de omgeving hierbij veel belangrijker;
- Bezoekers hechten veel waarde aan de kernwoorden rust, authenticiteit en persoonlijkheid;
- Bezoekers aan boerencampings hebben van tevoren geen hoogstaande verwachting. Zij stellen daarnaast ook geen hoge eisen, al verwachten zij wel enig comfort en goede (sanitaire) voorzieningen;
- Het personeel speelt een belangrijke rol tijdens het bezoek. Het persoonlijke contact met het personeel wordt zeer goed gewaardeerd;

- Wat bezoekers het meeste bijblijft na hun verblijf zijn activiteiten die op of rondom de camping hebben plaatsgevonden. Vaak zijn dit ervaringen die de bezoeker van tevoren niet had verwacht;
- Bezoekers zien het als verrassend wanneer er extra activiteiten worden georganiseerd, die een bepaalde binding hebben met de omgeving.

#### 4.3. Evaluatie van het onderzoek

In deze paragraaf wordt het veldonderzoek geëvalueerd. Allereerst worden er enkele waarnemingen geven die tijdens de uitvoering van het onderzoek sterk naar voren kwamen. Daarna worden de gebruikte interviewtechnieken en de uitwerking van de interviews besproken.

##### 4.3.1. Waarnemingen

- Door het gebruik van een halfgestructureerde interview zijn de antwoorden van de respondenten na afloop van de interviews gemakkelijk met elkaar te vergelijken;
- Het gebruik van een voice recorder maakt het gemakkelijk om de interviews naderhand uit te kunnen werken;
- Respondenten vinden het over het algemeen lastig om zintuigen toe te kennen of emoties te koppelen aan bepaalde gebeurtenissen;
- Het blijft voor respondenten moeilijk om terug te denken aan een fase dat al reeds heeft plaatsgevonden, zoals het beslissingstraject. Dit komt ook omdat de respondent daar doorgaans niet bewust bij stilstaat.

##### 4.3.2. Gebruikte interviewtechnieken

De volgende interviewtechnieken zijn goed of minder goed gebruikt in de afgenomen interviews:

- Doorvragen; Over het algemeen is er tijdens het afnemen van de interviews goed doorgevraagd. Sommige respondenten gaven op een vraag een heel kort antwoord. Door juist dan door te vragen kan er vaak nog veel meer informatie uit dit antwoord worden gehaald.
- Suggestieve vragen; Tijdens de uitwerking van de interviews is gebleken dat er iets te vaak suggestieve vragen werden gesteld door de interviewers. Vaak werd bij de respondent de woorden in de mond gelegd. Dit is niet de bedoeling, omdat dat het antwoord van de respondent kan bepalen en daarmee niet voldoende betrouwbaarheid garandeert.
- Gebruik van stiltes; In de interviews is zo nu en dan gebruik gemaakt van stiltes. Dit geeft de respondent de tijd om na te denken over het antwoord. Echter had het gebruik van stiltes nog wel uitgebreider gekund. Zo had een vaker gebruik van stiltes eventueel kunnen voorkomen dat er teveel suggestieve vragen werden gesteld.
- Gebruik van voorbeelden; Af en toe is er in de interviews gebruik gemaakt van voorbeelden. Zo werd voor de respondent duidelijker wat voor antwoord van hem of haar werd verwacht.
- Uitleg geven; Voorafgaand aan elk interview werd uitleg gegeven over het doel van het onderzoek en wat voor soort vragen gesteld zouden worden. Ook werd uitgelegd dat er tijdens het interview verschillende fasen van de reis doorlopen zouden worden. Dit maakte voor de respondent duidelijk dat er een rode draad in het interview zat.
- Weinig kennis; Af en toe kwam tijdens de interviews naar voren dat de respondent over weinig kennis beschikt wat betreft het traject dat de bezoeker aflegt tijdens zijn reis. Zo kwam naar voren dat de respondent vaak helemaal niet stilstaat bij bepaalde verwachtingen of motieven. Ook blijft het moeilijk voor de respondent om uit te leggen waarom hij of zij nou écht voor een bepaalde camping heeft gekozen.



#### ***4.3.3. Uitwerking van de interviews***

Tijdens de uitwerking van de interviews is er bewust gekozen om deze niet te coderen. Na afloop van de interviews werd namelijk gelijk al duidelijk dat er een bepaalde lijn zat in de antwoorden van de respondenten. Daarnaast heeft ook het afnemen van een halfgestructureerd interview ervoor gezorgd dat de antwoorden gemakkelijk met elkaar te vergelijken waren. In de uitwerking van de interviews is er een eigen methode van coderen gebruikt: alle antwoorden die gegeven zijn door de respondenten zijn verzamelt en gesorteerd per vraag. Zo is in één oogopslag te zien wat elke respondent heeft geantwoord op dezelfde vraag, zie bijlage 4 op pagina 74. Deze manier is erg nuttig geweest tijdens de analyse van de onderzoeksresultaten, omdat het ons veel kostbare tijd heeft bespaard. Deze eigen manier van coderen is daarom in dit onderzoek beter bevallen dan de ‘officiële’ manier van coderen.

## 5. CONCLUSIES

In dit hoofdstuk wordt gewerkt naar een antwoord op de hoofdvraag die centraal staat in het onderzoek; ***‘Op welke manier kunnen plattelandstoeristische ondernemers invloed uitoefenen op het aantrekken en behouden van de plattelandstoerist?’***. Om tot een beantwoording van deze hoofdvraag te komen worden achtereenvolgens eerst de deelvragen van het literatuuronderzoek beantwoord. De beantwoording van de eerste drie deelvragen wordt weergegeven in de vorm van een analyse. Om de volgorde waarin de deelvragen geformuleerd zijn aan te kunnen houden, bestaat de analysefase allereerst uit een externe analyse in de eerste paragraaf (5.1.) gevolgd door de interne analyse in de tweede paragraaf (5.2.). in de derde paragraaf (5.3.) wordt het antwoord gegeven op de vierde deelvraag van het onderzoek. In de vierde paragraaf (5.4.) vindt u het antwoord op de vijfde deelvraag van het onderzoek. Tot slot wordt er in de vijfde paragraaf (5.5.) antwoord gegeven op de hoofdvraag van het onderzoek.

### 5.1. Externe omgevingsfactoren

#### 5.1.1. Deelvraag 1

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de eerste deelvraag van het onderzoek ***‘Wat is plattelandstoerisme en hoe ziet haar omgeving er uit?’***.

##### Wat is plattelandstoerisme?

Zoals u in hoofdstuk 2, paragraaf 2.1.1. op pagina 13 heeft kunnen lezen bestaat het plattelandstoerisme uit alle vormen van toerisme en recreatie op het platteland waarin de kernwoorden authenticiteit, oorspronkelijkheid, streekeigenheid, kleinschaligheid en agrarische sfeerbeelden de boventoon voeren. De beleving van het platteland en haar omgeving staan tijdens het bezoek te allen tijde centraal. Het plattelandstoeristische product bestaat uit tal van activiteiten die te onderscheiden zijn in twee hoofdvormen, namelijk de verblijfs- en de dagrecreatie. Ook is een combinatie van beiden mogelijk. Maar het plattelandstoerisme is meer dan alleen het aanbod van toeristische voorzieningen en activiteiten in de regio. In paragraaf 2.1.3. op pagina 14 kunt u de kenmerken van het plattelandstoerisme nog eens uitgebreid teruglezen. Hieronder leest u een opsomming van de belangrijkste kenmerken;

- Authenticiteit, oorspronkelijkheid, streekeigenheid;
- Beleving van zowel het platteland als haar omgeving;
- Duurzaamheid: behoud van cultuur, landschap, natuur en milieu;
- Kleinschalige vormen van recreatie en toerisme;
- Proeven van zowel het platteland als streekproducten;
- Drie-eenheid: rust, ruimte en groen.

##### Hoe ziet haar omgeving eruit?

Om inzicht te krijgen in omvang van de plattelandstoeristische markt is er gekeken naar het aantal agrarische bedrijven dat een vorm van verbrede landbouw vervuld. Op te merken is dat het totaal aantal bedrijven landelijk gezien is afgenomen. Die afname heeft behalve met bedrijfsbeëindiging ook te maken met de steeds verdergaande schaalvergroting van de landbouw. Van het totale aantal bedrijven met recreatieve voorzieningen zijn aanbieders van logiesaccommodaties de belangrijkste vorm van verbreding. De voornaamste logiesvorm kenmerkt zich door de boerencamping. Deze campings trekken voornamelijk (actieve) senioren van 55+ en gezinnen met kinderen in de leeftijd tot 12 jaar. Uit onderzoek is gebleken dat het grootste deel van de kleinschalige boerencampings is gevestigd in de provincie Zeeland, op de voet gevolgd door Gelderland en Overijssel. De meeste kampeervakanties worden genoten in Gelderland en Overijssel. Een andere, van oudsher belangrijke, verbrede landbouwactiviteit is de verwerking en verkoop van streekproducten aan huis. Echter is deze verbrede vorm de laatste jaren ook sterk terug gelopen als gevolg van de toenemende schaalvergroting en de afname van het totaal aantal agrarische bedrijven.

Het produceren en verwerken van de producten vindt plaats op diverse bedrijven. Geconcludeerd kan worden dat voornamelijk de veehouderij hierin centraal staat, gezien de hoge productie en verwerking van kaas en zuivel als streekproduct. De bedrijven met een verkooppunt aan huis zijn veelal de bedrijven met groentes en fruit.

Tot slot zijn er verschillende trends en ontwikkelingen in de markt die relevant zijn voor het plattelandstoerisme. In paragraaf 2.1.5. op pagina 19 kunt u deze nog eens uitgebreid teruglezen. Hieronder vindt u een opsomming van de belangrijkste trends en ontwikkelingen voor de plattelandstoeristische markt;

Belangstelling voor authenticiteit;

- Recreant is grillig en kritischer;
- Toename in vraag voor 'gezond' eten;
- Belangstelling voor oorsprong van voedsel en streekeigene;
- Behoeftte aan beleving;
- Behoeftte aan ontspanning;
- Behoeftte aan veiligheid en geborgenheid;
- Behoeftte aan persoonlijke aandacht en oprechte gastvrijheid;
- Behoeftte aan comfort en kwaliteit.

## 5.2. Interne omgevingsfactoren

### 5.2.1. Deelvraag 2

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de tweede deelvraag van het onderzoek ***'Welke plattelandstoeristische ondernemers spelen er een rol binnen het project 'Charmant Platteland'?***

#### De verenigingen

Het project 'Charmant Platteland' is gebaseerd op leden van de verenigingen VeKaBo Noord – Oost en Het Tuinpad. VeKaBo (Vereniging van Kampeerboeren Nederland) Noord – Oost is onderdeel van de overkoepelende organisatie VeKaBo Nederland. VeKaBo Nederland is een belangenorganisatie voor aanbieders van kleinschalige accommodatieverschaffers op het platteland. Deze vereniging is geconcentreerd op zowel landelijk als regionaal niveau. In totaal kent zij meer dan 1.600 aangesloten accommodaties en 1.200 aangesloten verblijfsrecreatieve ondernemingen. Het Tuinpad is een belangenorganisatie voor zowel aanbieders van kleinschalige verblijfs- als dagrecreatie. Deze vereniging is geconcentreerd op provinciaal niveau in de provincie Overijssel en staat voor bijzondere ontdekkingen op het Overijsselse platteland. Onder de naam Het Tuinpad zijn Overijsselse ondernemers verenigd met als doel het platteland in de Kop van Overijssel, Salland, het Overijsselse Vechtdal en Twente een herkenbaar gezicht te geven. Zij biedt gastvrijheid en kleinschalige plattelandsbeleving met een Overijsselse streekcultuur. Dit kan zijn in de vorm van een dagrecreatieve activiteit, maar ook in de vorm van een meerdaagse activiteit.

#### De plattelandstoeristische ondernemers

De ondernemers van het project 'Charmant Platteland' bestaan uit aanbieders van zowel verblijfs- als dagrecreatie of een combinatie van beiden en zijn gericht op het plattelandstoerisme. Dit wil zeggen, verblijfsrecreatie op het platteland;

- Kamperen bij de boer;
- Boeren groepsaccommodaties;
- Boerenappartementen;
- Bed & breakfast.

En dagrecreatie op het platteland;

- Demonstraties, rondleidingen of workshops op de boerderij;
- Verkoop van streekproducten;
- Bezoek aan molens, buitensport, horeca gelegenheden in de vorm van theetuinen, plattelandsmuseum, excursies etc.

Ook is een combinatie van beiden mogelijk in de vorm van arrangementen of activiteiten die ter plaatse zijn te boeken.

### **5.2.2. Deelvraag 3**

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de derde deelvraag van het onderzoek ***‘Wie zijn de bezoekers aan plattelandstoeristische ondernemingen?’***.

#### *De segmentatie van de doelgroepen*

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat er drie doelgroepen zijn te onderscheiden binnen het plattelandstoerisme, zie paragraaf 2.3.1. op pagina 25. De actieve senior van 55+ is samen met de gezinnen met kinderen tot 12 jaar de belangrijkste consumentengroep voor het plattelandstoerisme. Middels het BSR® model van de RECRON en Gastvrij Nederland (2008) kunnen de twee consumentengroepen worden gesegmenteerd naar verschillende belevingswerelden. De actieve senioren van 55+ zijn te segmenteren naar de lifestyles van ‘rustig groen’ en ‘ingetogen aqua’. De gezinnen met jonge kinderen tot 12 jaar worden gesegmenteerd naar de belevingswereld ‘gezellig lime’:

#### ***Rustig groen***

- ‘De iets oudere consument die op vakantie gaat om rust te nemen in eigen omgeving’;
- ‘Even niets aan het hoofd hebben en lekker doen waar men zelf zin in heeft’.

#### ***Ingetogen Aqua***

- Men kiest vaak voor een kleinschalige campings met veel fiets- en wandelmogelijkheden;
- Men is op zoek naar een authentieke camping met een persoonlijke sfeer waarin rust en contact met de natuur voorop staan.

Concluderend kan worden gezegd dat het beeld dat van tevoren is geschetst over de bezoeker aan plattelandstoeristische ondernemingen daadwerkelijk klopt. Tijdens het veldonderzoek is gebleken dat de actieve senior van 55+ over meerdere kenmerken uit de ‘rustig groene’ en ‘ingetogen aqua’ belevingswerelden beschikt.

#### ***Gezellig lime***

- Gericht op het eigen gezin en de directe leefomgeving, wat introvert;
- Op zoek naar rust en ontspanning;
- Leuke en gezellige dingen met het gezin ondernemen;

Wat betreft de gezinnen met kinderen tot 12 jaar kan worden geconcludeerd dat zij inderdaad voor een boerencamping kiezen voor de rust. Tijdens het veldonderzoek is gebleken dat deze consument al gauw tevreden is, maar ze kijkt wel naar activiteiten die in de omgeving ondernomen kunnen worden. Gezinnen met jonge kinderen vinden het belangrijk dat de kinderen wat te spelen hebben en op een boerencamping uit zich dit in het feit dat kinderen mogen meehelpen op de boerderij, met de dieren kunnen spelen of activiteiten kunnen ondernemen als fietsen en vissen.

#### De wensen en behoeften van de plattelandstoerist

De bezoeker aan een boerencamping is over het algemeen een bezoeker met weinig specifieke wensen. Deze bezoeker is al gauw tevreden wanneer de camping in een mooie omgeving ligt waar activiteiten zijn te ondernemen in de regio en wanneer de camping schoon en netjes is. De plattelandstoerist heeft daarbij de behoefte om uitstapjes te maken in de nabije omgeving, zoals wandelen, fietsen of vissen. Maar bovenal heeft deze bezoeker behoefte aan rust. Voor de twee doelgroepen die zijn onderzocht in het veldonderzoek is het belangrijk dat de camping de rust biedt die deze bezoeker zoekt. Kinderen zijn al gauw tevreden wanneer zij kunnen spelen met de boerderijdieren, een handje mee mogen helpen met de boer of zich simpelweg kunnen vermaken met een trampoline of skelter.

#### De beweegredenen en verwachtingen van de plattelandstoerist

De belangrijkste motivatie om een bezoek te brengen aan een boerencamping is de omgeving. De actieve senioren kijken vaak eerst naar de omgeving en kiezen daarna pas de camping. De omgeving moet daarbij beschikken over voldoende fiets- en wandelmogelijkheden en moet niet te ver van huis liggen. De gezinnen met jonge kinderen kijken daarentegen wel eerst naar de camping en later naar de omgeving. Aspecten waar deze doelgroep op selecteert zijn een rustige ligging, voorzieningen en mogelijkheden tot het maken van uitstapjes of te ondernemen activiteiten. De doelgroepen actieve senioren en gezinnen met jonge kinderen hebben beiden gemeen dat een belangrijke motivatie om te kiezen voor een omgeving of een camping, de rust is. Actieve senioren zoeken rust om even lekker weg te kunnen, jonge gezinnen zoeken rust om de dagelijkse beslommingen even achter zich te laten en te kunnen genieten op een simpele manier. De plattelandstoerist heeft van tevoren niet heel veel verwachtingen wat betreft het bezoek aan een boerencamping. De bezoeker verwacht vaak een simpele, kleine camping met veel rust. Deze verwachtingen komen dan nagenoeg altijd uit. Wanneer de verwachtingen van de bezoeker tijdens zijn bezoek worden aangevuld met verrassende aspecten, zoals extra activiteiten, de vriendelijkheid van het personeel of andere gebeurtenissen, waardeert de bezoeker het bezoek extra hoog en zijn de verwachtingen overtroffen.

### **5.3. Deelvraag 4**

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vierde deelvraag van het onderzoek ***‘Wat is een guest journey en hoe is deze in te zetten om het gedrag van de plattelandstoerist in kaart te brengen?’***.

