

Vaar mee op de Zilveren Golf

*Profiteer van de kansen die de 'Rustig Groene'
doelgroep biedt!*

Auteurs:

Stien Crebas 292663

Priscilla Hazelhof 301384

Natasja Steenhuis 301124

Aileen Staal 292053

Datum:

Groningen, 16 november 2009

“Waar moet een recreatieve onderneming aan voldoen om zo volledig mogelijk aan te sluiten bij de ‘Rustig Groene’ doelgroep?”

Opdrachtgever:
Hanze Connect Groningen
RECRON

Hanzehogeschool Groningen instituut voor bedrijfskunde
Opleiding: Vastgoed & Makelaardij
Onderzoekscöördinator: Pien Slagmolen
Coach: Joke Terlaak Poot

Voorwoord

Het onderzoek begon met een gezamenlijke start van twee projectgroepen. Beide projectgroepen hebben onderzoek gedaan naar dezelfde eenheden, namelijk de senioren in Nederland van vijfenvijftig jaar en ouder. RECRON segmenteert doelgroepen door middel van een kleur. Elke projectgroep werd gekoppeld aan een kleur waarnaar onderzoek kon worden verricht. Ons projectgroep heeft onderzoek gedaan naar de doelgroep 'Rustig Groen'.

Wegens goede ervaringen als groep in eerdere projecten, verliep onze samenwerking subliem. Het resultaat dat voor u ligt is het onderzoek naar senioren en recreatie in opdracht van Hanze Connect en RECRON, dat kan worden gebruikt als pilot voor vervolgonderzoek. Wij vinden het als projectgroep erg jammer dat wij maar 8 weken de tijd hadden voor het onderzoek. Om een beter beeld te krijgen van de onderwerpen en het onderzoek is er voorafgaand aan dit rapport een oriëntatie op de onderwerpen geweest. Deze onderwerpen worden in dit rapport besproken.

Gaandeweg ontwikkel je veel kennis over het onderwerp wat geresulteerd heeft in een mooi eindproduct namelijk de scan. De scan is bedoeld voor recreatieve ondernemers die willen weten of hun bedrijf voldoet aan de wensen van hun gewenste doelgroep. Het resultaat van deze scan zal aangeven wat de ondernemer moet investeren om de doelgroep beter te bedienen. Er dient vervolgonderzoek te worden gedaan om de scan in te zetten in het werkveld. We zijn als projectgroep erg trots op het eindproduct. Wij willen van deze gelegenheid gebruik maken om de heer Elema, mevrouw Slagmolen en mevrouw Terlaak Poot te bedanken voor hun tijd, energie en de adviezen die zij op het concept onderzoeksplan hebben gegeven.

Groningen, 5 oktober 2009

Stien Crebas
Priscilla Hazelhof
Aileen Staal
Natasja Steenhuis

Management Samenvatting

Dit onderzoek gaat over de recreatieve senior en zijn wensen op het gebied van vakantie. Het onderzoek richt zich op de drie noordelijke provincies namelijk Groningen, Friesland en Drenthe. Verder wordt er gekeken hoe deze wensen in een vakantiepark toegepast kunnen worden. De senior van dit onderzoek valt onder het segment 'Rustig Groen' van het BSR-model van The SmartAgent Company onderzoek in opdracht van RECRON. Dit is een onderzoek waarin de verschillende soorten vakantiegevers zijn ondergebracht om voor de recreatieve parken een duidelijk beeld te geven wat hun doelgroep wil en wat een park moet veranderen als hij zich op een andere doelgroep wil richten.

De doelstelling van dit onderzoek is het ontwikkelen van een scan die kan worden toegepast op recreatieve ondernemingen die zich willen gaan toeleggen op een nieuwe doelgroep. Hiervoor is de centrale vraag; Waar moet een recreatieve onderneming aan voldoen om zo volledig mogelijk aan te sluiten bij de 'Rustig Groene' doelgroep? Het antwoord op deze vraag is gevonden door middel van een enquête, desk onderzoek en veld onderzoek. De enquête is afgenomen op de Vijftig Plus Beurs voor senioren in Utrecht van 16-20 september 2009. Dit heeft er voor gezorgd dat het beeld dat is ontstaan representatief is voor een grotere groep. Een uitgebreide oriëntatie op het onderwerp heeft een duidelijk beeld gegeven van de huidige situatie. Daarnaast is door eigen veldresearch informatie verkregen voor een goed objectief beeld van het onderwerp. De vorm van het onderzoek is voor 90% kwalitatief.

