



TOOLKIT

Deel 2

Verblijfsrecreatie



Inhoud

Colofon

©Ginder, Bureau BUITEN en Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd in samenwerking met MarketResponse

Opdrachtgevers:

LDA, bureaus en provincies verbonden aan de Leefstijlvinder

Auteurs:

Saskia Veenstra, Romy Beudeker-Beemsterboer, Jan Jaap Thijs, Sanne Meekes en Thomas Logemann

Ontwerp:

Buro 28, Leonie Nennie

Foto's:

Alle foto's in deze toolkit zijn uit eigen archief van één van de bureaus (eigen foto's, danwel aangeschafte foto's) of rechtenvrije foto's.

Deel 1: Resultaten recreantenonderzoek

Deel 2: Praktisch aan de slag met de toolkit

Inleiding	3
Deel 2: De Toolkit – praktisch aan de slag	4
Stappenplan: Het vinden en bereiken van uw doelgroep	5
Stap 1: Het aanbod	6
Stap 2: De vraag	8
Stap 3: Vergelijking aanbod en vraag	9
Stap 4: Product- en/of marktontwikkeling	11
Stap 5: Promotie en communicatie	13
Stap 6: Samenwerking	15



Inleiding

'De' vakantieganger bestaat niet!

Zoveel mensen, zoveel wensen. Dat geldt ook voor hoe mensen hun vakantie willen beleven en waar ze het liefst overnachten. Voor u als ondernemer of beleidsmaker is het van belang een goed beeld te hebben van de doelgroepen die u wilt bedienen.

Wie zijn uw gasten?

Wat zoeken ze?

Aan welke voorzieningen of activiteiten hebben zij behoefte?

Hoe kunt u uw concept inrichten op een manier die past bij de doelgroep?

Deze toolkit biedt u handvatten in het beantwoorden van bovenstaande vragen. De opzet bestaat uit twee delen. Deel 2 ligt voor u.

Deel 1 Resultaten recreantenonderzoek: we gaan in op de idealen, voorkeuren, wensen en behoeftes van verblijfsrecreatie door de ogen van zeven typen recreanten (leefstijlen).

Deel 2: De toolkit: u kunt zelf praktisch aan de slag met de leefstijlen door een aantal stappen te doorlopen. Deze stappen helpen u verder bij keuzes over productontwikkeling, promotie, positionering en samenwerking.



Deel 2:

De Toolkit – praktisch aan de slag

De volgende sheets geven in een stappenplan aan hoe u als ondernemer, marketeer of beleidsmaker in de verblijfsrecreatieve sector met de informatie uit het onderzoek zelf praktisch 'aan de slag' kunt. U kunt zich bijvoorbeeld focussen op één leefstijl, maar afhankelijk van het aanbod dat u heeft (of wilt ontwikkelen) kunnen meerdere leefstijlen interessant zijn. We gaan in de toolkit op de volgende bouwstenen in:

- Het goed in kaart brengen van **vraag** en **aanbod** van de Leefstijlvinder, deze analyse vormt de basis voor de keuzes die u kunt maken;
- Het geven van inzicht hoe u deze bouwstenen kunt gebruiken voor **productontwikkeling, promotie en communicatie** en **samenwerking**;

Allereerst volgt een overzicht van de bouwstenen. Daarna geven wij een beschrijving per bouwsteen, hoe u deze kunt toepassen en waar u hierover meer informatie kunt vinden.