#### De guest journey

De guest journey is een begrip dat is voortgekomen uit het brede begrip ‘beleving’. Beleving speelt al geruime tijd een grote rol in de huidige samenleving en onze economie wordt steeds meer een belevingseconomie. In de beleveniseconomie draait het om bedrijven die een gedenkwaardige, ontastbare, belevenis voor hun klant creëren, waardoor de klant de herinnering aan de belevenis samenhangt met het product. Het guest journey model is een onderdeel van de belevingseconomie. Het model geeft inzicht in het gedrag van de gast en doorloopt daarbij de verschillende fasen van de weg die de bezoeker aflegt voor, tijdens en na zijn bezoek. Het uiteindelijke doel van de guest journey is het in kaart brengen van belangrijke servicemomenten en belevenissen om hier vervolgens beter op in te kunnen spelen. Het model beschrijft voornamelijk de ‘beleving’ van de reis middels zintuigen en emoties.

#### De guest cycle

De guest cycle kan worden gezien als een onderdeel van de guest journey en geeft het totale traject weer van bijvoorbeeld een bezoek aan een hotel, een camping of een bungalowpark. Het model bestaat uit een cyclus dat verschillende fasen van het bezoek weergeeft; de *pre-arrival*, *arrival*, *stay* en *departure*. De guest cycle beschrijft voornamelijk het ‘proces’ van het bezoek.

Om het gedrag van de plattelandstoerist in kaart te kunnen brengen is een combinatie van bovenstaande modellen gemaakt, zie paragraaf 3.3.5. op pagina 41. Deze combinatie zorgt ervoor dat niet alleen het gedrag van de plattelandstoerist, op basis van beweegredenen/verwachtingen en wensen/behoeften, beschreven wordt, maar ook het gehele proces van het bezoek aan de camping. De diverse fasen van het guest cycle model geven een overzichtelijk beeld van het gedrag van de plattelandstoerist per fase weer.

#### 5.4. Deelvraag 5

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vierde deelvraag van het onderzoek ***‘Welke marketing-instrumenten kunnen ingezet worden om het plattelandstoeristische product te vermarkten?’***.

##### De marketingmix

Marketing is te omschrijven als alle activiteiten die koper en verkoper bij elkaar brengen. Marketing is voor een ondernemer erg belangrijk om zijn product te kunnen vermarkten. Dit wordt gedaan door middel van een optimale inzet van de marketingmix, oftewel: ‘beheersbare, tactische marketinginstrumenten die het bedrijf met elkaar mengt om de gewenste reactie bij de doelgroep op te roepen’ (Kotler, 2009). Wanneer een ondernemer de marketingmix goed inzet, krijgt de consument een bepaald beeld van het product of de dienst, waardoor deze bereid is het product eerder te kopen of de dienst eerder te ondergaan. De traditionele marketingmix bestaat oorspronkelijk uit vier P’s: ‘Product’, ‘Prijs’, ‘Plaats’ en ‘Promotie’. Daarnaast zijn er door Frambach en Nijssen (2005) drie extra P’s voorgesteld, die dienstverlenende organisaties kunnen helpen de klantwaarde van diensten beter uit te werken. Dit zijn de P’s van ‘Proces’, ‘Physical evidence’ (fysiek bewijs) en ‘Personeel’.

Om antwoord te geven op de vraag welke marketinginstrumenten ingezet kunnen worden om het plattelandstoeristische product te vermarkten, kan worden geconcludeerd dat naast de oorspronkelijke P’s vooral de P van ‘Personeel’ van zeer groot belang is voor het plattelandstoeristische product. Niet alleen uit het literatuuronderzoek maar ook uit het veldonderzoek is gebleken dat het personeel, met name de gastvrouw of gastheer, een bepalende rol spelen in de waardering van de bezoeker aan zijn verblijf.

#### 5.5. Hoofdvraag

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag van het onderzoek ***‘Op welke manier kunnen plattelandstoeristische ondernemers invloed uitoefenen op het aantrekken en behouden van de plattelandstoerist?’***.

##### Terugkoppeling deelvragen

Uit de beantwoording van de eerste deelvraag is gebleken wat plattelandstoerisme is en hoe haar omgeving eruit ziet. Hierin zijn definities, vormen, kenmerken, een schets van de plattelandstoeristische markt en belangrijke trends en ontwikkelingen besproken. De tweede deelvraag heeft inzicht gegeven in de ondernemers van het project ‘Charmant Platteland. Zowel leden van VeKaBo Noord – Oost als leden van Het Tuinpad zijn hierin beschreven. De derde deelvraag van het onderzoek heeft inzicht gegeven in de doelgroepen van het plattelandstoerisme en de bijbehorende *lifestyle* van de plattelandstoerist. Ook is inzicht verkregen in de beweegredenen/verwachtingen en wensen/behoeften van deze toerist. Uit de beantwoording van de vierde deelvraag is gebleken wat een guest journey is en hoe deze is in te zetten om het gedrag van de plattelandstoerist in kaart te brengen. De vijfde en laatste deelvraag van het onderzoek heeft inzicht gegeven in de marketinginstrumenten die ingezet kunnen worden om het plattelandstoeristische product te vermarkten.

##### Antwoord op de hoofdvraag

Er zijn diverse kansen voortgekomen uit de beantwoording van de deelvragen die kunnen leiden tot het aantrekken en behouden van bezoekers aan plattelandstoeristische ondernemingen. Deze kansen uiteten zich allereerst in de belangrijkste trends en ontwikkelingen die van belang zijn voor het plattelandstoerisme. Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat er een toenemende behoefte is aan de beleving van het platteland en haar omgeving. Om een optimale beleving te kunnen bieden moeten alle zintuigen van de bezoeker tijdens het verblijf geprikkeld worden. Deze zintuigen komen voort uit het guest journey model en geven de ondernemer inzicht in het gedrag van de plattelandstoerist. Ook groeit de belangstelling voor het streekeigene en de vraag naar persoonlijke aandacht en oprechte gastvrijheid. Daarnaast sluit de behoefte aan ontspanning hier naadloos op aan. Het verkregen inzicht in het gedrag van de plattelandstoerist biedt een kans doordat deze inzicht geeft in de momenten waarop deze doelgroep het beste aangetrokken en behouden kan worden. Zowel de trend behoefte aan beleving als het

gedrag van de plattelandstoerist kunnen door een invulling van de marketingmix vertaald worden naar marketingaanbevelingen. In hoofdstuk 6 op pagina 57 leest u op welke manier de plattelandstoeristische ondernemers invloed uit kunnen oefenen op het aantrekken en behouden van de plattelandstoerist.

## DEEL III



## 6. AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk wordt gewerkt naar de marketingaanbevelingen voor de plattelandstoeristische ondernemers. Allereerst zal er een korte beschrijving worden gegeven de huidige marketingsituatie (6.1.) waarin de plattelandstoeristische ondernemers zich op dit moment bevinden. In de tweede paragraaf vindt u een beschrijving van de gewenste marketingsituatie (6.2.). In de derde paragraaf worden de marketingaanbevelingen gegeven (6.3.).

### 6.1. De huidige marketingsituatie

Voor een beschrijving van de huidige situatie op het gebied van marketingactiviteiten zijn de verschillende plattelandstoeristische ondernemers, die zijn benaderd voor het veldonderzoek, bevraagd naar hun huidige gebruik van marketingactiviteiten. Hieruit kwam naar voren dat de ondernemers op dit moment vooral gebruik maken van de 'traditionele' marketingactiviteiten. Zo staan vrijwel alle ondernemers vermeldt in papieren communicatiemiddelen zoals de VeKaBo kampeer- en logeergids, Het Tuinpad boekje, een eigen folder en in de ANWB-gids. Daarnaast ziet de ondernemer de VVV als een belangrijk kanaal voor de distributie van hun product. Een aantal plattelandstoeristische ondernemers neemt daarnaast ook deel aan beurzen om hun product aan de consument te laten zien. Wat ondernemers vooral als een belangrijk communicatiemiddel zien is de mond-tot-mondreclame. Vrijwel elke ondernemer geeft aan dat ze tevreden gasten aansporen dit voort te zeggen, zodat anderen er ook van horen. Hoewel er veel gebruik wordt gemaakt van de traditionele marketingactiviteiten, heeft elke ondernemer ook een eigen website. Ook de plattelandstoeristische ondernemers zien in dat het hebben van een eigen website onmisbaar is voor de bereikbaarheid van hun bedrijf. Echter wordt de kennis en kunde om bezoekers daadwerkelijk aan te trekken en te behouden aan hun onderneming op dit moment nog wel eens gemist.

### 6.2. De gewenste marketingsituatie

De gewenste marketingsituatie zal de plattelandstoeristische ondernemers inzicht geven in de momenten waarop zij invloed uit kunnen oefenen op het aantrekken en behouden van bezoekers. Om deze marketingkansen in kaart te kunnen brengen wordt gebruikt gemaakt van het guest cycle model. Het guest cycle model beschrijft het gehele proces van een bezoek aan, in dit geval, de boerencamping. Het proces van het bezoek wordt vorm gegeven middels vier fasen; de *pre-arrival*-fase (de boekingsfase), de *arrival*-fase (de aankomstfase), de *stay*-fase (het verblijf) en de *departure*-fase (het vertrek). Deze fasen zijn in onderstaande model gekoppeld aan de zintuigen van de guest journey en P's van de marketingmix. Per fase wordt er beschreven welke zintuigen er geprikkeld worden, welke marketing P's er van belang zijn en welke actiepunten er ondernomen kunnen worden om invloed uit te kunnen oefenen op het aantrekken en behouden van de doelgroepen;

| <u>Fase in guest cycle / guest journey</u> | <u>Activiteit</u>        | <u>Welke zintuigen worden het meest geprikkeld?</u> | <u>Welke P's zijn het meest van belang?</u> | <u>Actiepunt ten opzichte van de doelgroep:</u> |                                          |
|--------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------|
|                                            |                          |                                                     |                                             | <i>Actieve senioren 55+</i>                     | <i>Gezinnen met kinderen tot 12 jaar</i> |
| <i>Pre-arrival</i>                         | Boekingsfase             | Zien<br>Horen                                       | Promotie<br>Prijs                           | Goede website en inzet van social media         | Goede website en inzet van social media  |
| <i>Arrival</i>                             | Aankomst                 | Zien<br>Horen<br>Ruiken<br>Voelen                   | Plaats<br>Personeel                         | Persoonlijke benadering                         | Persoonlijke benadering                  |
| <i>Stay</i>                                | Verblijf en activiteiten | Zien<br>Horen<br>Ruiken<br>Voelen<br>Proeven        | Product<br>Plaats<br>Personeel              | Gast binden aan het boerenleven                 | Gast binden aan het boerenleven          |
| <i>Departure</i>                           | Vertrek                  | Zien<br>Voelen                                      | Personeel                                   | Persoonlijke benadering                         | Persoonlijke benadering                  |
|                                            | Contact na vertrek       | Zien<br>Horen                                       | Promotie                                    | Nieuwsbrief en social media                     | Social media                             |

Tabel 10; Model om inzicht te geven in de momenten waarop plattelandstoeristische ondernemers invloed uit kunnen oefenen op het aantrekken en behouden van hun bezoekers.

In de volgende paragraaf leest u meer over de momenten waarop plattelandstoeristische ondernemers invloed uit kunnen oefenen op het aantrekken en behouden van de plattelandstoerist.

### 6.3. De marketingaanbevelingen

In deze paragraaf worden de marketingaanbevelingen voor de plattelandstoeristische ondernemers gegeven. Deze worden vorm gegeven middels tabel 10 op pagina 57. Dit model is gebaseerd op de fasen van de guest cycle. Per fase wordt beschreven welke zintuigen er geprikkeld worden, welke marketing p's er van belang zijn en welke actiepunten er ondernomen kunnen worden om invloed uit te kunnen oefenen op het aantrekken en behouden van de doelgroepen. De fasen worden volgens het proces van de guest cycle uitgewerkt; de *pre-arrival*-fase (6.3.1.), de *arrival*-fase (6.3.2.), de *stay*-fase (6.3.3.) en de *departure*-fase (6.3.4.).

#### 6.3.1. Fase 1; Pre-arrival

In de boekingsfase van de reis staan de zintuigen zien en horen het meeste centraal. In deze fase draait het voornamelijk om de bezoeker die kennis wil maken met het bedrijf. Uit het veldonderzoek is naar voren gekomen dat zowel de actieve senioren als de gezinnen met kinderen tot 12 jaar zich via het internet oriënteren. De prijs en de promotie zijn hierin de belangrijkste P's. De prijs is in dit geval één van de redenen om voor de boerencamping te kiezen, maar de belangrijkste reden is wel de promotie waar de bezoekers op af komen. In de eerste plaats is het hebben van een goede vindbare website daarom cruciaal.

Een goede website vertaalt zich naar een goede vindbaarheid op het internet. De vindbaarheid op het internet kan verhoogd worden wanneer de website van de ondernemers wordt aangemeld bij zoveel mogelijk zoekmachines. De bekendste zoekmachine is 'Google', maar ook 'Ilse' en 'Yahoo' zijn bekende voorbeelden. Om optimaal rendement uit de zoekmachines te halen kunnen de ondernemers (of diegene die de website in beheer hebben) een lijst met zoekwoorden aanleveren waar de producten van de ondernemers aan gelinkt kunnen worden. Deze woorden heten *meta-tags* en bevorderen de vindbaarheid van de websites wanneer klanten, maar ook zeker potentiële klanten zoeken op trefwoorden in de enorme databases van de verschillende zoekmachines. Tevens is het van belang om ervoor te zorgen dat de website geregeld iets nieuws bevat. Wanneer de ondernemers de website in eigen beheer hebben kan dit bijvoorbeeld gemakkelijk gedaan worden door middel van het bijhouden van nieuwsberichten, ook wel 'weblogs' genoemd. Dit heeft te maken met de zoekrobots van de zoekmachines die continu lezen wat er allemaal op het internet staat en wat er verandert. Wanneer een website geregeld nieuwe items bevat hebben de zoekrobots reden tot een frequent bezoek en zal de website hoger scoren in de vindbaarheid op het internet (Romme, 2004).

Naast het optimaliseren van de vindbaarheid is het ook van belang om de bezoekers op de website te prikkelen. De zintuigen 'zien' en 'horen' kunnen hier benadrukt worden door sfeerbeelden van de camping en haar omgeving te schetsen. Dit kan gemakkelijk gedaan worden door afbeeldingen en filmpjes aan de website toe te voegen, maar een nog beter voorbeeld is het toepassen van *social media*. *Social media* is een verzamelnaam voor alle internet toepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een leuke manier. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen), maar ook geluid en beeld (muziek, fotografie, video) worden gedeeld via sociale netwerksites. Met andere woorden, *social media* staat voor; 'media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt' (Social-Media, 2010). *Social media* kan een belangrijke bijdrage leveren aan de promotie van plattelandstoeristische ondernemingen op het internet. Er zijn diverse vormen van *social media* te onderscheiden. Enkele bekende voorbeelden zijn 'Hyves', 'Flickr' en 'Twitter'. Voor een optimale inzet voor wat betreft het gebruik van *social media* wordt u doorverwezen naar hoofdstuk 8 van de afstudeerscriptie 'Van het Platteland naar Social Media' van Stefan Cuperus (2010). In dit hoofdstuk worden aanbevelingen gegeven voor het gebruik van *social media* in de plattelandstoeristische sector.

#### Samenvatting:

- Optimaliseren vindbaarheid op het internet door de website aan te melden bij zoveel mogelijk zoekmachines;
- Optimaliseren vindbaarheid op het internet door geregeld iets nieuws te plaatsen op de website;
- Gebruik maken en toepassen van *social media* op de website;

#### **6.3.2. Fase 2; Arrival**

Tijdens de aankomst op de camping, staan de zintuigen zien, horen, ruiken en voelen centraal. In deze fase van de reis draait het voornamelijk om de eerste indruk die de bezoekers krijgen wanneer zij op het bedrijf en de camping arriveren. Hier zijn dan ook de plaats en het personeel de belangrijkste P's. De plaats refereert aan de eerste indruk die men heeft gekregen van de omgeving. In principe kan de ondernemer zelf weinig invloed uitoefenen op deze P. De P van personeel refereert aan de manier waarop het ontvangst op de camping verlopen is. Uit het veldonderzoek is gebleken dat het contact tussen de bezoekers en de gast- heer of vrouw altijd zeer persoonlijk verloopt. Dit wordt door zowel de actieve senioren als de gezinnen met kinderen zeer op prijs gesteld. Tevens is uit het onderzoek naar voren gekomen dat het persoonlijke ontvangst ook meeweegt in de waardering van het verblijf. Een persoonlijk ontvangst met een warm onthaal is dan ook van groot belang om een goede indruk te kunnen maken als ondernemer. Dit kan door de bezoekers bij aankomst van de camping te verrassen op een manier die zij van te voren niet verwachten, bijvoorbeeld door de hen uit te nodigen voor een kop koffie met iets lekkers. Op deze manier worden de zintuigen zien, horen, ruiken en voelen meteen geprikkeld.

#### Samenvatting:

- Persoonlijk ontvangst: verras de bezoekers met iets dat zij van te voren niet verwacht hadden, dit wordt zeer op prijs gesteld en weegt zeker mee in de waardering van het verblijf.

#### **6.3.3. Fase 3; Stay**

Hoewel het in de fasen voorafgaand aan het bezoek vooral draait om de gast kennis te laten maken met het bedrijf door middel van *social media*, is het in het daadwerkelijke bezoek van belang om de gast te binden aan het bedrijf én aan de omgeving. In deze fase is het voor de plattelandstoeristische ondernemer belangrijk om alle zintuigen te benutten. Pas wanneer alle zintuigen geprikkeld worden kan er gesproken worden van een optimale beleving voor de gast. In het daadwerkelijke verblijf komen de P's van product, plaats en personeel naar voren. Met product wordt de overnachting op een boerencamping bedoeld. De P van plaats refereert weer aan de omgeving, wat een van de belangrijkste elementen is binnen de beleving van de plattelandstoerist. De bezoeker geeft namelijk aan dat de omgeving de voornaamste reden is om voor een bepaalde camping te kiezen. De P van personeel doelt op het contact dat de plattelandstoerist heeft met de gastheer of gastvrouw tijdens het verblijf. Het personeel speelt in deze fase een zeer grote rol.