De centrale vraag wordt beantwoordt door een aantal deelvragen te stellen deze zijn:

- Wie is de 'Rustig Groene' doelgroep?
- Wat wil de 'Rustig Groene' doelgroep op het gebied van recreatie?
- Waarom moet de recreatieve ondernemer inspelen op de doelgroep 'Rustig Groen'?
- Aan welke vereisten moet een recreatieve onderneming voldoen om de 'Rustig Groene' doelgroep aan te spreken?
- Op welke wijze kunnen de wensen van de 'Rustig Groene' doelgroep (het beste) worden vertaald in een scan voor ondernemers?

De 'Rustig Groene' houdt van een vertrouwde omgeving en heeft geen bijzondere wensen. Ze willen graag een vertrouwde omgeving, geen vreemd eten of een vreemde taal. Ze willen niet ver reizen en willen lekker doen waar ze zin in aan hebben. Het beeld wat van deze senior bestaat is dat ze op zoek zijn naar een vakantieplek die als een thuis voelt voor hen. Ze eisen niet veel maar willen graag een simpel, eenvoudig en degelijk vakantiepark kunnen kiezen. Als het op de vakantie aankomt dan weten de rustig groen duidelijk wat ze willen ruim 60% kiest voor een bungalow als verblijfsplaats en ruim 80% kiest voor rust en natuur. Opvallend is wel dat ze kiezen voor beweging tijdens vakantie zoals fietsen en wandelen. Veel senioren vinden de bestaande parken goed maar willen graag een ruime accommodatie, hun mobiliteit neemt af en daardoor hebben ze vaak moeite om overal goed bij te komen. Voor recreatieparken is de 'Rustig Groene' een goede doelgroep. Het aantal senioren neemt de komende jaren sterk toe dus moeten de parken hierop inspelen. Daarbij komt dat 88% van de ondervraagden gaat in Nederland op vakantie en daarvan gaat 42% weleens naar Groningen, 52% naar Friesland en 66% naar Drenthe.

Ook voor financiële redenen is de 'Rustig Groene' een geschikte doelgroep. Ze hebben gemiddeld tussen de €350 en €600 over tijdens de vakantie, 18% besteedt tussen de €600-€850 en 14% heeft gemiddeld meer dan €1000 over voor een vakantie. Voor een recreatieve onderneming valt er dus geld te verdienen aan de 'Rustig Groenen'. Als er gekeken wordt naar wat de 'Rustig Groene' zoekt in zijn/haar vakantie dan hoeft dit voor de recreatieve ondernemer niet veel te kosten.

Ze willen graag rust en natuur om zich heen. De meeste parken staan in een natuurlijke omgeving en ver weg van de steden waardoor je door rust omgeven wordt. Bij een overname van het recreatiepark kan het ook verstandig zijn om te kiezen voor een specifieke doelgroep. Dit zorgt voor een waardevermeerdering van het park zelf. Er moet dan gekeken worden naar wat de wensen zijn van die doelgroep en in hoeverre een dergelijk bedrijf voldoet aan het eisen pakket.

Voor de recreatieve ondernemer is het van belang om te voldoen aan de eisen van de 'Rustig Groene'. Het park moet liggen in een rustige natuurlijke omgeving waar ruimte is om te wandelen en fietsen. Het park zelf moet eenvoudig en degelijk zijn, hygiëne is hierbij heel belangrijk. De 'Rustig Groene' senior verblijft graag met soortgenoten bij elkaar, wat zorgt voor rust en daarbij zitten ze graag in een twee persoonsverblijven. Het niveau van het personeel is ook een onderwerp waar veel ondervraagden problemen mee hadden. De senior wil graag op een bepaald niveau worden behandeld en dat wordt soms gemist bij het personeel.

De resultaten van de deelvragen zijn verwerkt in een scan. De scan bevat elf vragen, deze sluiten aan op de gevonden resultaten. Als de scan wordt ingevuld komt er een score uit die aangeeft op welk niveau de recreatieve onderneming voldoet aan de doelgroep. Er zijn drie categorieën; 0 – 40% score 'Nauwelijks groen'. 40 – 70% score 'Redelijk groen' 70 – 100% score 'GROEN'. Op basis van deze uitslag wordt kan per onderneming een persoonlijk advies worden ontwikkeld waarin uitgebreid wordt aangegeven wat de betreffende onderneming moet veranderen.

De recreatieve ondernemer moet dus aan een aantal eisen voldoen om in te kunnen spelen op de 'Rustig Groenen'. Uit het onderzoek komt naar voren dat er een duidelijk beeld bestaat van de 'Rustig Groenen' en wat hun eisen zijn. Wat een individueel park verder moet doen om te voldoen aan de eisen is afhankelijk van het park zelf en de uitslag van de scan. Elke onderneming heeft immers andere faciliteiten. De scan die is ontwikkeld biedt hier uitkomst voor.