Stappenplan: Het vinden en bereiken van uw doelgroep

	STAP	VRAAGSTUK	AANPAK	RESULTAAT
N U	1	Het aanbod kleuren Voor wie is mijn verblijfsaccommodatie nu het meeste aantrekkelijk?	Audit van aantrekkelijkheid: Verblijfstypen, faciliteiten, beleving, etc.	Leefstijl van bezoeker die het meest geïnteresseerd is in uw aanbod
	2	De vraag kleuren Wie komen er nu het meeste naar mijn verblijfsaccommodatie?	Inschatting van gasten: Welke gasten ziet u al veel komen bij uw verblijfsaccommodatie? Is er bekend welke leefstijlen de accommodatie graag bezoeken?	(Inschatting van) leefstijl van bezoeker die nu het meeste komt
	3	Conclusie van aanbod en vraag Match/mismatch	Conclusie Komen de leefstijlen van de bezoeker die het meest geïnteresseerd is in uw verblijfsaccommodatie overeen met de bezoeker die nu het meest komt?	Inzicht in het verschil bezoekers die komen en de bezoekers voor wie het aanbod aantrekkelijk is
T O E K O M S T	4	Product/marktontwikkeling Hoe kan ik de huidige gasten (doelgroepen) nog beter bedienen en/of nieuwe doelgroepen aanboren?	Deze stap geeft aan met welke voorzieningen en activiteiten u op de wensen van uw doelgroepen kunt inspelen en hen (beter) kunt bedienen.	Inzicht in hoe u uw producten beter kunt laten aansluiten op de gast die u zoekt
	5	Promotie/communicatie Hoe kan ik het beste mijn doelgroep bereiken en aanspreken?	Deze stap geeft informatie over de manier van communiceren met de doelgroep. Deze informatie helpt u te bepalen hoe uw promotie/communicatie aansluit bij uw doelgroep en hoe u deze (nog beter) kunt bedienen.	Inzicht in aansluiting promotie / communicatie bij doelgroep
	6	Samenwerking Met wie kan ik het beste samenwerken of arrangementen ontwikkelen?	Deze informatie helpt u te bepalen met welke organisatie u kunt samenwerken.	Inzicht in mogelijke samenwerkingspartners



Stap 1: Het aanbod

Voor wie/welke leefstijlen is mijn verblijfsaanbod nu het meest aantrekkelijk?

Denk eerst zelf na over welke leefstijlen zich het meest aangetrokken voelen tot uw locatie, type verblijf en faciliteiten. Wat zijn de kernwaarden van uw organisatie, wat biedt u aan? U kunt daar op twee manieren naar kijken:

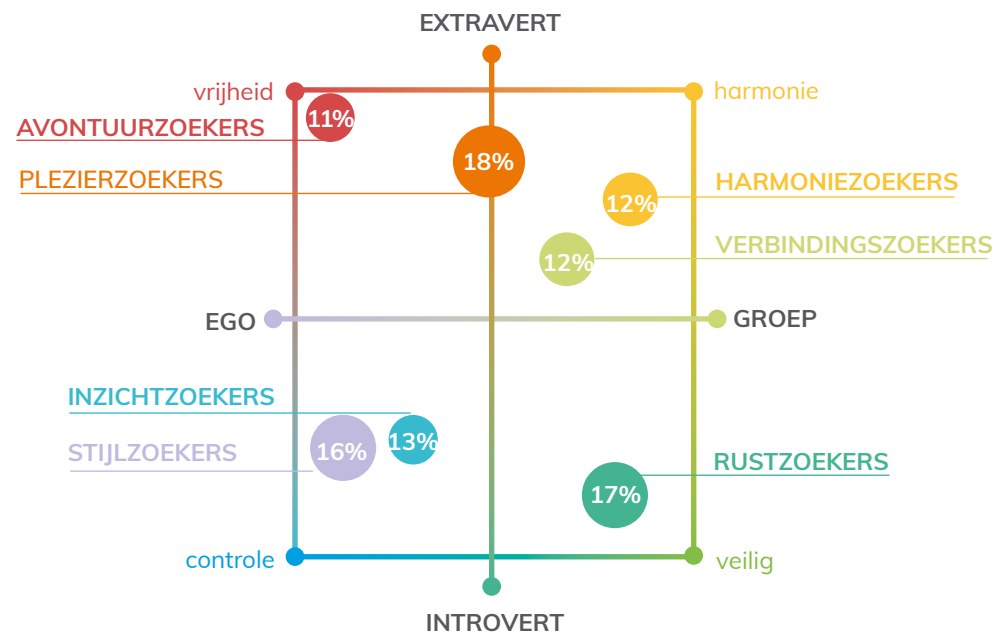
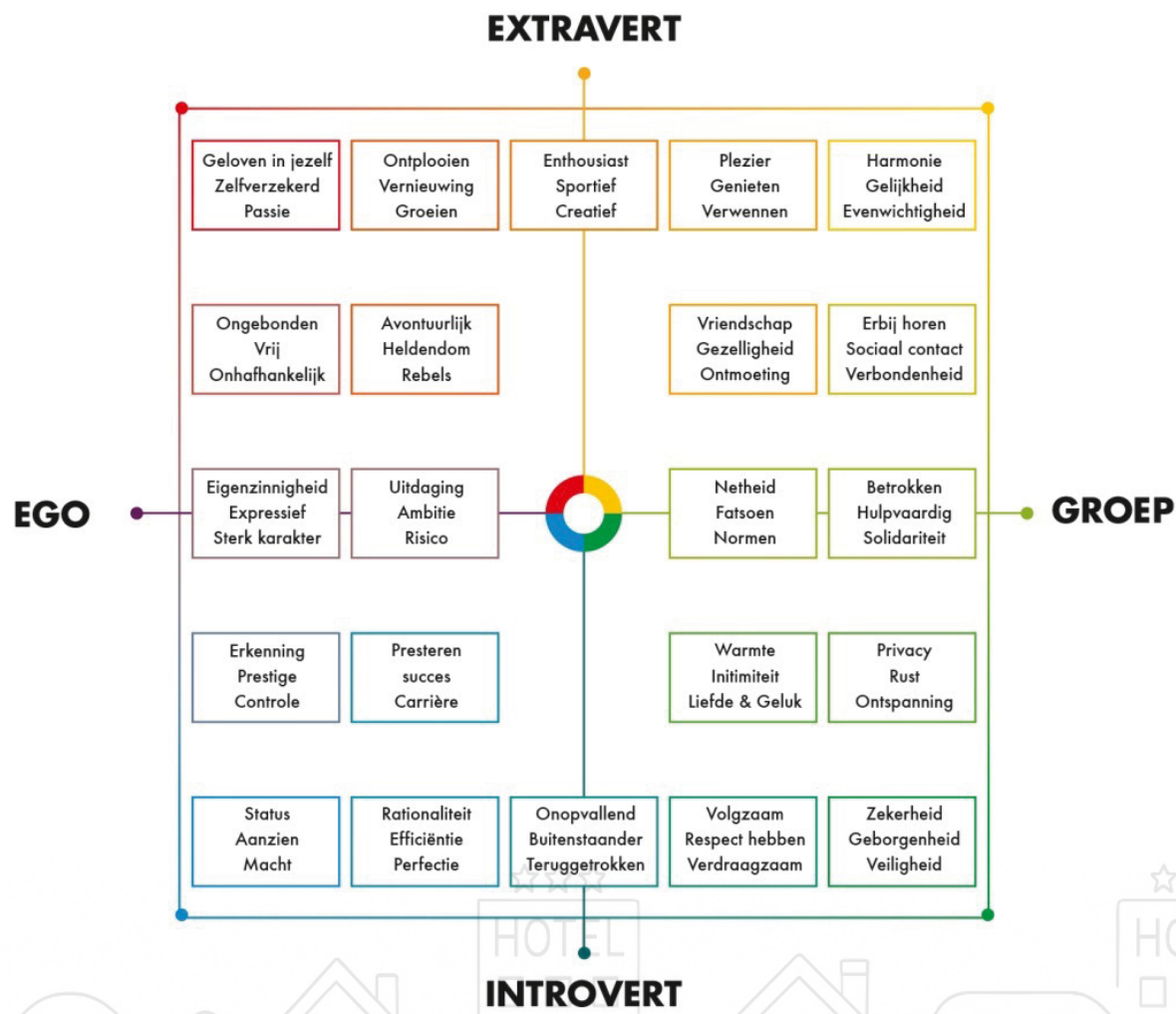
1. Welke **verblijfsaccommodatie(s)** biedt u aan? In **deel 1** ziet u per leefstijl in welke mate zij een bepaald type verblijfsaccommodatie (camping, bungalowpark, hotel, etc.) aantrekkelijk vinden, maar ook welk soort (bijv. een minicamping, familiecamping of stadscamping). Dat geeft inzicht in hoeverre zij intrinsiek geïnteresseerd zijn om uw verblijfsaccommodatie(s) te bezoeken.
2. Wat voor **type(n) verblijf/verblijven** biedt u aan? En welke **beleving** wordt er door u aangeboden? Eigentijds en modern, gezellig en gemoedelijk, anders dan anders? De manier waarop u invulling geeft aan uw accommodatie en uw aanbod is voor uw onderscheidend vermogen belangrijk.