Zoals in tabel 10 al is aangegeven, is het in deze fase belangrijk om de gast te binden met de omgeving en het boerenleven. Uit het veldonderzoek is namelijk duidelijk naar voren gekomen dat de omgeving van zeer groot belang is voor plattelandstoeristen. Voor de senioren is de omgeving zelfs belangrijker dan de camping zelf. Dit gegeven kan voor een boerencamping een goede manier zijn om het product nog beter te vermarkten. Wanneer een boerencamping optimaal gebruik maakt van zijn omgeving kan dit voor plattelandstoeristen een doorslaggevende reden zijn om juist voor deze boerencamping te kiezen.

Plattelandstoeristische ondernemers kunnen met elkaar samenwerken om georganiseerde activiteiten aan te bieden. Zo kunnen er bijvoorbeeld routes worden uitgestippeld die langs verschillende bedrijven in de omgeving leiden. Hierbij kan er onderscheidt worden gemaakt tussen de verschillende doelgroepen door een route aan te bieden die geschikt is voor kinderen en een route die wat meer is toegespitst op de actieve senioren. Op deze manier krijgt de bezoeker een uitgebreide kijk op de omgeving rondom de camping en krijgt de bezoeker tegelijkertijd meerdere plattelandstoeristische bedrijven te zien.

In het veldonderzoek is naar voren gekomen dat gasten het bezoek aan een boerencamping extra waarderen wanneer er een gebeurtenis heeft plaatsgevonden die ze van tevoren niet hadden verwacht. In een paar gevallen was dit een gebeurtenis op de camping zelf waaraan de gast kon deelnemen. Een aanbeveling die kan worden gedaan om het zintuig horen te prikkelen, is door de cultuur van de omgeving terug te laten komen op de camping. Bijvoorbeeld een thema-avond met folkloristische dans, streekmuziek of een toneelvoorstelling kan voor de gast een extra toevoeging zijn aan zijn verblijf op een boerencamping.

Het zintuig ruiken wordt waarschijnlijk vanzelf al geprikkeld door het feit dat de plattelandstoerist zich op een boerencamping bevindt. Omdat de boer en boerin het boerenbedrijf draaiende houden, 'ruikt' de gast het leven op de boerderij. De bezoeker ruikt de geur van pas gemaaid gras en de boerderijdieren.

Om het boerenleven echt te voelen kan de ondernemer de bezoekers uitnodigen om het boerenleven te ervaren zoals de boer dat doet. Door de gasten mee te laten 'werken' op het bedrijf ervaart de bezoeker het boerenleven. Zo kan er een moestuintje worden aangelegd waar gasten zelf hun groenten kunnen verbouwen. Kinderen kunnen helpen met voeren, melken, eieren rapen.

Het laatste zintuig die geprikkeld kan worden is proeven. Om de bezoeker van het platteland te laten proeven kan er al gauw worden gedacht aan het produceren, kopen of eten van streekeigen producten of het geven van workshops. Dit kan op meerdere manieren worden uitgewerkt. Zo kunnen bezoekers meehelpen om streekeigen producten zoals jam, ijs of vruchtensap te maken. Daarnaast kan de ondernemer deze streekeigen producten ook verkopen op de camping door middel van een klein winkeltje of door het aan te bieden naast een kop koffie.

#### Samenvatting:

- Bezoekers een optimale beleving bieden door alle zintuigen tijdens het verblijf te prikkelen;
  - Zien; meer van de omgeving laten zien door middel van georganiseerde activiteiten;
  - Horen; bezoekers de folklore van de omgeving laten beleven;
  - Ruiken; het boerderijleven ruiken;
  - Voelen; het boerenleven voelen door bezoekers mee te laten helpen op het bedrijf;
  - Proeven; workshops houden met streekeigen producten of deze verkopen op eigen erf.

#### **6.3.4. Fase 4; Departure**

De laatste fase binnen de cyclus van de guest cycle bestaat uit de *departure*-fase, oftewel: het vertrek. Dit vertrek kan worden gezien als het daadwerkelijke vertrek van de plattelandstoerist, maar ook kan het worden gezien als het contact na vertrek. In deze fase is het belangrijk om te voldoen aan het tweede deel van de hoofdvraag, namelijk het behouden van de gasten.

Bij het daadwerkelijke vertrek staan de zintuigen zien en voelen centraal. De P van personeel is hierbij erg belangrijk en dit uit zich, net als in de *arrival*-fase, in een persoonlijke benadering van het personeel tot de gast.

Het contact na vertrek is een belangrijke fase, omdat de ondernemer er in deze fase voor kan zorgen dat de gast een 'vaste' gast wordt. De zintuigen die in deze fase centraal staan zijn zien en horen. De P van promotie is hierbij het belangrijkste marketinginstrument, omdat de bezoeker door middel van promotie op de hoogte wordt gehouden van nieuwtjes en ontwikkelingen op de boerencamping. Mensen veranderen van een gast in een relatie wanneer de ondernemer in staat is hen het gevoel te geven ze als gast én als mens gewaardeerd worden. Dit bereiken is vaak makkelijker dan gedacht. Het kost slechts tijd, energie, creativiteit en een beetje geld (Romme, 2004). Hieronder volgens enkele suggesties die weinig geld kosten maar toch waardering van de gast opleveren.

### Samenvatting;

- In de *pre-arrival*-fase wordt al aangegeven dat het gebruik van *social media* kan helpen om de gast beter aan het product te binden. *Social media* kan daarnaast ook van belang zijn om de gast na vertrek vast te houden. Profielenpagina's als 'Hyves' en 'Facebook' kunnen een handig middel zijn om de ondernemer in direct contact te laten blijven met de gasten. Vooral voor gezinnen met jonge kinderen kan dit een handige manier zijn om nieuwtjes over de camping, foto's en video's te plaatsen;
- De actieve senioren kunnen daarentegen beter op de hoogte gehouden worden met andere methoden van *social media*, zoals een fotoalbum met foto's van het verblijf of een nieuwsbrief. Deze manier is voor ouderen niet ingewikkeld, maar toch leuk;
- Daarnaast kan er met bepaalde feestdagen zoals Kerst, een leuk kaartje worden gestuurd naar de (vaste) gasten. Gasten vinden het leuk om verrast te worden.

## 7. IMPLEMENTATIEPLAN

In dit implementatieplan zal het vorige hoofdstuk, de aanbevelingen op het gebied van de marketing, geïmplementeerd gaan worden. Hiervoor zijn diverse onderwerpen van belang. Allereerst zult u een korte conclusie lezen van de belangrijkste marketingaanbeveling in de eerste paragraaf (7.1.), de tweede paragraaf is gebaseerd op een kosten- en baten analyse (7.2.). Tot slot vindt u een haalbaarheidsoordeel in de derde paragraaf (7.3.).

### 7.1. Conclusie marketingaanbevelingen

Om meer bezoekers aan te trekken en te behouden aan plattelandstoeristische ondernemingen zijn onderstaande actiepunten het meest van belang;

- Een website met optimale vindbaarheid waar geregeld iets nieuws op staat;
- Het toepassen en gebruik maken van *social media*;
- De persoonlijke benadering inzetten om bezoekers te verrassen;
- De bezoekers een optimale beleving bieden door alle zintuigen tijdens het verblijf te prikkelen.

Er zijn verder geen alternatieve mogelijkheden overwogen, omdat bovenstaande punten simpelweg betrekking hebben op de verkregen onderzoeksresultaten. Door in te spelen op bovenstaande punten zullen de plattelandstoeristische ondernemers merken dat zij meer bekendheid op het internet creëren. *Social media* draagt bij aan een interactie tussen het bedrijf en haar doelgroep, door bijvoorbeeld foto's of filmpjes met elkaar uit te wisselen. Geïnteresseerde bezoekers zullen dan naar de website trekken. De persoonlijke benadering en het bieden van een optimale beleving is tijdens het bezoek met name van groot belang. Deze punten zullen dan ook zeker bijdragen aan de waardering van het verblijf. En wanneer deze waardering goed is zullen de bezoekers dit middels de mond-tot-mondreclame doorgeven aan anderen. Ook op die manier kunnen de plattelandstoeristische ondernemers dus invloed uitoefenen op het aantrekken en behouden van bezoekers. De ondernemers zelf maken het verblijf en kunnen ervoor zorgen dat het verblijf resulteert in een herhalingsbezoek.

### 7.2. Kosten- en baten analyse

Een kosten- en batenanalyse is een instrument waarmee de kosten en baten van een project of advies besproken kunnen worden. In dit geval komt in deze paragraaf naar voren wat de kosten zijn van de uitvoering van de aanbevelingen die in het vorige hoofdstuk zijn gegeven. Daarnaast worden de baten besproken, oftewel de voordelen die het de ondernemer oplevert. De kosten kunnen hierbij worden gezien als een offer. Dit kan een financieel offer zijn, maar ook een offer in tijd, energie of creativiteit. De baten worden in dit geval gezien als voordelen. Deze voordelen kunnen worden omschreven als een betere relatie met de gasten, een hoger bezoekersaantal of meer bekendheid voor de onderneming.

#### 7.2.1. Verhogen van de vindbaarheid van websites

Zoals in de aanbevelingen is aangegeven is het hebben van een goede website belangrijk voor de ondernemer. De ondernemers beschikken vrijwel allemaal over een eigen website. De vindbaarheid van deze websites kan echter verhoogd worden wanneer de ondernemer zich aanmeldt bij zoveel mogelijk zoekmachines. Dit kost meestal een bepaald bedrag, waarmee de website van de ondernemer eenmalig wordt aangemeld bij diverse zoekmachines. Daarnaast moet de ondernemer ook tijd steken in het beheren van de website. Deze moet namelijk up-to-date blijven en nieuws en relevante informatie bevatten.

*Kosten: tijd, geld;*

*Baten: een betere vindbaarheid van de website, een website die up-to-date en dus betrouwbaar is.*

### 7.2.2. Toepassing van social media

Het gebruik van *social media* kan er aan bijdragen dat de bezoeker voorafgaand aan zijn bezoek 'geprikkeld' wordt en na vertrek gebonden wordt aan de boerencamping. *Social media* kan ook ingezet worden om een realistisch beeld te schetsen van de camping voor (potentiële) bezoekers door middel van foto's, filmpjes, *weblogs* en reacties van andere bezoekers. Voor (vaste) bezoekers aan de boerencamping kan *social media* bij thuiskomst een mooi middel zijn om de herinnering aan de vakantie levend te houden. Daarbij is het contact met de ondernemer en de gast wederzijds, in plaats van het traditionele eenrichtingsverkeer dat met een website wordt neergezet.

De sociale netwerken die ingezet kunnen worden variëren van profielensites als 'Hyves' en 'Facebook' tot fotoalbums als 'Flickr' en weblogs. Deze manieren van communicatie zijn over het algemeen gratis, maar kosten wel enige energie, creativiteit en vooral tijd. Maar wanneer de ondernemer hier energie, tijd en creativiteit in steekt, levert hem dat uiteindelijk veel op. Zo worden potentiële bezoekers optimaal geprikkeld en krijgen zij een duidelijk beeld van de boerencamping. (Vaste) bezoekers waarderen dit juist heel erg doordat zij zelfs na hun vertrek nog een binding hebben met de boerencamping. Een derde voordeel van het gebruik van een sociale netwerksite is het feit dat de onderneming hierdoor nog meer bekendheid genereert op het internet. Wanneer (potentiële) bezoekers googelen op de naam van de camping, zullen alle andere sites waarop deze camping actief is zichtbaar worden voor deze gast.

*Kosten: tijd, energie en creativiteit;*

*Baten: een duidelijk beeld voor potentiële bezoekers, waardering van vaste bezoekers, een hogere bekendheid door aanwezigheid op meerdere sociale netwerken.*

### 7.2.3. Persoonlijke benadering

De derde aanbeveling die in het vorige hoofdstuk wordt besproken is de persoonlijke benadering van de ondernemer ten opzicht van zijn gasten. Vanaf het moment van aankomst tot en met het moment van vertrek is het van belang dat de ondernemer en de bezoeker persoonlijk contact met elkaar onderhouden. Dit kan heel makkelijk gerealiseerd worden: een persoonlijk ontvangst wordt al gecreëerd met een vriendelijke glimlach en een verse kop koffie. Tijdens het bezoek zelf uit dit zich in een gezellig praatje en ook met het vertrek kan er eventueel een kop koffie worden aangeboden.

*Kosten: tijd, energie;*

*Baten: verrassing, waardering.*

### 7.2.4. Gasten binden aan het boerenleven

In de fase van het daadwerkelijke verblijf wordt aanbevolen om de gast te binden aan de omgeving. Op deze manier ervaart de gast het 'boerenleven' en wordt er een unieke beleving gecreëerd. Een van de onderdelen binnen deze aanbeveling is de samenwerking met andere plattelandstoeristische ondernemers om gezamenlijke activiteiten te organiseren. Dit is een tijdrovende zaak en brengt ook enige kosten met zich mee. Er moet hierbij namelijk voorop staan dat elke ondernemer voordeel haalt uit het feit dat de bedrijven gaan samenwerken. Ook het aanbieden van cultuur op de camping brengt kosten met zich mee. Zo moeten er activiteiten worden georganiseerd en externe partijen moeten worden benaderd. Tenslotte zitten er ook kosten aan verbonden wanneer de bezoekers worden betrokken bij de productie op het boerenbedrijf, zoals groenten verbouwen in de moestuin of het meehelpen met het maken van streek eigen producten. Echter, wanneer de ondernemer zijn gasten op bovenstaande manier bindt aan het boerenleven en hiermee dus een unieke ervaring creëert, zal hem dat veel meer op leveren dan dat het hem kost. In de aanbevelingen komt namelijk naar voren dat met de beleving van het boerenleven alle zintuigen geprikkeld kunnen worden, wat zich vertaalt naar een optimale beleving. Bezoekers zullen zo positief verrast zijn dat zij niet alleen een geweldige vakantie meemaken, maar dit ook zeker weten zullen doorspelen naar vrienden, familie en kennissen.

*Kosten: tijd, geld, energie en creativiteit;  
Baten: unieke beleving, mond-tot-mondreclame, tevreden gasten.*

#### **7.2.5. Contact na vertrek**

Bij het contact na vertrek is het belangrijk dat een ondernemer een relatie probeert op te bouwen met de gast. In de aanbevelingen is aangegeven dat dit door middel van *social media* en het versturen van een nieuwsbrief of kerstkaart gerealiseerd kan worden. Eerder is al besproken wat de kosten en baten van het gebruik van *social media* zijn. Het versturen van een nieuwsbrief of een kerstkaart daarentegen is een ander verhaal. Een nieuwsbrief kan gemakkelijk verzonden worden naar de e-mailadressen van het gastenbestand van de ondernemer. Enige kosten die hieraan zijn verbonden zijn de kosten in tijd en creativiteit. Het kost namelijk tijd om een nieuwsbrief samen te stellen en deze moet daarnaast ook nog relevante informatie bevatten. Een kerstkaart kan worden gestuurd naar de bezoekers als verrassend element. Wanneer een kerstkaart via de post wordt verstuurd brengt dit kosten in geld met zich mee, te denken aan de kaart zelf, postzegels, enveloppen. Een alternatief is om een kerstkaart via de e-mail te versturen. Dit heeft vrijwel geen financiële kosten, het kost alleen een beetje tijd.

*Kosten: tijd, geld en creativiteit;  
Baten: gasten blijven op de hoogte van nieuwtjes en ontwikkelingen, gasten worden verrast*

#### **7.2.6. Conclusie**

Wat in bovenstaande kosten- en batenanalyse duidelijk wordt gemaakt is het volgende: de meeste aanbevelingen die zijn gedaan in het vorige hoofdstuk brengen vrijwel geen financiële kosten met zich mee, maar wel kosten in tijd, energie en creativiteit. Dit betekent dat een ondernemer tijd moet vrijmaken om in te spelen op wensen en behoeften van de gasten en daarmee een unieke beleving kan neerzetten. Daarnaast moet de ondernemer ook tijd en creativiteit steken in het bijhouden van sociale netwerken. Dit lijkt misschien overbodig, maar op de lange termijn zal dit zich terugbetalen in een verhoogd bezoekersaantal en meer tevreden gasten. Sommige aanbevelingen brengen echter wel financiële kosten met zich mee. Hiervoor zal de ondernemer zelf moeten bepalen welke percentage van zijn budget hij wil besteden aan marketingactiviteiten.

### **7.3. Haalbaarheidsoordeel**

De marketingaanbevelingen zijn tot stand gekomen op basis van het guest cycle model van Baker (2000). Met de marketingaanbevelingen wordt ingespeeld op de trends; behoefte aan beleving, behoefte aan het streekeigene, behoefte aan ontspanning en de vraag naar persoonlijke aandacht en oprechte gastvrijheid. In de vooraf gestelde doelstellingen in de algemene inleiding, op pagina 9, heeft u kunnen lezen dat de thesis dient te voldoen aan volgende voorwaarden;

- Het leveren van een bijdrage aan het vergroten van het inzicht in de marktpotentie van de plattelandstoeristische ondernemers;
- Het leveren van een bijdrage aan het verhogen van de bezoekersaantallen aan de plattelandstoeristische ondernemingen, door inzicht te krijgen in het gedrag van de plattelandstoerist.