Als aanbeveling wordt een vervolgonderzoek aanbevolen. Gezien de tijd die voor dit onderzoek beschikbaar was en de middelen die aangereikt werden, zijn er toch nog een aantal onduidelijkheden. De scan is niet optimaal getest. Er waren een drietal bedrijven beschikbaar die binnen de deadline geen tijd hadden vanwege vakantie tijd. Iets dat uiteraard te begrijpen is maar voor de ontwikkeling van de scan is er meer onderzoek nodig. De scan moet nog minimaal een aantal keren getest worden en eventueel aangepast om volledig toegepast te kunnen worden.

Inhoudsopgave

Management Samenvatting	4
1. Inleiding	7
2. Bedrijfsbeschrijving	8
3. Probleembeschrijving	9
3.1 Hoofd en deelvragen	10
4. Oriëntatie	11
4.1 Oriëntatie op senioren	12
4.2 Oriëntatie op vergrijzing	13
4.3 Oriëntatie op recreatie	14
4.4 Conclusie oriëntatie	15
5. Begripsafbakening	16
6. Onderzoeksmethode	18
7. Resultaten	19
7.1 Deelvraag 1	20
7.2 Deelvraag 2	21
7.3 Deelvraag 3	23
7.4 Deelvraag 4	26
7.5 Deelvraag 5	28
7.5.1 SCAN	29
7.5.2 SCAN Resultaten	31
8. Conclusie	32
9. Aanbevelingen	33
Literatuurlijst	34
Bijlage 1 Overzicht vijf doelgroepen RECRON	35
Bijlage 2 Vergrijzing	36
Bijlage 3 Een grijze goudmijn	37
Bijlage 4 Kerncijfers recreatie	38
Bijlage 5 Overnachting per Provincie	40
Bijlage 6 'Management samenvatting'	42
Bijlage 7 Enquête Vijftig Plus Beurs	44
Bijlage 8 Aantal senioren 2005-2050	46
Bijlage 9 Informatie RECRON	47
Bijlage 10 Resultaten enquête	48

1. Inleiding

Vergrijzing wordt over het algemeen gezien als een lastig onderwerp. Te veel ouderen tegenover te weinig jongeren baart men zorgen omdat het veel geld gaat kosten. Voor sommige branches is de vergrijzing echter een gat in de markt. Steeds meer mensen gaan de kansen inzien die de vergrijzing met zich mee brengt. Zij surfen mee op de zilveren golf. De recreatieve branche is een branche die ook mee kan surfen. Veel ondernemers realiseren zich dit nog niet genoeg.

Senioren zijn onder te verdelen in groepen. Dit onderzoek richt zich op een groep die 'Rustig Groen' genoemd wordt. Om op de golf mee te surfen moeten de zeilen worden bijgezet. Er moet ingespeeld worden op de eisen en wensen die de groep met zich mee brengt. Daarom luidt de centrale vraag in dit onderzoek: "Waar moet een recreatieve onderneming aan voldoen om zo volledig mogelijk aan te sluiten bij de 'Rustig Groene' doelgroep?". Om deze centrale vraag zo volledig mogelijk te beantwoorden is er een aantal deelvragen opgesteld.

De deelvragen luiden als volgt:

- Wie is de 'Rustig Groene' doelgroep?
- Wat wil de 'Rustig Groene' doelgroep op het gebied van recreatie?
- Waarom moet de recreatieve ondernemer inspelen op de doelgroep 'Rustig groen'?
- Aan welke vereisten moet een recreatieve onderneming voldoen om de 'Rustig Groene' doelgroep aan te spreken?
- Op welke wijze kunnen de wensen van de 'Rustig Groene' doelgroep worden vertaald in een scan voor ondernemers?

Het doel van dit onderzoek is een scan te ontwikkelen die de ondernemer inzicht geeft in wat er op zijn recreatiepark moet gebeuren om de doelgroep aan te spreken. Als een onderneming aansluiting vindt bij de groep, kan dit een nieuwe impuls geven aan het bedrijf en aan de recreatieve branche. Het onderzoek is dan ook bestemd voor de ondernemer die deze doelgroep aan wil spreken. SSCH heeft het onderzoek in opdracht van RECRON en Hanze Connect uitgevoerd.

Dit onderzoek start met een bedrijfsbeschrijving van RECRON, Hanze Connect en SSCH in hoofdstuk 2. Hoofdstuk 3 geeft de probleembeschrijving weer. Oriëntatie op de verschillende onderwerpen die betrekking hebben op het onderzoek is te vinden in hoofdstuk 4. Deze onderwerpen zijn: de doelgroep 'Rustig Groen', senioren, vergrijzing en recreatie. De verschillende begrippen die in dit rapport gehanteerd worden zijn te vinden in hoofdstuk 5 Begripsafbakening. Hoofdstuk 6 beschrijft de onderzoeksmethode en hoofdstuk 7 de resultaten. Hoofdstuk 8 geeft de conclusie weer en tot slot vindt u in hoofdstuk 9 de aanbevelingen.