Tip: u kunt naast de toolkit deel 1 over Verblijfsrecreatie ook kijken naar de normen en waarden achter een leefstijl (zie de volgende sheet). Wie van deze leefstijlen voelt zich bij de door u aangeboden sfeer en beleving op zijn of haar gemak? Op welke waarden van de leefstijlen speelt u in? Zo kunt u de kenmerken van uw doelgroep beter in kaart brengen. Iemand die veel waarde hecht aan status, zal eerder geneigd zijn om naar een stijlvolle, luxe verblijfsaccommodatie. Iemand die ontplooiën en vernieuwen belangrijke waarden vindt, zal zich eerder aangetrokken voelen tot een bijzondere/verrassende accommodatie, etc.



Achterliggende waarden leefstijlmodel

Hulpmiddel om uw aanbod te 'kleuren'. Op welke waarden speelt u met uw aanbod en beleving met name in en bij welke leefstijl past dat?



Stap 2: De vraag

Wie komen er nu het meest naar mijn verblijfsaccommodatie toe?

Hoe kan ik het antwoord vinden?

Er zijn twee manieren om de gasten te 'kleuren':

1. De snelste en eenvoudigste manier is om zelf na te denken welke leefstijlen u het beste vindt passen bij uw gasten. Mogelijk herkent u enkele leefstijlen waarvan u denkt: die zie ik relatief veel (of juist weinig) bij onze accommodatie. Dit geeft al een eerste beeld. Houd hierbij opnieuw de achterliggende waarden van de leefstijlen in uw achterhoofd (zie afbeelding op de vorige pagina). Zijn uw gasten bijvoorbeeld erg extravert en gericht op vrijheid? Of juist wat introvert, bescheiden en op zoek naar zekerheid? Kortom, welke waarden herkent u onder uw gasten, welke beleving zoeken zij en bij welke leefstijl hoort hier bij?
2. Verzamelt u de postcodes van uw gasten? Door middel van een postcodeanalyse kunt u inzicht krijgen in de verdeling waarin de leefstijlen zijn vertegenwoordigd binnen uw gastenbestand. Nieuw is dat u daarnaast binnen deze analyse ook een vergelijking kunt maken tussen uw gastenbestand en de gemiddelde verblijfsgast, bijvoorbeeld met de gemiddelde campingbezoeker. Op de website van de Leefstijlvinder kunt u uw postcodebestand uploaden. Deze wordt vervolgens verwerkt en u ontvangt een geanalyseerd bestand met daarop de verdeling van de leefstijlen op basis van de door u ingevoerde postcodes. Dit geeft een goede indicatie van uw gasten. Let wel op: hoe meer postcodes u verzamelt, hoe betrouwbaarder de 'kleuring' van uw gasten is.

De postcodescan kunt u doen op de **Leefstijlvinder-website**. U moet hiervoor wel geregistreerd zijn (dit kunt u gratis doen). Nadat u ingelogd bent, vindt u op de homepage onder de mogelijkheid 'Wat wilt u doen' het kopje 'Analyseer je postcodebestand' (u komt daar door naar beneden te scrollen).



Stap 3: Vergelijking aanbod en vraag



Komen de leefstijlkleuren uit stap 1 (het aanbod: mijn verblijfsaccommodatie) en stap 2 (de vraag: mijn gasten) overeen?

Ja (match): het lijkt erop dat uw verblijfsaccommodatie goed aansluit bij de wensen en behoeftes van uw gasten. In de volgende stappen krijgt u informatie over hoe u uw huidige doelgroep nog beter kunt bereiken en bedienen met (nieuwe) producten, promotie en arrangementen. Ook wordt informatie gegeven hoe u uw doelgroep kunt verbreden en daardoor nog andere gasten kunt trekken, indien u dat wenselijk vindt.

Nee (mismatch): het aanbod lijkt niet (helemaal) aan te sluiten bij uw huidige gasten. U kunt twee dingen doen:

- U kunt proberen uw aanbod beter aan te laten sluiten bij de wensen (leefstijl) van uw huidige gasten;
- Of u kunt u gaan richten op een andere doelgroep (leefstijl) die beter aansluit bij uw verblijfsaccommodatie en de beleving die u aanbiedt.

Beide opties kunt u o.a. door middel van productontwikkeling, promotie, communicatie en samenwerking vormgeven. Stap 4, 5 en 6 gaan hier op in.