Terugkomend op deze randvoorwaarden kan gesteld worden dat deze thesis zeker voldoet aan de vooraf gestelde voorwaarden. Door in te spelen op de geformuleerde trends en ontwikkelingen, tezamen met het inzicht dat verkregen is in het gedrag van de plattelandstoerist, kan de ondernemer op gepaste momenten invloed uitoefenen op het aantrekken en behouden van zijn of haar bezoekers. De haalbaarheid van de aanbevelingen wordt benadrukt door het feit dat de aanbevelingen slechts tijd, energie en creativiteit kosten. Daarentegen kost het een beetje geld. De aanbevelingen zijn geformuleerd met zoveel mogelijk middelen tegen een zo klein mogelijk financieel plaatje. De ondernemers kunnen zelf namelijk al heel veel invloed uitoefenen op het vergroten van de bezoekersaantallen aan hun onderneming.



De missie van het project 'Charmant Platteland' uit zich in de vraag naar een versterking en synergie onder de plattelandstoeristische ondernemers. Middels deze thesis hopen wij een goede bijdrage te hebben geleverd aan de versterking op het gebied van de marketing.

## LITERATUURLIJST

Baarda, Dr. D.B., de Goede, Dr. M.P.M., (2006). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff bv.

Baker, S. & Huyton, J. & Bradley, P. (2000). *Principles of Hotel Front Office Operations*. South-Western Cengage Learning.

Bijlsma, I., Blom, S., Broekhuis, R., Koster, D. & Reijnen, S. (2010) *Thesisrapport guest journey*. Deventer: Saxion Kenniscentrum.

Boerderij NP, (2004). *Toeristen komen graag*. Gevonden op 22 februari 2010 op het internet: [http://www.boerderij.nl/upload/293631\\_672\\_1177321417422-Toeristen.pdf](http://www.boerderij.nl/upload/293631_672_1177321417422-Toeristen.pdf)

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E., (2005). *Een nieuwe kijk op de experience economy*. Pearson Education.

Briene, M., Overmars, K., Wienhoven, M., Lammerts, R., van Amersfoort, M., Gebben, E., (2009). *Verbreiding gevraagd; Verkenning potentiële marktvraag verbredingactiviteiten landbouw*. Rotterdam: ECORYS Nederland BV.

Centraal Bureau voor de Statistiek StatLine, (2008). *Logiesaccommodaties; capaciteit per regio en logiesvorm*. Gevonden op 29 maart 2010 op het internet: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70026ned&D1=0-3,10-25&D2=2&D3=72,84,96,l&VW=T>

Centraal Bureau voor de Statistiek StatLine, (2009). *Landbouw; bedrijven met verbreding, naar hoofdbedrijfstype en regio*. Gevonden op 24 februari 2010 op het internet: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/default.aspx?DM=SLNL&PA=80130NED&D1=a&D2=0&D3=0&D4=a&HDR=G1%2cG2%2cG3&STB=T&VW=T>

Centraal Bureau voor de Statistiek, (2010). *Land- en tuinbouwcijfers 2009*. Den Haag/Heerlen.

Corpeleijn, F., (2010). *Consult moment per mail*. Gecontacteerd op 1 april 2010.

CVO HolidayTracker, (2007). *Dé analyse tool voor marketeers in de vakantiemarkt!* Amsterdam - Leidschendam: NBTC-NIPO Research.

Eurotourism Nederland, (2007). *Provincie Overijssel Nederland*. Gevonden op 12 mei 2010 op het internet: <http://www.eurotourism.com/NL/NL/map.asp?region=4&symbol=0>

Excel, (2010). *Interne en Externe contacten 'Charmant Platteland'*. Deventer: Kenniscentrum Business Development.

Frambach, R.T., en Nijssen, E.J. (2005). *Marketingstrategie*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme, (2003). *Masterplan plattelandstoerisme Gelderland en Overijssel*. Gevonden op 15 februari 2010 op het internet: [http://www.loketplattelandstoerisme.nl/plt/components/com\\_kb/attachments/masterplan%20plattelandstoerisme%20 gelderland%20overijssel.pdf](http://www.loketplattelandstoerisme.nl/plt/components/com_kb/attachments/masterplan%20plattelandstoerisme%20 gelderland%20overijssel.pdf)

Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme, (2005). *Cursusmap: Training toeristische marketing*. Deventer.

Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme, (2008). *Op verkenning; Onderzoek naar toeristisch kamperen in Gelderland en Overijssel – 2008*. Gevonden op 26 maart 2010 op het internet:

[http://www.gobt.nl/nl/index2.php?option=com\\_resource&task=download&no\\_html=1&file=546](http://www.gobt.nl/nl/index2.php?option=com_resource&task=download&no_html=1&file=546)

HABE, (2010). *Hogeschool Gent; Dep. Handelswetenschappen en Bestuurskunde; Bepalen van steekproeftrekking*. Gevonden op 31 maart 2010 op het internet:

<http://habe.hogent.be/stat/survey/steekproef.html>

Het Tuinpad, (2010). *Bijzondere ontdekkingen op het Overijsselse platteland*. Gevonden op 25 februari 2010 op het internet:

<http://www.tuinpad.nl/index2.php?tp=tp>

Kamperen bij de boer.com, (2010). *Een onvergetelijke ervaring*. Gevonden op 30 mei 2010 op het internet:

<http://www.kamperen-bij-de-boer.com/images/vekabo-minicamping-opende.jpg>

Kenniscentrum Hospitality Business, (2010). *Gebiedsontwikkeling; 'Charmant Platteland'*. Gevonden op 15 februari 2010 op het internet;

[http://saxion.nl/hospitalitybusiness/gebiedsontwikkeling/charmantplatteland/project\\_charmantplatteland](http://saxion.nl/hospitalitybusiness/gebiedsontwikkeling/charmantplatteland/project_charmantplatteland)

Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, (2007). *Expertmeeting Plattelandstoerisme; Reader & verslag*. Den Haag: Stichting Recreatie Kennis- en Innovatiecentrum.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. en Wong, V. (2009). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

LNV Consumentenplatform, (2005). *Platteland, ook voor uw vrijetijd!?*. Den Haag: Stichting Recreatie Kennis- en Innovatiecentrum.

Loket Plattelandstoerisme Utrecht, (2005). *Kenmerken en vormen van plattelandstoerisme*. Gevonden op 25 februari 2010 op het internet:

[http://www.loketplattelandstoerisme.nl/plt/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3&Itemid=29](http://www.loketplattelandstoerisme.nl/plt/index.php?option=com_content&task=view&id=3&Itemid=29)

NRIT Media, (2006). *De Nederlandse kampeersector 2006*. Breda: CBS / NRIT Onderzoek.

Pijls, R. (2010). *Masterclass Beleving*. Deventer: Saxion Kenniscentrum.

Pine, J., Gilmore, J. (1999). *De Beleviseconomie*. Academic Service. Rossi, P.H.

Postma, P., (2010). Het Customer Journey Model. Gevonden op 4 maart 2010 op het internet:

[http://www.dikw.eu/uploaded/Downloads/ARTIKEL\\_DIKW\\_NL\\_BartClement\\_Onlineklantgedrag\\_VolgDe\\_StuiterendeTennisbal.pdf](http://www.dikw.eu/uploaded/Downloads/ARTIKEL_DIKW_NL_BartClement_Onlineklantgedrag_VolgDe_StuiterendeTennisbal.pdf)

RECRON en Gastvrij Nederland (2008). *Recreantenatlas*. Driebergen: RECRON.

Reulink, N., Lindeman, L., (2005). *Dictaat kwalitatief onderzoek*. Gevonden op 8 maart 2010 op het internet:

[http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2\\_files/syllabus/kwalitatief.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf)

- Romme, K., (2004). *Calimeromarketing; Waar kleine bedrijven groot in kunnen zijn*. Schiedam: Scriptum.
- Schreuder Peters, Drs. R.P.I.J., (2005). *Methoden en technieken van onderzoek*. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.
- Social-Media, (2010). Kennisplatform voor social media marketing. Gevonden op 01 juni 2010 op het internet:  
<http://www.social-media.nl/>
- Steenbekkers, A., Simon, C., Vermeij, L., Spreeuwers, W., (2008). *Het platteland van alle Nederlanders; hoe Nederlanders het platteland zien en gebruiken*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Thijssen, T., Groen, B., & Pijls, R., (2009). *Klantbeleving begrijpen, meten en bevorderen; Mens, beleving en betekenis*. Vakkring Klantbeleving.
- Thijssen, T. (2010). *Mondeling gesprek guest journey*. Deventer: maandag 8 maart 2010.
- TourPress Holland, (2010). *Kamperen in Nederland wint aan populariteit*. Gevonden op 25 februari 2010 op het internet:  
<http://www.tourpress.nl/bericht.php?id=16141>
- Van der Velden, N., Hilders, M., Terbijhe, A., Gelsing, I., Fischer, M., van Helvoirt-Looman, A., (2009). *Een tien voor Plattelandstoerisme; gemeenten nemen het initiatief*. Den Haag: Stichting Recreatie Kennis- en Innovatiecentrum.
- Veer, M., Tuunter, E., (2005). *Plattelandstoerisme in Europa; een verkenning van succes en faalfactoren*. Den Haag: Stichting Recreatie Kennis- en Innovatiecentrum.
- VeKaBo Nederland, (2010). *Recreëren, Kamperen en Logeren op het Platteland*. Gevonden op 25 februari 2010 op het internet:  
<http://www.vekabo.nl/wat.php>
- Verhage, B. (2004). *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Wolters-Noordhoff
- Verschuren, P., Doorewaard, H., (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag: Lemma; Boom uitgevers.
- Woorden.org, (2010). *Digitale woordenboek voor de Nederlandse taal*. Gevonden op 11 mei 2010 op het internet:  
<http://www.woorden.org/woord/steekproef>

## BIJLAGE 1. DEFINITIES PLATTELANDSTOERISME

In de brochure van de Stichting Recreatie Kennis- en Innovatiecentrum: 'Een 10 voor plattelandstoerisme' (2009), opgesteld in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, staat de volgende definitie van plattelandstoerisme beschreven;

*'Alle vormen van recreatie en toerisme waarbij de beleving van het platteland en zijn identiteit centraal staat. Daarbij gaat het om termen als authenticiteit, streekeigenheid en agrarische sfeer, of concreter: om termen als natuur, agrarisch landschap, boerderijdieren, gezonde producten en landbewerking. Er is een toenemende behoefte aan het behouden en ontwikkelen van eigen streekgebonden identiteiten, die men wil ervaren en waarvan men wil genieten (Van der Velden et al., 2009).'*

In het onderzoeksrapport van Marije Veer en Erik Tuunter: 'Plattelandstoerisme in Europa' (2005), opgesteld in opdracht van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit, wordt de volgende definitie van plattelandstoerisme gegeven;

*'Agrariërs met een toeristische nevenactiviteit en ondernemers in het landelijk gebied met een toeristische (neven) activiteit en het gebruik van dit aanbod door recreanten en toeristen. 'In plattelandstoerisme streven de aanbieders naar persoonlijke interactie met bezoekers, en streven ze ernaar om bezoekers de sfeer en de producten van het platteland te laten proeven. Er is een directe relatie tussen het aanbod en de landelijke omgeving (Veer & Tuunter, 2005).'*

In de onderzoeksrapportage van de Stichting Recreatie Kennis- en Innovatiecentrum: 'Expertmeeting Plattelandstoerisme' (2007), opgesteld in opdracht van de provincies Noord-Brabant en Zeeland, wordt de definitie van plattelandstoerisme als volgt omschreven;

*'Plattelandstoerisme omvat alle vormen van marktgerichte recreatie en toerisme, waarbij de beleving van het platteland en zijn identiteit centraal staat, zijnde de landelijke gebieden buiten de steden en de ecologische hoofdstructuur. Het belangrijkste van de definitie is dat plattelandsbeleving centraal staat, het gaat hierbij om termen als authenticiteit, oorspronkelijkheid, streekeigenheid en agrarische sfeerbeelden, zoals puur natuur, boerderijdieren, gezonde producten en landbewerking. In de praktijk betreft het veelal bedrijven met een geringere omvang. Plattelandstoerisme is dus meer omvattend dan alleen toeristisch aanbod op agrarische bedrijven (Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, 2007).'*

## BIJLAGE 2. OVERZICHT OVERIJSSELSE ONDERNEMERS 'CHARMANT PLATTELAND'

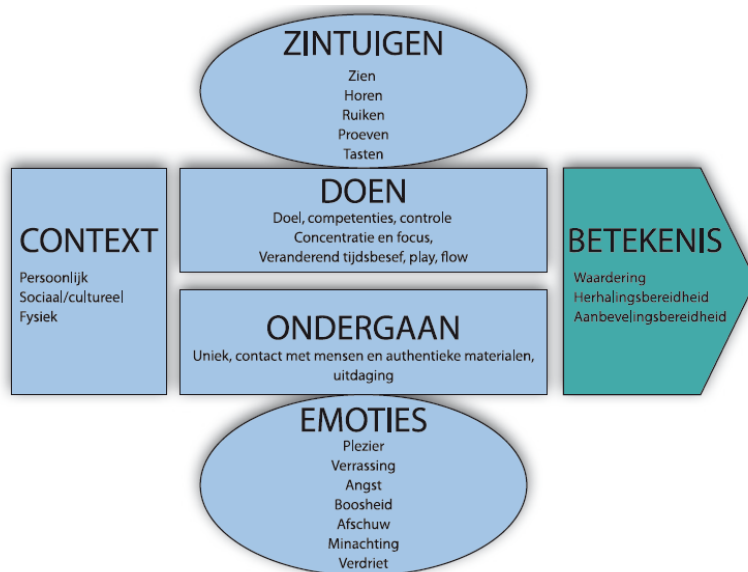
[illegible]

*Tabel 11; Plattelandstoeristische verblijfsondernemers met een boerencamping in de provincie Overijssel (Excel, 2010).*



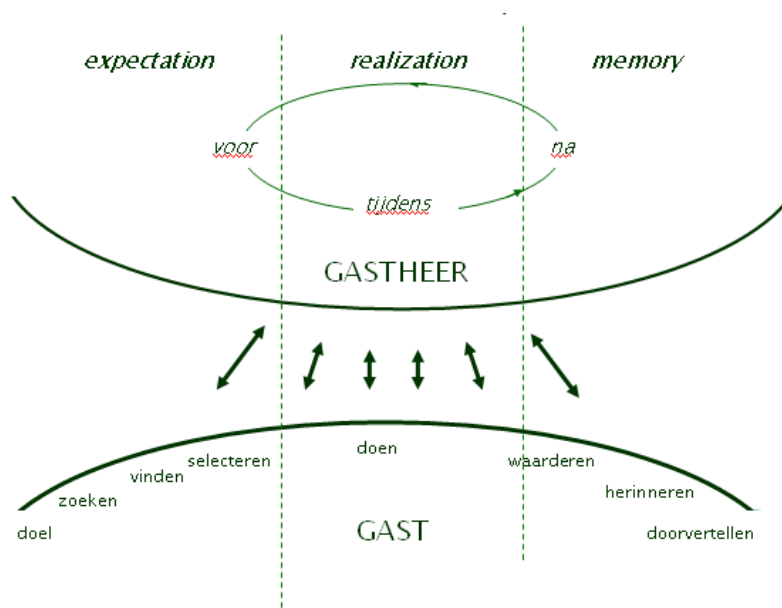
### BIJLAGE 3. OVERZICHT GUEST JOURNEY MODELLEN

Het eerste model is het guest journey model van Thomas Thijssen. Hier wordt de guest journey doorlopen door middel van verschillende fasen. In de eerste fase gaat het om de 'context'. Hier komen bepaalde kenmerken naar voren zoals persoonlijke, sociaal/culturele en fysieke kenmerken, die een bepaalde behoefte aangeven. Vervolgens ondergaat de gast zijn 'reis'. Hierbij komen bepaalde zintuigen en emoties kijken. Tijdens het 'doen' en het 'ondergaan' ervaart de gast emoties als plezier, angst, verrassing, afschuw of verdriet. Hierbij gebruikt de gast zijn zintuigen zien, horen, ruiken, proeven en tasten. De laatste fase beschrijft de waarde die de gast aan zijn bezoek heeft gehecht, de betekenis. Deze waardering kan positief of negatief zijn, wat bepaald of de gast bereid is om nogmaals een bezoek aan het bedrijf te brengen, of het bedrijf aan te bevelen bij vrienden of familie.



Figuur 13; Het guest journey model (Thijssen, 2010).

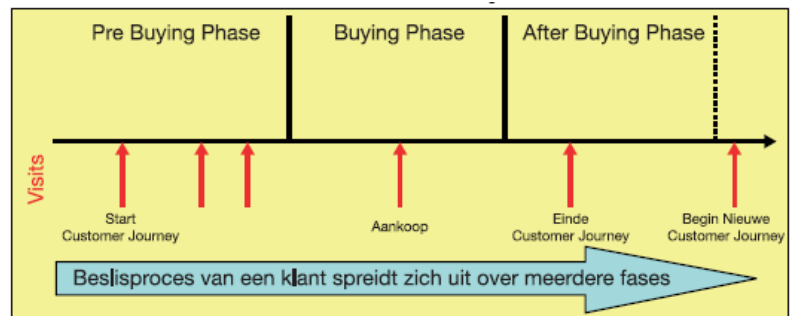
Een ander guest journey model koppelt de fases 'voor', 'tijdens' en 'na', aan *expectation*, *realizations* en *memory*. Hierbij gaat men er van uit dat er in de 'voor'-fase een bepaalde verwachting is. Hierbij spelen kenmerken als een doel, het zoeken, het vinden en het selecteren een rol. In de 'tijdens'-fase gaat het vooral om het 'doen'. In de laatste fase, de 'na'-fase, komen kenmerken als waarderen, herinneren en doorvertellen kijken. Er wordt in het onderstaande model ook een onderscheid gemaakt tussen de gastheer en de gast. De gast ondergaat namelijk de reis, de guest journey, maar de gastheer heeft hierin een bepalende factor. Hij kan namelijk invloed uitoefenen op de verschillende fasen tijdens het bezoek.