2. Bedrijfsbeschrijving

RECRON

RECRON¹ is de vereniging van recreatieondernemers in Nederland. Dit is een overkoepelende organisatie voor ondernemers in de recreatiebranche. Deze vereniging behartigt de belangen van zijn leden. RECRON is opgericht in 1969 en telt ruim tweeduizend leden. Zesentachtig procent van de werknemers in de branche is werkzaam bij RECRON-leden. De organisatie RECRON vertegenwoordigt circa vijfentachtig procent van de omzet binnen de recreatiebranche.

Om de kwaliteit en de kwantiteit van de Nederlandse recreatiebranche op een zo hoog mogelijk niveau te houden, geeft RECRON ondernemers advies. Zo bieden ze de ondernemer niet alleen goede branche kennis maar ook persoonlijk advies en contacten met collega ondernemers. Er wordt continu gewerkt aan kennis, vaardigheden, veiligheid en betrouwbaarheid om recreatie zo aangenaam mogelijk te maken voor de consument die op zoek is naar een aantrekkelijk, dynamisch en comfortabel recreatieverblijf. Onder recreatieondernemingen wordt verstaan: campings, zwembaden en dagattracties, sauna's en thermen, bungalowparken, groepsaccommodaties en hotels.

Hanze Connect

Hanze Connect² is een organisatie die verbonden is aan de Hanzehogeschool Groningen, die professionals en organisaties ondersteunt om hun doelstellingen te bereiken. Dit wordt bereikt door marktonderzoek, opleidingen en advies. Hanze Connect ondersteunt RECRON met het bereiken van hun doelstellingen.

Adviesgroep SSCH

Senioren worden een steeds belangrijkere groep voor de leden van RECRON. Om meer in te kunnen spelen op de senioren heeft RECRON Hanze Connect ingeschakeld. In opdracht van Hanze Connect voert SSCH dit onderzoek uit.

Adviesgroep SSCH is in 2007 samengekomen en bestaat de leden: N. Steenhuis, A. Staal, S. Crebas en P. Hazelhof. SSCH is een jong en dynamische onderzoeksgroep dat allerlei typen onderzoek doet. Dankzij onze flexibele werkwijze en 'out of the box' denken staan wij garant voor een goede samenwerking met de opdrachtgevers.

Onze producten zijn het resultaat van onderzoek op verschillende manieren en vanuit verschillende denkwijzen. Hierop baseren wij een advies waar de opdrachtgever wat aan heeft. Het team bestaat uit enthousiaste onderzoeksters die het onderste uit de kan willen halen. Kortom bij SSCH is uw opdracht in professionele handen!

3. Probleembeschrijving

Uit de praktijk is gebleken dat veel recreatieve ondernemers zich afvragen wat hun bedrijf waard is. Met het oog op eventuele overname of verkoop van hun onderneming is dit van groot belang. Daarna volgt al snel de vraag hoe de ondernemer met zo weinig mogelijk geld of middelen de onderneming kan upgraden om een hogere verkoopwaarde te genereren, eventuele overname aantrekkelijker te maken of de doelgroep te trekken.

Vergrijzing is een opkomende golf in Nederland. Als er op de vergrijzing ingespeeld wordt, kunnen hier veel kansen liggen. SSCH gaat een scan ontwikkelen om meer inzicht te verkrijgen wat de kansen zijn voor recreatieondernemingen om zo goed mogelijk in te kunnen inspelen op de doelgroep. RECRON gaat uit van vijf segmenten waar verschillende doelgroepen in worden ingedeeld. Deze segmenten zijn: ingetogen aqua, avontuurlijk paars, rustig groen, uitbundig geel en gezellig lime. Omdat het onderzoek vooral gericht is op de oudere recreant, licht SSCH 'Rustig Groen' uit. Onze scan wordt ontwikkeld voor ondernemingen die deze doelgroep willen aanspreken.

De populatie voor dit onderzoek zijn de senioren van Nederland. De onderzoekseenheid is de vijfenvijftig plusser uit de 'Rustig Groene' doelgroep. Van de vijfenvijftig plusser wil SSCH onder andere te weten komen: wat ze in een vakantie zoeken, waar ze hun keuze voor een bepaald vakantie adres op baseren, wat voor hun de ideale vakantie typeert en hoeveel ze ongeveer te besteden hebben.