Een match met uw ambitie?

Het is ook belangrijk om na te denken over uw eigen ambities en doelen. Waar wilt u over vijf jaar staan en welke gasten met welke leefstijl(en) wilt u dan ontvangen? Denk bijvoorbeeld na over:

- Hebt u toekomstplannen op het gebied van productontwikkeling (bijv. nieuwe type accommodatie toevoegen, vernieuwing/renoveren van bestaande accommodaties of andere voorzieningen en activiteiten aanbieden) en zo ja, passen uw huidige doelgroepen nog bij deze toekomstplannen?
- Sluit de toekomstvisie voor mijn verblijfsaccommodatie of bedrijfsvoering (nog) aan bij de leefstijlen die ik momenteel bedien?

Houd deze antwoorden ook in uw achterhoofd bij de volgende stappen. Komt uw aanbod en de vraag overeen, maar wilt u in de toekomst een andere richting op? Deze stappen kunnen ook in de toekomst van pas komen om een andere richting op te gaan of te (blijven) door ontwikkelen.



Stap 4: Product- en/of markt- ontwikkeling

Om interessant en aantrekkelijk te blijven voor uw huidige doelgroepen, of te worden voor uw gewenste doelgroepen, kunt u nadenken over product- en/of marktontwikkeling. Als er sprake is van een match tussen aanbod en vraag, kunt u het aanbod versterken voor uw huidige doelgroepen door bijvoorbeeld accommodaties, diensten, faciliteiten en/of voorzieningen aan te passen of toe te voegen. Stel u zelf hierbij de volgende vraag:

Is er sprake van een match:

*“Hoe kan ik de huidige doelgroepen nog beter bedienen?”
of “Hoe kan ik mijn doelgroep eventueel nog wat verbreden?”*

Is er sprake van een mismatch:

“Hoe kan ik mijn aanbod beter laten aansluiten bij mijn huidige gasten?” of: “Hoe kan ik een nieuwe markt (doelgroepen) aanspreken die beter past bij mijn aanbod?”



Hoe gaat u hiermee aan de slag?

- Verdiep u in de leefstijl van uw huidige en/of gewenste doelgroep en bekijk welk aanbod en welke beleving het best aansluit tot deze leefstijl.
- Verdiep u in de trends en ontwikkelingen die u ziet in de markt. Past dit bij de wensen en behoeftes van uw huidige doelgroepen?
- *Tip:* belangrijk is dat u nadenkt over een logische samenhang. U kunt niet optimaal zijn voor alle leefstijlgroepen en niet alle leefstijlgroepen gaan even goed samen. Het is hierbij aan te raden om doelgroepen te bedienen die dicht bij elkaar in het leefstijlmodel liggen, omdat hun achterliggende waarden en beleving die zij zoeken dichterbij elkaar liggen. Hiervoor kunt u onderstaand schema gebruiken. Dit is geen blauwdruk, maar geeft wel richting aan logische combinaties van leefstijlgroepen wat betreft gewenst(e) aanbod en beleving.

LEEFSTIJL	COMBINEREN MET...
Avontuurzoeker	Plezierzoeker, Inzichtzoeker, Stijlzoeker
Plezierzoeker	Avontuurzoeker, Verbindingszoeker, Harmoniezoeker, Stijlzoeker
Harmoniezoeker	Verbindingszoeker, Rustzoeker, Plezierzoeker
Verbindingszoeker	Harmoniezoeker, Plezierzoeker, Rustzoeker, Inzichtzoeker
Rustzoeker	Inzichtzoeker, Harmoniezoeker, Verbindingszoeker
Inzichtzoeker	Stijlzoeker, Verbindingszoeker, Rustzoeker, Avontuurzoeker
Stijlzoeker	Inzichtzoeker, Avontuurzoeker, Plezierzoeker



Stap 5: Promotie en communicatie

Nu u weet op welke doelgroep u zich richt of gaat richten, is het belangrijk dat u ook de communicatie en promotie afstemt op de doelgroep om hen (beter) te kunnen bereiken. Stel uzelf hierbij de volgende vraag:

Is er sprake van een match:

*“Hoe kan ik mijn doelgroep (nog beter) bereiken?” of
“Hoe kan ik mijn doelgroep eventueel nog wat verbreden en
deze bereiken?”*

Is er sprake van een mismatch:

*“Hoe kan ik de doelgroep die aansluit bij mijn aanbod
aanspreken en bereiken?”*



Hoe gaat u hiermee aan de slag?