Figuur 14; Het guest journey model (Kenniscentrum Business Development, 2010).



Het laatste model is het customer journey model van P. Postmas. Dit model is vooral gebaseerd op het online beslisproces van klanten aan websites. Het model bestaat uit drie fases, de 'pre-buying phase', de 'buying phase' en de 'after-buying phase'. Elke 'journey' strekt zich uit over deze drie fases en heeft de eigenschap dat de opeenvolging van deze drie fases allemaal behoren bij een aankoop. Een klant kan sessies hebben in alle drie fases maar ook slechts in één of twee fases. In dit laatste geval bestaan één of twee fases uit geen enkele sessie. De inhoud van het contact, het doel van de sessie kan per klant, per product en/of per markt verschillen (Postmas, 2010).



Figuur 15; Het customer journey model (Postmas, 2010).

## BIJLAGE 4. INTERVIEWANALYSES

I = Interviewers

G = Geïnterviewde

### Fase 1: het beslissingstraject (pre-arrival)

**I: Via welke weg bent u in contact gekomen met deze camping?**

G: Uitsluitend via het internet ja. Dat is het mooiste medium wat er is natuurlijk. Het zijn lessen die je geleerd hebt om campings op te zoeken. Via Google kan je onderling campings vergelijken. Op de site van een camping zelf staat het natuurlijk mooi verwoordt. Bijvoorbeeld een rustige camping, maar dan kom je daar en dan blijkt er een spoorbaan achterlangs en een snelweg voorlangs te lopen. Dat schiet niet op natuurlijk. Op Google kan je dat van te voren al goed bekijken.

G: En daarbij zijn wij nog lid van de ANWB, dus via die weg bekijk je de campings ook wel. Ook zijn wij lid van ACSI. Dit is een organisatie waarbij campings zijn aangesloten. Met name in het voor- en het najaar kan je dan tegen gereduceerde prijzen op die campings staan.

G: Maar het antwoord is eigenlijk uitsluitend via het internet. Via die weg kan je je vakantie heel goed voorbereiden.

G: Mijn man staat voor de klas in Leeuwarden. Tijdens een schoolreisje zijn zij met de fiets een keer door deze omgeving gekomen. Hij bedacht zich meteen dat dit een prachtige omgeving was om te kamperen. Samen zijn wij nog eens op een zondagmiddag teruggeweest om de camping wat beter te bekijken. Toen hebben we besloten dat het ons leuk leek hier eens een week of twee te komen logeren.

G: Ja inderdaad dat is heel toevallig. Wij zitten hier nu 5 jaar. Meestal zijn we hier in de meivakantie te vinden. Van eind april tot eind mei. Een van onze zoons woont hier niet ver vandaan, in Zwolle, dus in de tussentijd passen wij ook nog wel eens op onze kleinkinderen.

G: Internet. Wij gaan altijd 2 keer in het jaar op vakantie. Normaal gesproken tussen Hemelvaart en Pinksteren en met de bouwvak.

G: Nou wij doen dat altijd via internet. Ik had gewoon wat gesurft, op boerencampings. Maar mijn dochter die kwam met deze camping dus ik heb hem niet zelf uitgezocht.

G: Ja, dat is via de ANWB-kampeerbeurs. Drie jaar geleden.

G: Ik meen dat mijn man het via internet heeft gevonden.

G: Via vrienden van ons. Waar je net geweest bent en dan die tent er naast, die staan hier al een aantal jaren. Toen zijn wij sinds vorig jaar ook hier terechtgekomen en dat was heel goed bevallen. Vandaar dat we dit jaar weer gegaan zijn.

**I:      Let u ook op bepaalde keurmerken?**

G:      Onder andere ook ja. Het interessante is dan ook dat je met name in het voor- en najaar voor de helft van de prijs op dezelfde camping staat. Dat spreekt ons erg aan. Zomers zou ik ook wel graag gaan, maar dan staan wij in principe altijd op deze camping () in verband met mijn werk als sluiswachter van de Vecht. Stel dat ik dit werk niet zou doen, dan zou ik zomers ook niet gaan kamperen in Nederland.

G:      Dat komt vanwege de drukte overal. Kijk, wij zijn meer rustzoekers. Ja rustzoekers, rustzoekers. Niet noodgedwongen natuurlijk, want het is hartstikke leuk. Maar op dit moment zitten wij op camping en combineren wij hier het werk met het nemen van vakantie. Fietsen, wandelen in de omgeving enzovoort. En dat heeft natuurlijk ook wel wat, maar normaliter zou ik het niet doen.

G:      Ik denk wel dat er naar boerencamping is gekeken. En ook naar VeKaBo en nog zo'n organisatie. SVR ofzo?

**I:      Op welke wijze heeft u uw verblijf gereserveerd?**

G:      Telefonisch en later per mail. Dat verliep eigenlijk heel erg soepel. zei dat we genoteerd stonden in het grote boek haha.

G:      Deze keer wel. Omdat de meivakantie twee weken is, je weet het maar nooit. Maar dat zijn wij niet van plan om altijd te doen. Normaal gaan we op de bonnefooi.

G:      Via e-mail. Ik had eerste gevraagd of er nog een plekje was. We zouden eerst alleen deze week gaan maar toen hebben we later nog bijgeboekt. Dat hebben we wel telefonisch gedaan.

G:      Je zegt dat je wil komen en dat wordt geregeld. Helemaal niet moeilijk. Maar dat komt ook omdat we vorig jaar ook al zijn geweest. Denk ik. En we hebben het vorig jaar ook heel gezellig gehad, ook met , dus ja, dat zijn gewoon hele leuke mensen. Het is leuk om weer terug te komen. En als je terugkomt wordt je ook weer hartelijk ontvangen. Ook als je voor het eerst komt, maar als je terugkomt helemaal.

**I:      Waar let u op tijdens het boeken via internet?**

G:      Nou, het is op zich een hele belevenis. Ik bedoel, je gaat achter die computer zitten en je hebt voor jezelf een idee waar je heen wilt gaan. 2 jaar geleden zijn wij naar Harz in Duitsland geweest. Wij wandelen en fietsen graag. Eerst kijk ik alleen even op het internet. Heb ik wat gevonden, dan kijken we samen naar wat er terplekke is. Moeten de fietsen mee, of niet? Hoe ziet het wandelgebied eruit? Toen we naar de Harz gingen hebben we de fietsen wel meegenomen, maar achteraf bleek het veel te heuvelig. Dus we hebben de fietsen niet gebruikt. Dan had ik mijn racefiets misschien mee moeten nemen, maar ja dat doe je dan ook niet. We hebben daar 3 weken gestaan en ik denk dat we wel 16 dagen gewandeld hebben.

G:      He dus ja, dat zoek je van te voren dus uit. Ja de voorbereiding op een vakantie is op zich al een hele belevenis. Want je hebt van te voren ergens een beetje een doel en daar wil je toch voor 100% in de buurt komen. Dat is wat we eigenlijk willen. En dat als je aankomt het geen teleurstelling is.

G:      Op de ligging voornamelijk. Zoals in deze tijd van het jaar moet de camping niet te ver van huis afliggen. Mijn vrouw is nu namelijk nog aan het werk. Wij combineren als het ware werk met vakantie. We

pikken dan een paar plaatsen in de omgeving uit en die gaan we nader bekijken op het internet. Normaal gesproken gaan we dan naar een 'gewone' camping, maar nu hadden we zoiets van we proberen eens een boerencamping.

G: In dit geval de Vecht, want we willen graag vissen. Dat was in deze periode de voorwaarde. En een trampoline moest er zijn, en iets om te spelen voor de kleine.

G: Rust. Het moet rustig zijn, we willen beslist geen vermaaktoestanden want dat geeft namelijk ook onrust. We hebben kinderen van 8 en 12 en die vermaken zich ook prima hier op de boerderij. Dat is voor ons heel belangrijk, rust. En het overzicht.

**I: Heeft u deze camping al eerder bezocht?**

G: Ja inderdaad dat is heel toevallig. Wij zitten hier nu 5 jaar. Meestal zijn we hier in de meivakantie te vinden. Van eind april tot eind mei. Een van onze zoons woont hier niet ver vandaan, in Zwolle, dus in de tussentijd passen wij ook nog wel eens op onze kleinkinderen.

G: Nee. We gaan eigenlijk nooit naar dezelfde camping. Dat doen we nooit.

G: Nou als je altijd naar hetzelfde toegaat, dan weet je niet wat er wel of niet goed aan is. Natuurlijk, er zijn overal wel dingen die beter of anders kunnen. Maar ik vind het gewoon mooi om elke keer naar een andere camping te gaan en steeds in een andere omgeving te zitten.

G: Ja, dit is al de tweede keer.

G: Ik meen dat dit ons vijfde jaar is. Ik weet niet meer wanneer ze hier zijn begonnen met de camping, maar hij was net open en toen zijn wij hier terecht gekomen. Dus het eerste jaar. Ik meen dat dit de vijfde keer is, ja.

**I: Als u terugkijkt naar de periode voorafgaand aan uw bezoek, welke emoties speelden in deze fase een rol?**

G: Nou, er is niet zo zeer direct een emotie te herkennen. Het is gewoon een prachtige plek waar het lekker rustig is en waar gezellige mensen zijn. Wij kunnen net als de burens goed met de eigenaren opschieten. Dat is erg fijn.

G: Het boeken verliep heel verrassend. Nou normaal gesproken krijg je kort van te voren nog een bevestigingsbericht. Nu waren wij ook wel wat laat met het boeken, maar zei enkel dat we genoteerd stonden in het grote boek. Dus wij dachten; oké, nou dat is goed. Met een klein beetje verbazing ook wel.

G: Ja ik vond dat eerst wel apart, omdat je het natuurlijk niet veel meemaakt. Maar het is wel plezierig. En als bevestiging kregen we nog een kaartje thuisgestuurd. Dat vond ik erg leuk. Het was erg verrassend.

**I: Welke zintuigen werden in deze fase het meest geprikkeld?**

G: Euh, pff. Dat vind ik moeilijk hoor. Haha, hoe moet ik dat nu beantwoorden. Meer het zien denk ik.

G: Ja precies. Alles wat je ziet dat vertaald zich weer naar gesprekken van; zullen we het wel of niet doen? Wat vindt jij ervan? Wat vind ik ervan? Ziet het er mooi uit? En met name met campings, wat zijn de faciliteiten? Want die zijn natuurlijk ook belangrijk. Maar ja, het is meer het zien natuurlijk. Emoties, ja haha we gaan er niet bij lopen huilen natuurlijk.

#### Verwachtingen en motieven

**I: Wat waren uw motieven om een bezoek te brengen aan deze camping?**

G: Nou die camping, dat moet je meer zien als een onderkomen. Dat onderkomen moet goed zijn, maar het doel is natuurlijk de omgeving. Wat biedt de omgeving? Nou, dat is maar net wat we willen. De ene keer willen we wel wandelen. De andere keer een combinatie van wandelen en fietsen. Wandelen en fietsen dat vinden we dan toch wel vaak in Duitsland langs de rivieren. Ook ben ik een kastelenman, mijn vrouw niet helemaal, maar die vindt het dan wel fijn dat ik dan ook aan mijn trekken kom. Dus ja, daar kijk je dan ook naar. Hoe zijn die te bereiken. En dan is uiteraard een camping wel een belangrijk onderdeel, maar het belangrijkste is; wat kunnen we doen?

G: Ja precies. En dat varieert per gebied en per seizoen. De ene keer wil je dit, de andere keer wil je dat. Je kan wel lekker gaan bakken aan het water, maar we willen ook de dorpjes in. Een hele dag bakken dat schiet niet erg op. Dus dan ga je ook het achterland in. Wandelschoenen aan en hupsake.

G: Nou zeker in eerste plaats de rust en de natuurlijke omgeving, maar zeker ook omdat we in de buurt van Zwolle willen wezen.

G: Het lag in de juiste omgeving. Ook vanwege mijn schoonouders en mijn vrouw haar werk. Het zit er precies tussenin. En prijstechnisch is deze camping heel goed!

G: Ja absoluut. En normaal gesproken kijken we ook naar de mogelijkheden voor ons zoontje. Nu is hij natuurlijk al snel tevreden. We nemen zijn skeltertje mee. Er zijn dieren op de boerderij, dus dan is het al snel voor elkaar. En dit was ook echt proberen, een eerste keer naar een boerencamping. Echt om te kijken, hoe bevalt het ons.

G: Nou, wij hadden altijd een caravan, dit is de eerste keer dat we een camper hebben. De gewone campings zijn heel erg duur, 30 euro, 40 euro voor een standplaats. En in deze periode is het zo dat je toch alleen op de camping bent, verder doe je niet veel bijzonders, dus waarom zou je een dure camping opzoeken? Dus het ging eigenlijk om de prijs.

G: Die mevrouw, haha! Nee we zijn eerst even komen kijken. Al die mensen op de beurs hadden natuurlijk de mooiste camping van het land, dus toen zijn we op een mooie dag hier naartoe gegaan en hebben we verschillende campings bekeken. De een was wat kleiner, de ander wat groter. De koffie was hier lekker! Maar hier de plek vonden we erg leuk. Een brommende hond.

G: Ja, we zijn ook nog op andere campings geweest, ook wel aardig. Maar dit was het leukste. Dit vonden we het leukste.

G: Het is niet te groot, leuk grasveldje, toch een beetje ruim. En alles eromheen vinden we ook leuk. Ziet er leuk uit, ziet er gezellig uit. De paarden vinden we leuk. Honden vinden we leuk. Toevallig.

G: Nou we zijn wel eerder op andere campings geweest, maar ik weet eigenlijk niet waarom we daar niet naar teruggegaan zijn. Ik denk dat mijn man zoiets had dat hij eens een keer wat anders wilde proberen. En nu bevalt het zodanig goed. Ook het contact met de eigenaren dat zit heel goed, is erg prettig. En je begint ondertussen al verschillende mensen te leren kennen. De mensen hiernaast zijn ook nog vrienden van ons en verderop staan ook vrienden. Dus dan sta je met een aantal tegelijk, dat is ook erg leuk.

G: Nou niet specifiek voor de vrienden, maar wel dat het contact hier prettig is. Je hebt lekker uitzicht en wij hoeven verder niet zo heel erg veel te beleven. Thuis beleven we genoeg, haha.

G: Geen specifieke motieven om hier te komen. We wilden gewoon lekker een paar dagen weg. En we zijn hier vorig jaar geweest wat ons heel goed is bevallen. Die vrienden staan hier nu ook weer. En het hele verhaal van net. We hebben er eigenlijk niet over nagedacht, we zijn gewoon hierheen gegaan. Maar ook wel een beetje de omgeving. We hebben jarenlang in Hardenberg gekampeerd en de omgeving trekt ook wel.

G: Nee. Die vrienden dat is de hoofdzaak. Dat we met elkaar samen zijn.

**I: Speelt de omgeving een rol bij uw keuze voor een camping?**

G: Ja absoluut. Ik ga niet zomaar ergens met de caravan heen en dan zie ik het wel. Daar vind ik niks aan.

G: De omgeving is inderdaad ook van belang voor ons. Vaak zoeken wij wel iets uit met water. Tijdens de vakantie probeer ik toch wel een keer mijn hengel uit te slaan en wat te vissen. Dat is dan ook wel een motief om Boerhoses te bezoeken. Hier letten we tijdens het boeken dan ook echt op.

G: Nou het moet niet te ver weg zijn. Wij zijn altijd met een groot gezin, vier of vijf caravans, maar dan moet het wel in een straal van drie kwartier rijden zijn naar het werk. Want er zijn er altijd wel één of twee die nog moeten werken. Dat is vandaag ook. De afstand tussen huis en hier moet niet te ver zijn.

G: Nou, ja de omgeving krijgen we er nu bij. We gaan vaak tochtjes maken of naar musea hier in de buurt die vanuit Amsterdam net te ver zijn. Die doen we dan nu en als het een beetje rottig weer. Maar als het tien dagen achter elkaar prachtig weer is doen we dat ook.

G: Ja, niet helemaal natuurlijk. Je denkt: Overijssel is leuk, dit gedeelte is leuk, Twente is leuk, daar bij Groenlo is het ook allemaal leuk. Als Amsterdammer is dit weer even heel wat anders. Een tijdje geleden waren we ook op een hele leuke camping, midden in de weilanden, maar daar was verder niks, daaromheen. Dat vonden we toch iets minder leuk. Kaal. Het kampeerterrein was niet kaal, daar stonden ook bomen, maar daaromheen was niks meer, alleen weilanden. Dat vonden we toen toch niet zo leuk. Maar met de auto ben je natuurlijk zo een eindje weg.

G: Dat hebben wij niet vooraf echt bekeken. Pas toen we hier waren zijn wij eens gaan kijken wat hier te doen is. Dat was voldoende voor ons.

**I: Welke verwachtingen had u ten opzichte van uw verblijf op deze camping?**

G: Nou, ja wat ik al zei. Met name het in- en uitzoomen via Google biedt al een hele goede indruk van de omgeving. Hoe ziet het er allemaal uit? Kijk, als ik wil kiezen voor kale vlaktes dan kan ik net zo goed naar Friesland gaan. Maar dat is de opzet niet. Het vakantiegevoel heb je al heel snel. Wij gaan ook wel regelmatig naar Limburg, het zij met de fiets of wanneer er fietsevenementen daar in de regio zijn. Wanneer je er in de buurt komt en het landschap al wat glooiender wordt, het is heel eigenaardig, maar dan begint het vakantiegevoel al een beetje. En dat kan je allemaal op het internet zien. Dan moet het heel raar zijn dat wanneer je aankomt, het niet aan je verwachtingen voldoet. Kijk een camping dat zou nog wel eens kunnen, want het ziet er op plaatjes altijd anders en mooier uit. Maar het gaat erom, wat kunnen we doen en hoe ziet de omgeving eruit?