Om dit onderzoek gestructureerd en duidelijk op papier te zetten, wordt eerst het probleem gedefinieerd. De probleembeschrijving bestaat uit twee elementen:

- De doelstelling van Hanze Connect en RECRON
- De doelstelling van het onderzoeksteam

Doelstelling van Hanze Connect en RECRON

De opdrachtgever wil zijn klanten inzicht geven in het zo efficiënt mogelijk upgraden van hun onderneming met het oog op een specifieke doelgroep. De opdrachtgever wil de scan die SSCH gaat ontwikkelen inzetten in de recreatiebranche, zodat het snel helder wordt wat er moet gebeuren. Deze scan moet ontwikkeld worden om fysieke waarde van de onderneming te bepalen daarnaast wenst de opdrachtgever ook een scan om de mate van aansluiting bij een doelgroep naar voren te brengen. Hij wil de ingedutte recreatieve sector doen opleven door inzicht te geven in de wensen en behoeften van de specifieke doelgroepen.

Doelstelling van het onderzoeksteam

SSCH gaat een scan ontwerpen voor ondernemers die de doelgroep 'Rustig Groen' aan willen trekken. Het resultaat van deze scan moet inzicht geven aan de ondernemer in wat hij aan zijn bedrijf moet doen om de doelgroep 'Rustig Groen' goed mogelijk aan te spreken.

3.1 Centrale vraag en deelvragen

De centrale vraag

De centrale vraag in dit rapport luidt:

Waar moet een recreatieve onderneming aan voldoen om zo volledig mogelijk aan te sluiten bij de 'Rustig Groene' doelgroep?

Deelvragen:

- Wie is de 'Rustig Groene' doelgroep?
- Wat wil de 'Rustig Groene' doelgroep op het gebied van recreatie?
- Waarom moet de recreatieve ondernemer inspelen op de doelgroep 'Rustig Groen'?
- Aan welke vereisten moet een recreatieve onderneming voldoen om de 'Rustig Groene' doelgroep aan te spreken?
- Op welke wijze kunnen de wensen van de 'Rustig Groene' doelgroep (het beste) worden vertaald in een scan voor ondernemers?

Waarom deze centrale vraag en deelvragen?

De opdrachtgever wil een scan laten ontwikkelen om de fysieke waarde van de recreatieve onderneming te bepalen, daarnaast wenst hij ook een scan om de mate van aansluiting van een recreatieve onderneming bij een doelgroep naar voren te brengen. Dit is een erg groot en breed kwalitatief onderzoek waarbij alle doelgroepen nader bekeken moeten worden (de betekenis van kwalitatief onderzoek wordt uitgelegd in hoofdstuk 6). Dit is niet haalbaar in de tijd die SSCH voor dit onderzoek heeft gekregen. Daarom is in overleg met de opdrachtgever besloten om een specifieke doelgroep uit te lichten. Daarbij wordt een scan ontwikkeld voor recreatieve ondernemingen die zich richten op de doelgroep 'Rustig Groen'. Vanuit deze gedachte is bovenstaande hoofdvraag geformuleerd.

Om antwoord te geven op de hoofdvraag, moeten eerst deelvragen beantwoord worden. Het is belangrijk voor dit onderzoek dat de doelgroep goed afgebakend wordt. Daarom is de eerste deelvraag: wie is de 'Rustig Groene' doelgroep en de tweede deelvraag om dit verder uit te diepen: Wat wil de 'Rustig Groene' doelgroep. De derde deelvraag die aan bod komt is: 'Waarom moet een recreatieve ondernemer inspelen op de doelgroep'. Daarnaast wordt de koppeling gemaakt naar de recreatieve ondernemingen: 'Aan welke vereisten moet een recreatieve onderneming voldoen om de 'Rustig Groene' doelgroep aan te spreken'? Dit antwoord moet inzicht geven in de specifieke punten waaraan een recreatieve onderneming moet voldoen om aansluiting te vinden bij de doelgroep. Tot slot worden deze punten vertaald in de scan en daarom luidt de laatste deelvraag: 'Op welke wijze kunnen de wensen van de 'Rustig Groene' doelgroep (het beste) worden vertaald in een scan voor ondernemers'?

4. Oriëntatie

De eerste stap van een onderzoek is de oriëntatie op het onderwerp. De oriëntatie richt zich op verschillende onderwerpen. Dit hoofdstuk begint met een uiteenzetting van de doelgroep 'Rustig Groen', daarna volgt een oriëntatie op het gebied van senioren en vergrijzing en tot slot wordt er ingegaan op de recreatieve sector³.

De doelgroep 'Rustig Groen'

Sinds mei 2009 heeft RECRON een nieuw product ontwikkeld dat afstamt van het BSR model (In hoofdstuk 5 wordt een exacte omschrijving gegeven van het BSR model). Dit model dat door tal van organisaties wordt gebruikt, bestond nog niet voor de recreatiebranche. Het model dat RECRON hanteert voor de recreatiebranche verdeelt doelgroepen in vijf segmenten. Het onderzoek richt zich op de doelgroep 'Rustig Groen'. In deze paragraaf wordt een korte oriëntatie gegeven op de doelgroep 'Rustig Groen'.