- Iedere leefstijl heeft verschillende wensen en behoeftes met betrekking tot communicatie voor, tijdens en na het verblijf. Het gebruiken van de bij de leefstijl passende tone of voice, visuele ondersteuning en tekst op de goede mediakanalen zorgt ervoor dat u uw doelgroep(en) het meest efficiënt bereikt en dat uw communicatie de meeste impact heeft.
- *Tip: let op woordgebruik en beeldgebruik op uw website en in uw communicatie-uitingen. Verdiep u hiervoor in de beleving die uw doelgroep zoekt en probeer dit over te brengen in woorden en beelden.*

Waar kunt u deze informatie vinden?

Op de Leefstijlvinder website heeft u na een account aan te hebben gemaakt de mogelijkheid om verdiepende informatie per leefstijl in te zien, onder andere gericht op gebruik van communicatiekanalen, tone of voice en beeldgebruik. Kijk hiervoor bijvoorbeeld naar de verdiepende informatie uit het onderzoek uit 2018 of 2021 over media gebruik rondom vrijetijdsgedrag op de pagina 'Data weergeven'.



Stap 6: Samenwerking



Met wie kan ik het beste samenwerken of (nieuwe) arrangementen ontwikkelen?

Waarom is dit belangrijk?

- U kunt uw gasten nog meer inspireren door een passende activiteit, restaurant of dagje uit aan te bevelen. Of wilt u een passende totaalbeleving aanbieden aan uw gasten, en bent u hiervoor op zoek naar een samenwerkingspartner om arrangementen mee te ontwikkelen? U kunt dan het beste samenwerken met organisaties die ook aantrekkelijk zijn voor dezelfde leefstijl(en) als uw gasten, omdat u dan een vergelijkbare beleving aanbiedt die passend is bij uw doelgroep.
- Mogelijke samenwerkingen zijn bijvoorbeeld horecagelegenheden en dagrecreatieve voorzieningen, zoals natuurgebieden, musea of theaters. Zoek hierbij naar een contactpersoon waarmee u eventueel mogelijkheden tot samenwerking kan bespreken. Wees bij het zoeken naar een passende partner kritisch op de geschiktheid en aantrekkingskracht op uw doelgroep.



Waar kunt u deze informatie vinden?

- Met een account kunt u alle algemene informatie met betrekking tot doelgroepen, type beleving en gewenste horeca/voorzieningen/activiteitgemakkelijk vinden op de Leefstijlvinder website onder 'Verdieping'.
- Met een account krijgt u toegang tot de AI Chatbot van de Leefstijlvinder. Hierdoor kunt u eenvoudig toegang krijgen tot alle data over de leefstijlen, van simpele socio-demografische kenmerken tot aan verdiepende data over bijvoorbeeld het nieuwe onderzoek naar verblijfsrecreatie. Eén simpele vraag en u krijgt concreet antwoord wat u kunt doen of waar u aan kunt denken.
- Wilt u specifieke informatie over de ideale cultuur-, natuur- of duurzaamheidsbeleving van uw leefstijlen? Wij hebben de volgende andere toolkits voor u samengesteld:
 - Kijk in de Toolkit **cultuur- en erfgoed** wat voor culturele activiteiten en/of voorzieningen uw doelgroep interessant vindt. Dit helpt u om uw gasten door te verwijzen naar een museum of cultuurvoorstelling dat voor hen aantrekkelijk is, of om bepaalde elementen uit te lichten in uw communicatie.
 - Kijk in de Toolkit **natuurbeleving** wat voor voorzieningen, routes en activiteiten in de natuur uw doelgroep interessant vindt. Dit helpt u om uw gasten door te verwijzen naar een natuur- of recreatiegebied dat voor hen aantrekkelijk is, of om bepaalde elementen uit te lichten in uw communicatie.
 - Kijk in de Toolkit **duurzaamheid** hoe mensen invulling geven aan duurzaamheid tijdens hun vakanties. Dit helpt u om inzicht te krijgen in duurzaam gedrag tijdens een vakantie zodat de impact van de keuzes op de omgeving zo positief mogelijk zijn.