G: Nouja, nee niet echt eigenlijk. Het is een boerencamping, daar kan je van te voren niet heel veel van verwachten. Je kunt bijvoorbeeld niet verwachten dat het super de luxe is. Dan moet je naar een andere camping gaan.

G: We waren hier, op mijn man na, 5 jaar geleden nog nooit geweest in de nabije omgeving. Het is werkelijk prachtig.

G: Nee dat heb ik eigenlijk nooit. Ik probeer me zo neutraal mogelijk op te stellen, want ja er zijn genoeg sites op het internet te vinden die positieve en negatieve verhalen vertellen over dezelfde camping. Ieders ervaring is daarin toch heel anders. Ik kijk daar niet naar, ik wil het zelf beleven.

G: Nee. Ik kijk wel naar hoe de voorzieningen voor wat betreft mijn zootje gefaciliteerd zijn, maar verder niet.

G: Nee. Wij wonen zelf in Ruinerwold, daar is ook een boerencamping, wel twee. Dus dan weet je wel hoe dat is. We komen zelf ook van een boerderij af, dus we weten wel wat het is en hoe de douches en zo er een beetje uit zien, daar heb je al wel een idee van.

G: Nee. Leek me wel gezellig. Klein. De boomgaard zag er gezellig uit, met de perenboom. Ruinerwold is ook een perendorp, dat is wel grappig. Bloesem.

G: Nou toen we hier zijn gaan kijken hadden we eigenlijk geen bepaalde verwachtingen. Het was wel zoals we dachten dat het was eigenlijk. Er werd gesproken over het voetbal dat we konden kijken en als het slecht weer was dat we hier konden zitten als je dat zou willen, dus dat heb je niet zo vaak. Bij de kleine campings iets vaker dan bij de grote campings, daar hebben ze niet zo'n dagverblijf zal ik zo maar zeggen. Dat is wel aardig alleen we hebben er weinig gebruik van gemaakt, alleen met voetbal hè.

G: We verwachtten wel een stukje rust. En dat de jongens zich lekker konden vermaken. Bij de koeien kijken, lekker mee op de tractor. Voor kinderen is dat een hele leuke belevenis gewoon. Dus dat wisten we toen nog niet, voordat we hier kwamen, maar dat viel zo uit. En als de kinderen zich vermaken..

G: De verwachting was dat we mooi weer zouden hebben, maar dat is helaas niet uitgekomen. Nee verder geen specifieke verwachtingen. Je hebt wel een bepaald beeld wat je schetst. Ook het eerste jaar. Dan hoor je van hoe schoon de toiletten zijn, dan heb je al wel een bepaald beeld. Dat komt dan gewoon uit en dat wordt dan waargemaakt.

## Fase 2: de aankomst (arrival)

### **I: Hoe heeft u de ontvangst op de camping ervaren?**

G: Wij komen hier al zolang. Dus elke keer als wij hier komen dan zoenen we elkaar als begroeting. We barbecueën samen. We doen ook een heleboel andere dingen. We helpen de familie wel eens mee op het bedrijf. Het gaat over en weer. Afstand? Nee vanaf het begin liep het al goed. Daar kun je niks van zeggen. En komt de eerste paar keer ook langs. Nu staan we hier al heel lang, maar ik weet nog goed dat ze in het begin langs kwam met informatiemappen. En als je vragen hebt dan kan je natuurlijk ook altijd langskomen. In die mappen zaten fiets- en wandelroutes en andere informatie uit de omgeving. Zelfs winkeltijden, artsen in de omgeving noem het maar op. Alles staat erin.

G: Ja absoluut. Kijk, bij de grote campings heb je ook een grote ontvangthal. Je hebt er een receptie met een balie en meerdere medewerkers. Je checkt je in en dan wordt je een plek gewezen via een plattegrond en zoek het maar uit.

G: Ja dat was goed.

G: Gezellig. De allereerste keer werd ons een plekje gewezen. Dan heb je even een praatje met de eigenaresse en haar man. Het is gewoon heel gezellig. Je kan er eigenlijk weinig over zeggen.

G: Nee het was niet persoonlijk. In het begin natuurlijk wel, maar later vertaald dat zich in een gemoedelijke sfeer en een goede band.

G: Ja eigenlijk wel goed.

G: Ja nou ze was even in de stal, dus ik ben er heen gelopen. Toen heeft ons een plekje gewezen en ons de nodige informatie gegeven. Het contact verliep eigenlijk heel persoonlijk, dat was wel fijn. Dat maak je lang niet overal zo mee.

G: Nou, we komen natuurlijk met zo'n grote camper aan. Mijn man rijdt altijd rustig door tot hij het bordje ziet waar je de camping op moet, en dan stopt hij vanzelf. Maar die mevrouw die schreeuwde al "hoo, hooo, stop, stop!", dus dat was wel een beetje vreemd. We stoppen toch? Maar verder duidelijke regels, kordaat. In een keer goed uitgelegd, je snapt het gelijk. Het komt wel een beetje streng over als iemand kordaat is. Nu al streng? Maar het is prima. Het was een beetje te kordaat misschien, maar, dan is het ook duidelijk.

G: Heel vriendelijk. Je wordt nog net niet aan je haren naar binnen gesleurd voor de koffie. "Je komt toch wel koffie drinken, je komt toch wel koffie drinken?". Heel hartelijk. Je ziet dat ook om je heen, iedereen die nieuw aankomt moet even koffie komen drinken. Dat is gewoon heel hartelijk en vriendelijk. Wat dat betreft zijn dit bijzonder goede mensen die de vriendelijkheid van deze streek heel goed laten zien. Ze zijn een goed voorbeeld van de vriendelijke mensen hier. Je hebt natuurlijk overal vriendelijke en niet-vriendelijke mensen, maar je krijgt hier echt een idee van die aardige mensen hier in Twente.

G: Nee daar had ik geen beeld van. Bij Friezen heb je vaak zoiets van dat zijn het stuggere soort, en de Brabanders en Limburgers zijn de feestneuzen. Maar ik heb zoiets van je hebt overal verschillende mensen en ik hou niet zo van generaliseren. Dus ik denk ik zie wel wat voor mensen het zijn. Maar het zijn hele aardige mensen.

G: Heel hartelijk. Ze hebben gelijk koffie voor je klaar. En ze vragen naar de kinderen. Een praatje. Vorig jaar hadden we een etentje met elkaar. Mijn man houdt van Grieks koken. We dachten: zouden we



de boer en boerin ook vragen? Nou dat was prima. En toen was er nog één stel, familie van, die stond verderop, die gingen ook mee-eten. Maar op een gegeven moment was het rotweer. Dus wij naar de deel, tafels en stoelen daarheen gesjouwd. Toen hebben we heel erg leuk met elkaar gegeten. Toen stuurden we een mailtje of we weer konden komen en gelijk begonnen ze of we dan weer zo'n gezellige avond kunnen boeken. Nou dat is dus zaterdag. Hoe dat gaat verlopen weet ik niet, wie er allemaal komen. Maar dat is gewoon heel vrij, er zit geen drempel.

**I: Op welke manier werd u van informatie voorzien?**

G: Ja absoluut, zeker verrast. Want het is lang niet overal zo. Zeker bij de grote campings dan moet je vaak achter de informatie aan hobbelen. Dan vraag je al snel of er nog wat te doen is. De informatie moet je bij de eigenaren of de mensen achter de balie vandaan halen. Dit is veel persoonlijker. En dat is eigenlijk op elke boerencamping wel zo denk ik. We hebben wel vaker op een boerencamping gestaan. Dat is allemaal kleinschalig.

G: Ja hoor, alles werd ons heel goed uitgelegd.

G: Vaak hangt er in het toiletgebouw een houder met diverse boekjes of aankondigingen van activiteiten op de camping zelf. We hebben net de kunstmarkt achter de rug. Dit was erg leuk. Ook werd ons gevraagd of we ten tijde van de kunstmarkt mee wilden helpen. Dit vonden we erg leuk en we hebben het dan ook met beide handen aangegrepen. Maar dat wordt niet iedereen gevraagd hoor. Daarvoor hebben wij echt wel een speciale band opgebouwd met de mensen.

G: Ja hier zo. En ik ben vorige week nog naar de VVV geweest in verband met Koninginnedag. Dus daar kun je ook wel het nodige vinden.

G: Nee, maar er liggen wel folders in de recreatieruimte. Maar verder niet echt.

**I: Als u terugkijkt naar de aankomst, welke emoties speelden in deze fase een rol?**

G: Dat was vooral plezierig. We werden warm en persoonlijk onthaald, dat gaf ons een goed gevoel.

G: Nou dat was in eerste opzicht natuurlijk wel plezierig. Het contact verliep heel normaal eigenlijk.

G: Ergens wel verassing ja. Want ik heb zoiets van dat ze helemaal niet verplicht zijn om ons op de koffie te vragen. Je bent voor hun een klant, dus ik bekijk het vrij zakelijk, maar een van de redenen voor deze camping is ook voor de boerin. Dat ze het heel gezellig vind, al die mensen om haar huis, dat merk je. Maar ja dat wist ik van tevoren natuurlijk niet. Ik kan me ook indenken dat je tegenwoordig als boer toch het nodige moet doen om je hoofd boven water te houden.

### Fase 3: het daadwerkelijke bezoek (stay)

**I: Welke activiteiten bent u van plan te ondernemen/heeft u reeds ondernomen?**

G: Haha, nou zoveel hebben we nog niet kunnen ondernemen, want het weer was er niet naar.

G: Nee, phoe, vorige week donderdag. Toen was het zo vreselijk warm. Toen waren we bezig met de boel op te tuigen in slow motion vanwege die hitte. En de andere dag liep ik alweer op de sluis dus. Nee zo straks wilden we fietsen, maar we zijn er nog niet helemaal over uit. Ik wilde richting Zwolle, mijn vrouw richting Ommen. Dus we moeten even een middenweg vinden. He maar het beperkt zich of ja beperkt, wat is beperkt, we wonen al jaren in Drenthe en of we nu richting noord-oost-zuid of west vertrekken je zit zo in de hei. Ik heb nog steeds het vakantiegevoel daar. En als je hier in Dalfsen fietst of wandelt, dan heb je dat vakantiegevoel ook al. Je stapt op de fiets en je gaat.

G: Ja absoluut, dan ben je echt op vakantie. Maar dat ben je hier ook als je hier zit. Als je het erf verlaat dan ben je eigenlijk al bezig met het ondernemen van een activiteit.

G: Nou we hebben nog niet veel ondernomen. Het weer was er niet echt naar natuurlijk. Een paar keer hebben we op onze kinderen opgepast, die komen dan hier. Maar we hebben nog niet veel gefietst. Mijn man is nu toevallig aan het skeeleren.

G: Ja absoluut. Maar ik vind het ook heerlijk om gewoon hier in de voortent te gaan zitten met een goed boek of wanneer de zon schijnt lekker in het zonnetje te gaan zitten. Dat vind ik ook genieten.

G: We hebben al gevist. De fietsen hebben we helaas niet bij ons, maar ik heb wel een fietsroute gelopen gisteren.

G: We willen nog graag vissen. Maar het heeft geregend van dag 1 tot nu dus ja. En we willen graag fietsen, dat kun je hier ook goed doen met die knooppuntenroutes. En wandelen hebben we al wel gedaan. Je gaat natuurlijk niet voor je plezier in de regen fietsen. Maar je kunt hier wel alle kanten op. En we kennen hier de buurt ook al een beetje. Het is hier gewoon heel mooi.

G: Nou fietsen zal waarschijnlijk niet gebeuren. Wel hier en daar een stukje wandelen. Uiteraard wat we net zeggen enige musea bezoeken. En als er hier en daar een boerenmarkt is, of een rommelmarktje willen we nog wel eens bezoeken. Of weet ik veel, een braderie, een dorpje. Beetje met de auto rond. Ik heb wat ANWB-tochten bij me en die je dan volgens de bordjes kunt rijden. En daar hoeft het ook niet perse prachtig weer voor te zijn. En we hebben allerlei spullen bij ons om te lezen en een beetje te knutselen. Gewoon fijn bezig zijn.

G: Ja, ik heb de fietsen mee. Dus ik heb met mijn zoon gefietst. En naar de watermolen zijn we geweest. Mogelijk gaan we nog zwemmen in de Dorper Es. En ik denk dat we volgende week wel gaan winkelen in Nordhorn met mijn man en oudste zoon, die komen van het weekend. Dus dan zullen we ook nog wel wat gaan winkelen. Ik ben een paar jaar geleden nog naar Hengelo geweest, naar het technisch museum. Dat was ook heel erg leuk voor de jongens.

G: Nou ik zit een beetje vast op de camping. mijn man is gisteravond aangekomen en ik heb geen auto hier, geen fiets hier. Maar ik vind het ook lekker om hier gewoon te zitten. We gaan wel waarschijnlijk vanmiddag wat dingen ondernemen. Hier in de omgeving.

G: Ja dat vind ik wel leuk. Zeker omdat het wat slechter weer is. Als het mooi weer is gaan de kinderen hier wel spelen of naar de recreatieruimte. Ze vermaken zich wel met elkaar. Maar als de kinderen beziggehouden moeten worden dan moet je op zoek. Als het lekker weer is dan hoeft dat niet. Dan kan je zelf ook wat doen, met je eigen vrienden rustig zitten en bijpraten.

**I: Op welke manier speelt de gastheer/gastvrouw/het personeel een rol tijdens uw verblijf?**

G: Nou we maken toch wel geregeld een praatje met elkaar. Ze komt wel eens langs en dan komt ze gezellig bij ons in de voortent zitten om even te kletsen. En dat vind ik erg plezierig.

G: Nee eigenlijk niet, maar dat hoeft van mij ook niet zo hoor. Ik vind dat niet zo belangrijk. Ik geniet tijdens mijn vakantie meer van mijn gezin en het op onszelf zijn. Zolang de faciliteiten om ons heen maar schoon en netjes zijn, dan is het voor mij al prima. Hygiëne vind ik het belangrijkste. Voor de rest maakt het me eigenlijk niet zoveel uit. De faciliteiten op een camping zijn in wezen het eerste waar ik commentaar op zou kunnen geven.

G: Ja, je komt haar vaak genoeg tegen. Een praatje is snel gemaakt.

G: Ja. Heel gezellige mensen zijn het. Maar dat ontdek je pas later natuurlijk. Het blijft gezellig.

G: Ja dat merken we ook met de kinderen. Ik heb zelf heel erg de neiging dat je op moet passen dat je niemand lastig valt. Maar ondertussen is het zo ver dat ik denk: jij bent de baas hier op de boerderij, als jij vindt dat ze iets doen wat niet mag dan zeg je dat maar en dan kan ik het wat meer loslaten. Dat merk je gewoon dat je daar over kan praten en dat het onderhandelbaar is. En dat vind ik zelf heel prettig want dat geeft je zelf ook weer een stukje rust. De grens is dat de jongste het dijkje niet alleen op mag, maar voor de rest kan bijna alles. Dat is echt lekker.

#### Fase 4: het vertrek (departure)

**I: In welke mate heeft uw verblijf op deze camping aan uw verwachtingen voldaan?**

G: Aan onszelf en het gevoel welke je hebt ten opzichte van de mede kampeerders. Want dat is bij elke camping zo, dat is hier niet anders dan bij anderen. Op boerencampings verwacht je, en dat klinkt wat oubollig, ouderen. Nou dat is al achterhaald, want tegenwoordig komen er ook steeds meer jongere stellen en gezinnen met jonge kinderen. Het wil nog wel eens dat er gezinnen zijn met tieners. Die kinderen gaan dan zitten ballen. Wat tot grote ergernis leidt onder de andere kampeerders, want zoals je begrijpt komt die bal natuurlijk overal terecht. Bal tegen de tent, bal tegen de tafel en biertje om. Daar ga je je aan zitten storen. Achteraf zeg je dan, die paar dagen waren klote dagen. Heb je dat niet, dan heb je hier over het algemeen meer rust dan op de drukker campings. En dat is zeker plezierig. Dan heeft het zeker voldaan aan de verwachtingen. En dat is over het algemeen wel zo op boerencampings denk ik. De een stoort zich alleen wat sneller dan de ander. Nu zijn er bijvoorbeeld wat honden op de camping, maar ik hoor ze niet hoor. Klasse! Want dat is ook wel eens anders geweest, toen brak het zweet ons uit.

G: Ja ik denk dat het heel raar moet komen op een boerencamping wil het niet aan de verwachtingen voldoen. Dan moet het echt raar komen.

G: Nou eigenlijk is dat allemaal wel prima. Er zijn totaal geen negatieve ervaringen te noemen. Anders ga je hier ook niet zitten natuurlijk, dan zoek je wel een ander plekje.

G: Ja wij kunnen heel goed met elkaar en dat is heel fijn.

G: Absoluut. Wij kunnen met iedereen goed, ook met de kinderen van de eigenaren.

G: Nou ik had eigenlijk van te voren niet echt verwachtingen. Het verblijf was prima, maar het weer speelt daarin ook een hele grote rol voor ons. Is het mooi weer, dan is de camping ook heel mooi. Is het minder, dan is de camping automatisch ook minder. Deze paar dagen hebben we gewoon bud weer gehad. Gelukkig is het nu droog. Dat is toch wel fijn. Dus als het de afgelopen paar dagen ook mooi was geweest, of als het de komende dagen nog mooi weer gaat worden, dan is voor mij de herinnering aan goed.

G: Van 0 tot 10? Nou zeker wel een 7,5/8.