Rustig groen

Uit de beschrijving die RECRON van de doelgroep heeft gemaakt, is het volgende naar voren gekomen. De 'Rustig Groene' recreant heeft een aandeel van 17%⁴ van het totaal aantal recreanten dat in Nederland op vakantie gaat. De groep bestaat uit mensen van vijfenvijftig plus. Deze doelgroep houdt van rust, een nette omgeving, privacy, hygiëne, veiligheid, fietsen en wandelen en dat allemaal voor een niet al te hoge prijs. De 'Rustig Groene' boekt niet graag via de computer en houdt er van om een folder van de onderneming in huis te hebben.

De 'Rustig Groene' recreant houdt van een vertrouwde omgeving en heeft geen bijzondere wensen. Het gewone, herkenbare is fijn. Dit houdt in bekende winkels, eigen land en eigen taal. Men hoeft niet ver te reizen en kan lekker doen waar men zin in heeft.

Voor het totale overzicht van alle segmenten zie bijlage 1 en voor een uitgebreider overzicht van de doelgroep 'Rustig Groen' zie paragraaf 7.1 deelvraag 1.

4.1 Oriëntatie op Senioren

In deze paragraaf zal worden ingegaan op het begrip senioren, de vergrijzing, de wensen van senioren en wat de ontwikkelingen van deze doelgroep zijn.

Onderzoek senioren

Pro Aging heeft onderzoek naar senioren gedaan en heeft dit gebundeld in een rapport genaamd Nationale Senioren Barometer 2008. De gegevens van 2029 personen waren geschikt voor analyse. De enquête is via internet afgenomen en is representatief voor de Nederlandse bevolking vanaf negenenvertig jaar, die toegang heeft tot internet. Dit onderzoek is van belang omdat je zo inzicht krijgt in de wensen van senioren. Waarvan ondervinden ze hinder? Wat willen ze? De volgende relevante conclusies zijn door Pro Aging getrokken:

De helft van de senioren is van mening dat er te weinig recreatie voorzieningen in de omgeving aanwezig zijn. Dit is van belang voor het onderzoek omdat er doormiddel van het eindproduct (de scan) verbetering moet komen om beter aan te sluiten bij de doelgroep 'Rustig Groen'. Senioren ervaren vooral overlast van de huisdieren van anderen, vervuiling, vandalisme en verkeerslawaaï. Uit het onderzoek blijkt dat Senioren honkvast zijn⁶. Dit kan betekenen dat ze ook liever in eigen buurt op vakantie gaan. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een recreatieve onderneming aandacht moet besteden aan senioren in hun omgeving.

4.2 Oriëntatie op vergrijzing

De bevolkingspiramide van het CBS geeft weer dat er een grote groep senioren is terwijl daar tegen over veel minder jongeren zijn. Dit wordt vergrijzing genoemd. Het aantal senioren neemt de komende jaren sterk toe (zie bijlage 2 voor de bevolkingspiramide en een grafiek over het aantal senioren).

Het onderzoek richt zich op de kansen die deze vergrijzing met zich mee brengt. Ze hebben relatief veel te besteden en zijn niet afhankelijk van schoolvakanties waardoor ze ook in het laagseizoen op vakantie kunnen.

Een Grijs Goudmijn

In bijlage 3 is een artikel opgenomen dat uiteenzet waarom er kansen liggen bij de senioren. Senioren die fit zijn en wat te besteden hebben, blijken een interessante groep te zijn voor de recreatiebranche. Uit het artikel blijkt dat 56% procent van de senioren op vakantie gaat. Een leuk gegeven is dat senioren een groter bestedingspatroon hebben dan jongeren op vakantie en dus een belangrijker doelgroep vormen. Het totaal aantal senioren neemt de komende jaren fors toe. De senioren van tegenwoordig stellen het niet op prijs om neerbuigend behandeld te worden. Als de recreatieve branche zich hier aan aanpast, vormen de senioren een veelbelovende groep die de omzet kan verhogen. Volgens het artikel zijn senioren op zoek naar rust, geen spektakel en hoeven zij niet zo nodig op avontuur.

De senior van tegenwoordig

Van senioren wordt over het algemeen een beeld gevormd van oude grijze mensen met rollators achter de geraniums. Dit beeld blijkt lang niet te kloppen. Er is een grote groep senioren die wat te besteden hebben, actief zijn, fit zijn, en nog volop deelnemen aan de samenleving⁷. Op deze groep senioren richt het onderzoek zich.

4.3 Oriëntatie op recreatie

In deze paragraaf zal worden ingegaan op wat er onder recreatie wordt verstaan.

Begripsbepaling recreatie

RECRON behartigt de belangen van zijn leden. Binnen de recreatiebranche zijn dat belangen van verschillende soorten bedrijfspgroepen namelijk: kampeer- en bungalowondernemingen, sauna en thermenzwembaden, groepsaccommodaties, dagattracties en buitensport⁸. Onder recreatie wordt verstaan: *Alle activiteiten die in de vrije tijd plaatsvinden en ontspanning als doel hebben*⁹.

Kerncijfers recreatie en toerisme in Nederland

Het CBS heeft een rapport opgesteld dat *Toerisme en Recreatie in cijfers 2008* heet. Er is kort op een rij gezet welke gegevens relevant zijn voor het onderzoek omdat deze betrekking hebben op de 'Rustig Groene' doelgroep. Voor alle cijfers zie bijlage 4 en 5.

- 22,3 miljoen Nederlanders gingen in 2007 lang (langer dan 2 weken) op vakantie, 12,8 miljoen ging kort (maximaal 4 dagen) op vakantie. Er waren 95.6 miljoen overnachtingen tijdens vakanties van Nederlanders in Nederland. Er werd 9.8 miljoen euro uitgegeven aan vakantie door Nederlanders in Nederland.

- In tabel 1.3.1 van bijlage 4 is te zien dat een groot percentage van senioren deelneemt aan vakantie. 82% van de groep 55-64 jaar, 74% van de groep 65-74 jaar en 61% van 75 jaar en ouder. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het om een grote groep senioren gaat die nog op vakantie gaan.

- In tabel 1.3.3 van bijlage 4 is te zien dat van de middengroep van de sociale klasse 83% deelneemt aan vakantie. De 'Rustig Groenen' vallen in deze groep omdat ze onder andere gekenmerkt worden door een modaal inkomen (dit is gebleken uit het onderzoek van RECRON naar de doelgroepen).

- In tabel 5.7 komt duidelijk naar voren dat noord Nederland achterblijft als het gaat om het aantal overnachtingen in Nederlandse accommodaties. Het onderzoek richt zich op de noordelijke provincies. Dit onderzoek moet een bijdrage leveren aan de prestaties van het noorden.

Recreatie en Senioren

Uit het onderzoek *Recreatie op leeftijd, literatuur onderzoek naar het recreatiepatroon van senioren* is het volgende gebleken: Mensen die ouder worden zijn meer op hun woonomgeving aangewezen, dit geldt ook voor hun recreatiepatroon. Senioren willen tot op late leeftijd van voldoende groen in de woonomgeving kunnen genieten. De senioren die in beweging blijven door bijvoorbeeld recreatie blijven langer fit. Het ministerie van LNV en gemeenten kunnen zorgen voor groene recreatiemogelijkheden in de buurt. De fitte senioren gaan vaak en lang op vakantie en geven relatief veel uit. Het bestaande verblijfsrecreatieve aanbod is daar niet altijd op ingesteld. In de toekomst valt te verwachten dat het gedrag van senioren verandert. Ze hebben bijvoorbeeld meer reiservaring en hebben in hun jonge leven talrijke vrijetijdsactiviteiten gedaan en blijven daardoor langer actief¹⁰. (Voor de complete management samenvatting van dit onderzoek zie bijlage 6) Deze bron geeft inzicht in het recreatie gedrag van senioren, dit is een belangrijk deel van het onderzoek.

4.4 Conclusie oriëntatie

De 'Rustig Groene' doelgroep bestaat uit vijfenvijftig plussers. Door de vergrijzing wordt deze groep steeds groter. De welvaart en de wetenschap zorgen ervoor dat senioren steeds actiever en zelfstandiger kunnen blijven waardoor ze een interessante doelgroep voor de recreatiebranche zijn. Uit de oriëntatie blijkt dat het onderwerp van het onderzoek (Waar moet een recreatieve onderneming aan voldoen om zo volledig mogelijk aan te sluiten bij de 'Rustig Groene' doelgroep), heel actueel is en aansluit bij ontwikkeling op het gebied van de senior van tegenwoordig. Doormiddel van de oriëntatie is het mogelijk geworden het onderzoek af te bakenen.

Tot slot een overzichtelijk antwoord op de zes W vragen:

De 6 W vragen om het onderzoek af te bakenen zijn: Wat, Wie, Waar, Waarom, Waarmee en Wanneer

- **Wat?** Uit de oriëntatie is gebleken dat er een grote groep senioren is die fit zijn en wat te besteden hebben op het gebied van recreatie. Op deze doelgroep en specifiek de 'Rustig Groene' doelgroep wordt nog te weinig ingespeeld door de recreatieve branche terwijl hier wel kansen liggen.
- **Wie?** Het probleem ligt bij de recreatieve branche die de 'Rustig Groene' vijfenvijftig plusser nu nog niet optimaal weet aan te spreken.
- **Waar?** De recreatieparken in Noord Nederland.
- **Waarom?** Omdat vergrijzing actueel is en er een steeds groter wordende groep senioren ontstaat, die wat te besteden hebben. Recreatieve ondernemingen kunnen hier hun voordeel uithalen en hun omzet vergroten.
- **Waarmee?** Door hun parken te toetsen en aan te passen aan de wensen van de 'Rustig Groenen' van deze tijd.
- **Wanneer?** Uit de bevolkingspiramide blijkt dat de vergrijzing de komende jaren zal doorzetten. Daarom is het interessant om er nu op in te spelen. De groep senioren zal de komende jaren steeds verder toenemen.