G: Nee, dit had ik verwacht en dat is het ook wel.

G: Wel waargemaakt. Het heeft wel de verwachtingen waargemaakt. Je vindt hier toch een stuk rust. Zolang er geen Koninginnedagfeest is, want dat hoor je hier nog. Maar je hebt een stukje rust, je hoeft verder niks. Alleen de boodschappen straks. En ik heb ook een afspraak met de boerin dat als ik was heb wat ik niet kan doen, dat zij dat dan voor mij doet. Dat geeft ook weer een stuk rust. Ze kan natuurlijk niet voor de hele camping de was gaan doen maar die afspraak hebben we kunnen maken en dat is erg prettig. En het geeft een stuk rust en dat was dus wat we eigenlijk zochten. In principe staat de caravan hier tot na Pinksteren, dus we gaan straks weer weg, laten we de boel staan en komen we weer terug met Hemelvaart en Pinksteren. Het definitieve vertrek is dus nog even weg.

G: Helemaal. Ja.

G: Ja, we zijn hier vorig jaar ook geweest. Dus we wisten wat we konden verwachten en het is nog steeds zo. Alles is netjes, de ontvangst is hartelijk, de boer en de boerin zijn aardig. Op de camping is het relatief rustig, het sanitair is prima, keurig schoon alles. De kinderen kunnen in de recreatieruimte droog spelletjes doen en televisie kijken. Perfect. Maar ook dat ze hier als mensen voor het eerst komen hun uiterste best doen om mensen binnen te halen, maar ze blijven enthousiast.

G: Ja. Maar soms willen mensen zo hun best doen om mensen binnen te halen en te hopen dat ze volgend jaar weer komen, en dan wordt het enthousiasme wat minder wanneer ze de gasten binnen hebben, maar dat is hier niet. Het blijft leuk.

**I: Welke ervaring/beleving tijdens uw verblijf is u het meest bijgebleven?**

G: Nou voor ons is het sowieso anders dan anderen denk ik, omdat wij hier werk en vakantie met elkaar combineren. Maar ik denk dat vooral de gezelligheid ons het meeste bij blijft en is gebleven. We hebben een ontzettend goede band met de buurtjes en wat mensen die van het zomer ook komen. Je bent toch vaak met een vast klikje. De omgang met de ondernemers zelf, samen barbecueën, gezellige dingen doen, ook het meehelpen op het bedrijf. Zo hebben wij bijvoorbeeld samen met de man van en enkele andere gasten de jeu de boules baan aangelegd. Tevens heeft een van de andere gasten meegeholpen het verblijf naast de theetuin te renoveren en heeft hij er een buitenkachel geplaatst. Dat is prachtig! Maar het is natuurlijk anders dan de band met mensen die hier een weekje staan. Daar gebeurt dit dan weer niet bij. Wat dat betreft hebben wij dan wel een andere positie.

G: Ja absoluut. Dat is prachtig! Maar het is natuurlijk anders dan de band met mensen die hier een weekje staan. Daar gebeurt dit dan weer niet bij. Wat dat betreft hebben wij dan wel een andere positie.

G: Nou ik zou het niet weten eigenlijk. Dat is gewoon het verblijf en de gezelligheid. We hebben wel eens een barbecue avond, dat blijft je natuurlijk wel bij. Het is toch bijzonder om dit te mogen doen met de

eigenaren van de camping. En ook zitten we 's avonds wel eens gezellig bij de openhaard met zijn allen. Maar of er verder iets is wat me zo blijft, nee ik denk het niet.

G: Op de eerste plaats de gemoedelijkheid natuurlijk, maar verder weet ik het eigenlijk niet zo goed. Vorige week zaten we hier met zijn 3en. Dan is het erg rustig. Nu zit je met meer. Dat is wel wat leuker, al heb je natuurlijk niet met iedereen contact.

G: Nou wat ik bijvoorbeeld nog nooit had gezien is een voorstelling van acrobatiek op een camping. Dat had ik echt nog nooit gezien, zeker niet op een camping. Ik had dat ook van te voren niet gedacht. Ze organiseren hier wel veel voor een boerencamping vind ik. Dat vind ik wel heel positief. Zo ook bijvoorbeeld de kunstmarkt. Dat was ook heel leuk.

G: Nou toevallig was die kunstroute hier. Dat vond ik wel heel interessant. Toevallig toen wij hier waren. En al die leuke dingen en creativiteit. En dan die acrobaten, dat vond ik wel een leuke bijkomstigheid. Ik wist dat niet van tevoren.

G: Ja, elk jaar op een bepaald moment nodigen ze de Dinkeldansers uit, dat is een folkloristische dansgroep. Dat wordt dan voor de campinggasten bedacht en dat is gewoon heel erg leuk. Dan heb je dus ook een stukje folklore van de omgeving, dat vind ik erg leuk om te zien. Afgelopen week waren de boer en boerin 25 jaar getrouwd, dat was ook weer feest. Het leuke is dat ze ook een avond voor de campinggasten hebben gedaan. Dan heb ik zoiets van: waarom die campinggasten? Maar je hebt toch een bepaalde band met de mensen en dan wordt je daar ook voor uitgenodigd, dat is ontzettend leuk.

G: Ja. Die mensen proberen het echt leuk te maken. En je ziet het plezier wat ze er zelf aan hebben en wat ze aan andere mensen geven. Dat vind ik heel bijzonder om te zien.

G: Nee niet iets specifiek. We hebben ook niet zo heel veel campingervaring. Om te kunnen vergelijken. Dit is denk ik de 6<sup>e</sup> of 7<sup>e</sup> camping waar we zijn. En dit is de 2<sup>e</sup> boerencamping. Maar die andere boerencamping was ook heel leuk.

G: Het persoonlijke. Dit is veel directer. Als je een camping hebt met 500 plaatsen dan hebben ze geen tijd voor je.

G: Ja. Laatst met koeien melken mochten de kinderen kijken. Dat is heel leuk.

G: Ja, het enthousiaste van de boer en boerin, hoe ze met de kinderen omgaan. Het ontvangst. Het hele plaatje eromheen, dieren op de camping. Rust. En de kinderen onderling kunnen het goed met elkaar vinden.

**I: Welke fase van uw bezoek (het voortraject, de aankomst, het verblijf of het vertrek) is voor u het belangrijkste geweest?**

G: In het algemeen?

G: Ik denk de reis naar de camping toe. Ik denk dat dat wel het spannendste is. En dan praat ik niet over de reis van Boven Smilde naar hier, maar van Boven Smilde naar Frankrijk. Die reis is zo indrukwekkend gezien de emoties. We scheurden voor de eerste keer met de caravan over bergtoppen alsof we het al 10 jaar deden. Wat je allemaal ziet onderweg en de spanning of je wel de juiste weg volgt is zo geweldig. Met name de heenweg naar vreemde oorden is het spannendst.

G: Ja absoluut. Wanneer je aankomt keert de rust en daarna ga je kijken waar je heen kan en wat gaan we precies doen. Enzovoort. En dat is natuurlijk ook prachtig.

G: Jazeker, absoluut. Dat is het juist. Kijk de omgeving wordt natuurlijk anders en verrassender. Je zit de hele dag in de auto te kijken van kijk eens daar en kijk eens hier. Zo is het eigenlijk wel.

G: Ja, want je ziet onderweg toch dingen die je normaliter niet zo snel zou zien. En zijn er onderweg de gelegenheden voor dan zet ik gerust even de auto langs de weg om van het uitzicht en de omgeving te genieten.

G: Voor ons is het belangrijk dat wij een gezellig verblijf en een gezellige vakantie hebben beleefd. Als we met een fijn gevoel hier weggaan dan is dat gelukt.

G: Nou dat heeft dan toch veel te maken met hetgeen ik beleef op een camping, het daadwerkelijke verblijf. Ik denk dan voornamelijk dat die acrobatiek show mij het meeste bij blijft en in mijn gedachten de link legt met Boerhoes, de camping waar veel dingen worden georganiseerd. Dat wordt de verbinding met deze camping.

G: Het verblijf zelf. Daar ben ik fysiek bij aanwezig, haha. Ja dat blijft wel hangen.

G: Ja. En als je dan over het veld kijkt en je ziet een paar hazenparen daar lopen, dat is gewoon prachtig. Dat hoef je in een dorp niet te verwachten. Je zit middenin de natuur en dat geeft weer rust.

G: Het verblijf zelf. Het is alles behalve het voortraject. Dus het verblijf hier plus het eventuele contact na afloop, dat is bepalend. Het boeken op zich niet. Dat speelt geen rol. En het verblijf hier is natuurlijk bepalend. En dat je elkaar bij wijze van spreke met kerst nog een kaartje stuurt, dat is gewoon leuk.

**I: Klopt het beeld dat u van tevoren van de camping had geschetst (via internet, vrienden, etc.) met de werkelijkheid?**

Ja meestal wel. Dan zou een camping misschien een keer wat tegen kunnen vallen, maar ja wat is een tegenvaller? Wij zijn ook op campings geweest waar het allemaal erg oud was, maar de faciliteiten waren o zo schoon en zo netjes. Je kunt ook campings hebben waar het net andersom is, dat het allemaal erg nieuw is maar dat het er binnen de faciliteiten met de pet naar is gegoooid. Dan loop je je ook te ergeren.

G: Nou mijn man die heeft het opgespoord dus eigenlijk weet ik dat niet precies. Maar op zich doen plaatjes wel het nodige, omdat je dan een indruk krijgt van de omgeving maar ik heb toch altijd zoiets dat je wel moet zien hoe het in de werkelijkheid is. Je kunt natuurlijk iets heel gunstig fotograferen, of op een bepaalde manier dat je een bepaald idee krijgt, en dat blijkt achteraf dan heel anders uit te komen. Dus we hebben altijd wel zoiets dat we moeten kijken hoe het is.

G: Nee, dat hebben we niet gedaan. Wij wonen helemaal in Noord-Holland dus dat is toch een paar uur rijden. Dus we hebben gewoon gekeken: het klinkt goed en de plaatjes zien er goed uit, we zien het wel! En het is heel goed bevallen.

G: Ik kan me heel slecht beelden vormen van wat je op internet ziet, en hoe het in de realiteit is. Dus daar kan ik niet echt een antwoord op geven. De verwachtingen van het stukje rust dat je hoopt te vinden is er wel gekomen, maar ik kan niet goed zeggen dat het er aan heeft voldaan, maar dat ligt gewoon aan mij.

G: Ja. Ik heb wel gekeken. Toen hadden we al geboekt maar uit nieuwsgierigheid.

G: Ja, ik vind de foto's wel mooi. De inhoud weet ik niet echt, zo erg heb ik me er niet in verdiept.

**I: Vindt u uzelf ambassadeur van de onderneming en gaat u de camping aanraden bij vrienden/familie/kennissen?**

G: Ja, de kinderen hebben hier ook al eens gestaan geloof ik. Dan hebben we het over kleine kinderen hé, je moet hier geen oudere kinderen neerzetten. Maar wanneer ik op de sluis werk en er zijn mensen die vragen naar een gelegenheid in de buurt om wat te eten en/of te drinken, dan prijs ik Boerhoes zeker aan. Er zijn ook wel eens wat mensen die bij de sluis wat water tappen. Ik zeg dan vaak; je kunt ook even doorlopen, dan kan je bij een krentenwegge krijgen en wat lekkers drinken. Maar ja dat doe je toch als je hier werkt en weet wat er in de omgeving allemaal zit. En ik stuur ze niet verderop naar de concurrent, dat doe je dan ook niet. Maar ambassadeur, ja ik zal het bekenden heus wel aanraden om eens een kijkje te komen nemen. De het is hier prachtig en net even anders dan in Friesland, Groningen of Drenthe met de rivier en haar omgeving. Dan zeg ik altijd dat ze dat een keer moeten beleven. En er zijn diverse mogelijkheden waarop men kan terugvallen, bijvoorbeeld steden in de omgeving als Zwolle. Nu ben ik niet zo'n binnenstadloper, maar wij pakken wel vaak de fiets richting diverse steden in de omgeving.

G: Ambassadeur, ja ik denk het wel. Dan beveel je het wel aan.

G: Ja zeker hoor. Het is een hele rustige omgeving en een gezellige camping. Alleen voor grotere kinderen zou ik het natuurlijk niet aanbevelen. Het ligt er maar net aan. Voor kleine kinderen daarentegen is er genoeg te doen. Fietsjes, skelters, trampoline.

G: Ambassadeur zal ik nooit worden denk ik. Ik zal de camping niet afraden, dat zeker niet. Het ligt eigenlijk een beetje aan de situatie. Wij zijn dan bijvoorbeeld een jong gezin met een klein jochie, die snel tevreden zijn. Maar als je mensen hebt die niet zo vaak op een camping staan, dan zou ik nog niet zo snel naar deze camping gaan. Zeker ook niet als je hele jonge kinderen hebt. De faciliteiten zijn er hier niet echt naar om de kinderen te vermaken. De oudere mensen daarentegen kan je hier gerust neerzetten. Je kunt hier heel mooi wandelen, fietsen en vissen.

G: Oh jawel, ik zou het wel aanraden.

G: Nou in Ruinerwold zijn er ook wel boerencampings en zo, en als mensen het vragen zou ik wel zeggen dat het leuk was.

G: Het is hier netjes, het is hier schoon. Mooi viswater en omgeving. Alles wat ik zelf ook leuk vind zou ik ook zeggen tegen een ander. En mensen die ik ken hebben daar ook belang bij om dat te weten.

G: Dat zal ik zeker wel doen, het is een leuke camping. Als mensen een kleine camping zoeken kan je zeker zeggen dat ze hier eens moeten kijken. Zeker wel.

G: Nu ga ik iets heel raars zeggen: als ons iets goed bevalt, zeggen we altijd tegen elkaar dat we het niet verder moeten vertellen. Dan wordt het te druk! Maar dat is niet zo hoor, mijn man heeft al een aantal keren gezegd dat het een hele goede camping is. We hebben ook al familie en vrienden van ons hier gehad. Je verteld het verder, dat is heel simpel. En er zijn een maximum aantal plekken dus zoveel te vol kan het hier niet worden.

G: Voor zover ik weet wel ja. Maar natuurlijk niet volledig maar ik heb nog van niemand gehoord dat het een rotcamping was.

G: Ja absoluut.

G: De hartelijkheid van de eigenaren. En de staat van het sanitair. En ook hoe de kinderen erbij betrokken worden. Voor de kinderen is het een beleving. En ook dat ze fietsjes kunnen pakken en tafelfoetballen. Wij laten ook spullen hier achter. Ik raad het zeker aan en ik promoot het ook op mijn werk. Bij collega's die ook van kamperen houden.

**I: Vind er ook contact na vertrek plaats? Wordt u bijvoorbeeld op de hoogte gehouden met een nieuwsbrief?**

G: Dat volgens mij niet. We krijgen wel altijd een kerstkaart. Maar volgens mij niet, maar we boeken tegenwoordig alweer voor het volgende jaar. Dan moeten we nog afwachten tot de planning van school komt zodat je een duidelijke boeking kunt doen. Maar ze vinden het hier genoeg om aan te geven dat je volgend jaar in het voorseizoen wilt komen en dat je later aangeeft wat de exacte datum is. Zelf heb ik zoiets dat je exact moet zijn maar ze zijn hier zo verschrikkelijk makkelijk, dat ken ik gewoon niet.

G: Nee niet bepaald. Vorig jaar had ik een kaartje gestuurd met een leuke foto, als bedankje voor de fijne week en met kerst hebben we kaartjes gestuurd, maar verder niet. Dat weet ik ook niet of dat nu na de tweede keer anders is. Ik weet het niet. Kijk het was wel heel leuk dat ze in de bevestigingsmail al vragen of we weer een Grieks avondje organiseren, dat is gewoon heel leuk.



## BIJLAGE 5. VRAGENLIJST INTERVIEW

### Inleidend verhaal interview

Wij zijn Dyone Lassche en Marije Hulstijn en momenteel zijn wij bezig met de afronding van onze opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan het Saxion in Deventer. Onze afstudeerscriptie staat in het teken van het plattelandstoerisme en wij doen hierbij onderzoek naar de plattelandstoerist. Wij zijn hier vandaag aanwezig om u, als plattelandstoerist zijnde, vragen te stellen over uw bezoek aan deze camping. Wij lopen hierbij achtereenvolgens de volgende fasen van uw verblijf met u door: het beslissingstraject, uw bezoekmotieven en aankomst, het daadwerkelijke bezoek en het vertrek. Dit mondelinge interview zal ongeveer een kwartier van uw tijd in beslag nemen.

### **Het beslissingstraject (pre-arrival)**

*Allereerst zullen wij u een aantal vragen stellen die te maken hebben met het beslissingstraject, oftewel de handelingen die u heeft genomen voorafgaand aan uw bezoek.*

1. Via welke weg bent u in contact gekomen met deze camping van ... (naam onderneming)?

- Internet? Zo ja: waarom? Wat vond u van de site? Waar let u op? Klopt het beeld wat de internetsite schetst van de camping? Wat prikkelt u?
- Vrienden/kennissen?
- VVV-Gids?
- Anders?

2. Heeft u deze camping al eens eerder bezocht?

- Zo ja: wat heeft u gemotiveerd om terug te komen?

3. Op welke wijze heeft u uw verblijf op deze camping gereserveerd?

- Waarom heeft u dat op die wijze gedaan?
- Welke mogelijk andere alternatieven heeft u overwogen?

4. Als u terugkijkt naar de periode voorafgaand aan uw bezoek, welke emoties speelden in deze fase een rol? (7 basisemoties: plezier, verassing, angst, boosheid, afschuw, minachting, verdriet) En waarom deze?

5. Welke zintuigen werden in deze fase het meest geprikkeld? (5 zintuigen: zien, ruiken, horen, proeven, tasten) En waarom deze?

### **Uw bezoekmotieven**

*In deze fase kijken we naar uw motieven en verwachtingen die u had, voorafgaand aan uw bezoek aan deze camping.*

6. Wat waren uw motieven om een bezoek te brengen aan deze camping?

- Heeft u gekozen voor de omgeving? Heeft u gekozen voor deze camping? Waarom heeft u perse voor deze camping gekozen? Waar selecteert u op? Bent u echt op vakantie, een weekendje weg of gaat u er vaker even tussen uit? Vindt u een keurmerk van belang?

7. Welke verwachtingen had u ten opzichte van uw verblijf op deze camping? En in deze omgeving?

- Kende u de omgeving al? Heeft u zich van tevoren ingelezen over de omgeving? Wat sprak u aan bij deze camping of aan deze omgeving?

### **Aankomst (arrival)**

*De volgende fase is de aankomst. Bij deze fase willen wij u graag vragen hoe u de aankomst op de camping heeft ervaren.*

8. Hoe heeft u de ontvangst op de camping ervaren?

- Hoe bent u ontvangen? (Persoonlijk?) Werd u opgewacht? Werd u informatie gegeven? Werd u alles duidelijke uitgelegd? (Bijv. activiteiten op camping of in de omgeving?)

9. Als u terugkijkt naar de aankomst, welke emoties speelden in deze fase een rol? (7 basisemoties: plezier, verassing, angst, boosheid, afschuw, minachting, verdriet) En waarom deze?

10. Welke zintuigen werden in deze fase het meest geprikkeld? (5 zintuigen: zien, ruiken, horen, proeven, tasten) En waarom deze?

### **Het daadwerkelijke bezoek (stay)**

*Nu we het voortraject hebben gehad, willen we u graag een aantal vragen stellen over de fase waarin u zich op dit moment bevindt, namelijk het daadwerkelijke bezoek.*

11. Welke activiteiten bent u van plan te ondernemen/heeft u reeds ondernomen?

- Waarom juist deze activiteit(en)? Gebonden aan de omgeving? Unieke punten van de camping/omgeving?

12. Op welke manier speelt de gastheer/gastvrouw/het personeel een rol tijdens uw verblijf?

- Positief? Zo ja: op welke manier? Heeft dit effect op uw waardering van de camping?
- Negatief? Zo nee: hoe toont zich dat? Heeft dit effect op uw waardering van de camping?

13. Welke emoties spelen in deze fase een rol? (7 basisemoties: plezier, verassing, angst, boosheid, afschuw, minachting, verdriet) En waarom deze?

14. Welke zintuigen worden op dit moment het meest geprikkeld? (5 zintuigen: zien, ruiken, horen, proeven, tasten) En waarom deze?

### **Na afloop van het bezoek (departure)**

*De laatste fase die we met u willen doorlopen is de fase na afloop van het bezoek. Hierbij moet u vast vooruit kijken naar het moment waarop u straks vertrekt en weer thuis bent.*

15. In welke mate heeft uw verblijf op deze camping aan uw verwachtingen voldaan?

- Zijn uw verwachtingen waargemaakt, niet waargemaakt of overtroffen?
- Wat heeft er voor gezorgd dat uw verwachtingen zijn waargemaakt, niet waargemaakt of zijn overtroffen? Waar ging het goed/of waar ging het mis?

16. Welke ervaring/beleving tijdens uw verblijf is u het meest bijgebleven?

- Positief of negatief? Waarom juist deze ervaring? Heeft deze ervaring/beleving een verband met de camping? (Unique selling points (unieke punten) van de camping/omgeving?).

17. Welke fase van uw bezoek (het voortraject, de aankomst, het verblijf of het vertrek) is voor u het belangrijkste geweest?

- Waarom juist deze fase?
- Is deze fase positief of negatief bijgebleven?
- Heeft deze fase een bepalende rol gespeeld voor uw beoordeling van deze camping?

18. Welke emoties zullen bij deze fase een belangrijke rol spelen? (7 basisemoties: plezier, verassing, angst, boosheid, afschuw, minachting, verdriet) En waarom deze?

19. Welke zintuigen zullen in de fase het meest geprikkeld worden? (5 zintuigen: zien, ruiken, horen, proeven, tasten) En waarom deze?

20. Vindt u uzelf ambassadeur van de onderneming en gaat u de camping aanraden bij vrienden/familie/kennissen?

- Zo ja: waarom wel?
- Zo nee: waarom niet?

### **Algemeen**

*Mogen wij u tenslotte nog een aantal algemene vragen stellen?*

21. Wat is uw leeftijd?

22. Waar komt u vandaan?

23. Wat is uw reisgezelschap?

24. Hoe lang verblijft u op deze camping?

25. Mogen wij eventueel nader telefonisch contact (of per mail) met u opnemen ten behoeve van ons onderzoek?

- Zo ja: Telefoonnummer / e-mail adres noteren.

## BIJLAGE 6. COMPETENTIE BEOORDELINGSLIJST

|         |                                                                                                  |                                                                                                   |                                                                                                         |                                                                                                      |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.1.c   | Het empirische onderzoek is niet controleerbaar                                                  | Het empirische onderzoek is deels controleerbaar                                                  | Het empirische onderzoek is grotendeels controleerbaar                                                  | Het empirische onderzoek is volledig controleerbaar                                                  | 3 | 2 | Interviewuitwerkingen in bijlage en op CD-rom, opnames van interviews op CD-rom.                                                                                                                                                                                               |
| 2.2.g   | De analyse van het onderzoek is volgens methodologische regels niet correct uitgevoerd           | De analyse van het onderzoek is volgens methodologische regels deels correct uitgevoerd           | De analyse van het onderzoek is volgens methodologische regels grotendeels correct uitgevoerd           | De analyse van het onderzoek is volgens methodologische regels volledige correct uitgevoerd          | 3 | 1 | Analyse is volgens eigen manier van coderen uitgevoerd. Dit wil zeggen dat er niet op de 'officiële' manier is gecodeerd, maar wel op een zodanige manier dat het voor onszelf het meest duidelijk is geweest en daardoor dus beter heeft gewerkt. Uitwerkingen in de bijlage. |
| 2.4     | validiteitsverhogende maatregelen worden niet besproken                                          | validiteitsverhogende maatregelen worden deels besproken                                          | validiteitsverhogende maatregelen worden grotendeels besproken                                          | validiteitsverhogende maatregelen worden volledig besproken                                          | 3 | 2 | Validiteit wordt besproken in de methodologische verantwoordig (hoofdstuk 3). Hier wordt gesproken over externe en interne validiteit. Ook triangulatie wordt besproken                                                                                                        |
| 2.5     | betrouwbaarheidsverhogen de maatregelen worden niet besproken                                    | betrouwbaarheidsverhogen de maatregelen worden deels besproken                                    | betrouwbaarheidsverhogen de maatregelen worden grotendeels besproken                                    | betrouwbaarheidsverhogen de maatregelen worden volledig besproken                                    | 3 | 3 | Hoofdstuk 3.5: o.a. Een betrouwbare vragenlijst, gebruik van voicerecorders, doorvragen etc.                                                                                                                                                                                   |
| 2.3     | onderzoeksbevindingen zijn niet bruikbaar voor de opdrachtgever                                  | onderzoeksbevindingen zijn deels bruikbaar voor de opdrachtgever                                  | onderzoeksbevindingen zijn grotendeels bruikbaar voor de opdrachtgever                                  | onderzoeksbevindingen zijn volledig bruikbaar voor de opdrachtgever                                  | 3 | 2 | Sommige informatie is niet nieuw maar de ondernemer krijgt zeker meer inzicht in de motivaties en beweegredenen van de gast.                                                                                                                                                   |
|         | 0                                                                                                | 1                                                                                                 | 2                                                                                                       | 3                                                                                                    |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 3.1.a.2 | De beoordelingscriteria die gebruikt zijn bij de keuze voor het alternatief zijn niet toegelicht | De beoordelingscriteria die gebruikt zijn bij de keuze voor het alternatief zijn deels toegelicht | De beoordelingscriteria die gebruikt zijn bij de keuze voor het alternatief zijn grotendeels toegelicht | De beoordelingscriteria die gebruikt zijn bij de keuze voor het alternatief zijn volledig toegelicht | 3 | 0 | Er is geen keuze onderbouwd voor een alternatief, omdat er simpelweg geen alternatieve opties aanwezig waren. In hoofdstuk 7.1 wordt deze reden onderbouwd.                                                                                                                    |
| 3.1.a.1 | De keuze voor het beste alternatief is niet juist onderbouwd.                                    | De keuze voor het beste alternatief is deels juist onderbouwd.                                    | De keuze voor het beste alternatief is grotendeels juist onderbouwd.                                    | De keuze voor het beste alternatief is geheel juist onderbouwd                                       | 3 | 1 | Er is geen keuze onderbouwd voor een alternatief, omdat er simpelweg geen alternatieve opties aanwezig waren. In hoofdstuk 7.1 wordt deze reden onderbouwd.                                                                                                                    |
| 3.1.a.3 | Er is geen toelichting voor het gekozen advies                                                   | Er is een beperkte toelichting hoe de keus tot stand is gekomen                                   | Er is een toelichting hoe de keus tot stand is gekomen                                                  | Er is een heldere analyse in de toelichting van het gekozen advies.                                  | 3 | 2 | In de thesis wordt meerdere malen aangegeven waarom er is gekozen voor opgestelde advies.                                                                                                                                                                                      |
| 3.2.a.1 | Aanbevelingen passen niet binnen Missie, Doelen, Visie en Strategie van organisatie.             | Aanbevelingen passen deels binnen Missie, Doelen, Visie en Strategie van organisatie.             | Aanbevelingen passen vrijwel geheel binnen Missie, Doelen, Visie en Strategie van organisatie.          | Aanbevelingen passen geheel binnen Missie, Doelen, Visie en Strategie van organisatie.               | 3 | 2 | Aanbevelingen dragen bij aan de missie van de thesis: vergroten van de marktpotentie en verhogen van bezoekersaantallen                                                                                                                                                        |
| 3.2.a.2 | Haalbaarheid van de aanbevelingen is niet of slecht aangegeven.                                  | Haalbaarheid van de aanbevelingen deels aangegeven.                                               | Haalbaarheid van de aanbevelingen is vrijwel volledig correct aangegeven                                | Haalbaarheid van de aanbevelingen is volledig correct aangegeven.                                    | 3 | 2 | Haalbaarheidsoordeel is gegeven in hoofdstuk 7.3                                                                                                                                                                                                                               |
| 3.4.c.1 | Er is geen bijdrage geleverd aan draagvlak bij relevante partijen in de organisatie              | Er is een geringe bijdrage geleverd aan draagvlak bij relevante partijen in de organisatie        | Er is voldoende bijdrage geleverd aan draagvlak bij relevante partijen in de organisatie                | Er is een sterke bijdrage geleverd aan draagvlak bij relevante partijen in de organisatie            | 3 | 1 | Deze thesis is geschreven voor ondernemers aangesloten bij VeKaBo of het Quinpad. Indirect zijn de aanbevelingen in deze scriptie dus ook relevant voor bovenstaande organisaties.                                                                                             |
| 3.5.a.1 | Er is niet aangegeven hoe het besluit in pdca geïmplementeerd kan worden                         | Er is deels aangegeven hoe het besluit in pdca geïmplementeerd kan worden                         | Er is grotendeels aangegeven hoe het besluit in pdca geïmplementeerd kan worden                         | Er is volledig aangegeven hoe het besluit in pdca geïmplementeerd kan worden                         | 3 | 0 | PDCA is niet van toepassing in deze thesis                                                                                                                                                                                                                                     |

|         | 0                                                           | 1                                                            | 2                                                                  | 3                                                              |   |   |                                                                                                                                                           |
|---------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9.1.c.4 | De rapportage is niet volgens relevante richtlijnen         | De rapportage is volgens enkele relevante richtlijnen        | De rapportage is volgens vrijwel alle relevante richtlijnen        | De rapportage is volgens alle relevante richtlijnen            | 3 | 3 | Rapportage is volgens alle relevante richtlijnen en de lay-out ziet er perfect uit                                                                        |
| 9.2.a.1 | De toon van de rapportage is niet afgestemd op de ontvanger | De toon van de rapportage is deels afgestemd op de ontvanger | De toon van de rapportage is grotendeels afgestemd op de ontvanger | De toon van de rapportage is perfect afgestemd op de ontvanger | 3 | 2 | De toon van de rapportage is grotendeels afgestemd op de ontvanger. Soms is de toon qua niveau wat hoger dan de rest d.m.v. een citaat of bronvermelding. |
| 9.3.a.1 | Het doel van de rapportage is onduidelijk                   | Het doel van de rapportage is deels duidelijk                | Het doel van de rapportage is grotendeels duidelijk                | Het doel van de rapportage is volledig duidelijk               | 3 | 2 | Doel van de reportage wordt meerdere malen aangegeven                                                                                                     |

## BIJLAGE 7. VERANTWOORDING VRIJE COMPETENTIES

|         | 1e vrije competentie ... (X)                                                         |                                                                                       |                                                                                             |                                                                                 |   |                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5.2.a.1 | Het kostenoverzicht is niet volledig                                                 | Het kostenoverzicht is deels volledig                                                 | Het kostenoverzicht is grotendeels volledig                                                 | Het kostenoverzicht is volledig                                                 | 3 | 2 Het kostenoverzicht is volledig. Kosten zijn uitgedrukt in alle offers die een ondernemer moet doen.                                                                                                                                       |
| 5.2.b.1 | Het batenoverzicht is niet volledig                                                  | Het batenoverzicht is deels volledig                                                  | Het batenoverzicht is grotendeels volledig                                                  | Het batenoverzicht is volledig                                                  | 3 | 2 batenoverzicht is ook volledig. De baten zijn uitgedrukt in de voordelen die het de ondernemer oplevert wanneer hij bovengenoemde offers doet.                                                                                             |
| 5.2.e.1 | Uitkomsten zijn niet gewaardeerd in relatie tot de doelen                            | Uitkomsten zijn deels gewaardeerd in relatie tot de doelen                            | Uitkomsten zijn grotendeels gewaardeerd in relatie tot de doelen                            | Alle uitkomsten zijn gewaardeerd in relatie tot de doelen                       | 3 | 2 Aanbevelingen en implementatie past bij de vooraf opgestelde doelen en sluiten hier naadloos op aan                                                                                                                                        |
| 5.3.a.1 | De situatie is niet correct in kaart gebracht in verschillende stadia van het proces | De situatie is deels correct in kaart gebracht in verschillende stadia van het proces | De situatie is grotendeels correct in kaart gebracht in verschillende stadia van het proces | De situatie is correct in kaart gebracht in verschillende stadia van het proces | 3 | 3 de situatie is aan de hand van de verschillende fasen (stadia) van de guest cycle in kaart gebracht. Deze stadia worden in de hele thesis meerdere malen gehanteerd: in de interviews, in de analyse van de gegevens, in de aanbevelingen. |
| 5.7.b.1 | De relatie tussen verbeteractie en doel is niet goed beargumenteerd                  | De relatie tussen verbeteractie en doel is deels goed beargumenteerd                  | De relatie tussen verbeteractie en doel is grotendeels goed beargumenteerd                  | De relatie tussen verbeteractie en doel is goed beargumenteerd                  | 3 | 2 De verbeteracties in de vorm van aanbevelingen staan in relatie tot de vooraf opgestelde doelen en zijn goed beargumenteerd.                                                                                                               |

|         | 2e vrije competentie ... (Y)                          |                                                        |                                                              |                                                           |    |    |                                                                                                                                                                                       |
|---------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|----|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8.1.a.1 | relevante interne omgevingsfactoren zijn niet benoemd | relevante interne omgevingsfactoren zijn deels benoemd | relevante interne omgevingsfactoren zijn grotendeels benoemd | relevante interne omgevingsfactoren zijn volledig benoemd | 3  | 2  | Interne omgevingsfactoren zijn genoemd in hoofdstuk 5: conclusies. Interne omgevingsfactoren beschrijven de ondernemers aangesloten bij het Tuinpad of VeKaBo.                        |
| 8.1.a.2 | relevante externe omgevingsfactoren zijn niet benoemd | relevante externe omgevingsfactoren zijn deels benoemd | relevante externe omgevingsfactoren zijn grotendeels benoemd | relevante externe omgevingsfactoren zijn volledig benoemd | 3  | 2  | Externe omgevingsfactoren zijn genoemd in hoofdstuk 5: conclusies. Externe omgevingsfactoren beschrijft de plattelandstoeristische markt.                                             |
| 8.1.b.1 | irrelevante kansen benoemd                            | deels relevante kansen benoemd                         | grotendeels relevante kansen benoemd                         | volledig relevante kansen benoemd                         | 3  | 2  | Relevante kansen zijn benoemd in de aanbevelingen.                                                                                                                                    |
| 8.5.a.1 | inzet van mensen is niet haalbaar                     | inzet van mensen is deels haalbaar                     | inzet van mensen is vrijwel volledig haalbaar                | inzet van mensen is volledig haalbaar                     | 3  | 2  | Inzet van mensen wordt besproken in de aanbevelingen en is vrijwel volledig haalbaar. Inzet van mensen komt terug in de P van Personeel dat een grote rol speelt in de aanbevelingen. |
| 8.5.a.2 | inzet van middelen is niet haalbaar                   | inzet van middelen is deels haalbaar                   | inzet van middelen is vrijwel volledig haalbaar              | inzet van middelen is volledig haalbaar                   | 3  | 2  | inzet van middelen wordt besproken in de aanbevelingen en is vrijwel volledig haalbaar (social media, samenwerking met andere organisaties, etc.)                                     |
|         |                                                       |                                                        |                                                              |                                                           |    |    |                                                                                                                                                                                       |
|         |                                                       |                                                        |                                                              | TOTAAL                                                    | 75 | 46 |                                                                                                                                                                                       |