Door middel van de 6 W-vragen is het onderzoek afgebakend. Het onderzoek richt zich op het recreatie gedrag van de 'Rustig Groene' vijfenvijftig plusser.

5. Begripsafbakening

In de begripsafbakening worden begrippen nader uitgediept zoals SSCH ze hanteert in het onderzoeksrapport.

Senioren

Een senior¹¹ is een inwoner van Nederland die vijfenvijftig jaar of ouder is.

Doelgroep segmentatie

In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van twee doelgroepen¹², namelijk de senioren die recreëren en die naar de recreatieparken toe komen.

De tweede doelgroep zijn de recreatieparken. De scan kan gebruikt worden om te toetsen of recreatieparken voldoen aan hun gewenste doelgroep. Daarnaast zullen er verschillende opties worden weergegeven bij het niet voldoen aan de doelgroep.

BSR model

BSR¹³ staat voor Brand Strategy Research-model. Het is een model dat ontwikkeld is door The SmartAgent company. Dit model wordt gebruikt voor segmentatie en belevingsonderzoeken. Het levert inzichten in motieven binnen een bepaald onderzoek. Voor het onderzoeksrapport levert het inzichten op betreffende de recreatiebranche. Het model heeft 4 kleur gebieden zoals te zien is in de afbeelding hiernaast. Die ieder staan voor een bepaalde beleving.

RECRON en doelgroepsegmentatie

Het BSR model wordt door RECRON gebruikt om de verschillende soorten vakantiegangers te definiëren. RECRON gaat uit van vijf segmenten waar verschillende doelgroepen in worden ingedeeld. Deze segmenten zijn: ingetogen aqua, avontuurlijk paars, rustig groen, uitbundig geel en gezellig lime. Het onderzoek van SSCH richt zich op de doelgroep 'Rustig Groen'.

Vakantie parken

Ondernemingen die zijn ingericht voor recreatie doeleinden. Dit kunnen bungalowparken zijn of campingterreinen, maar ook gecombineerde parken. Het gaat om een terrein waarop vakantiehuisjes staan die bedoeld zijn voor recreatie. Hierbij horen ook de openbare ruimtes die op het park aanwezig zijn.

Noord-Nederland

Hieronder vallen de drie noordelijke provincies van Nederland namelijk: Groningen, Friesland en Drenthe. Voor dit onderzoek wordt er gekeken naar vakantieparken die zich bevinden in deze drie provincies.

Scan

Een scan¹⁴ is het uiteindelijk instrument dat uit het onderzoek voortkomt. Aan de hand van deze scan wordt gekeken naar de ondernemingen en in hoeverre ze voldoen aan de wensen van de gewenste doelgroep. De resultaten van deze scan geeft een duidelijk beeld over wat de ondernemer moet investeren om zijn onderneming aan te passen aan de 'Rustig Groene' doelgroep. Dit kunnen investeringen in tijd en/of geld zijn.

Eisen/wensen pakket

Om de scan goed te laten werken, moet er gekeken worden naar wat de senioren wensen en eisen¹⁵ om naar een recreatiepark toe te gaan. Dit wordt verwerkt in een eisen/wensenpakket. Dit eisen/wensenpakket zal bestaan uit de minimale faciliteiten die senioren graag aanwezig willen zien. Daarbij kan gedacht worden aan zitbaden, geen drempels, hoge bedden, handgrepen in het toilet, ruime sanitair-voorzieningen en parkeerplaatsen voor invaliden. En natuurlijk niet te vergeten de wekelijkse bingo-avond of een rustige wandel arrangement behoort tot de wensen van de 'Rustig Groene'.

Recreatiemogelijkheden

Recreatiemogelijkheden¹⁶ zijn mogelijkheden om te recreëren. Op vakantie gaan naar een bungalow park of een dagje naar een pretpark of museum. Het zijn ook activiteiten die worden georganiseerd op een vakantiepark zoals de bingoavond of een schildercursus.

6. Onderzoeksmethode

De centrale vraag

De centrale vraag die SSCH zichzelf stelt is: waar moet een recreatieve onderneming aan voldoen om zo volledig mogelijk aan te sluiten bij de 'Rustig Groene' doelgroep? Dit type vraagstelling is beschrijvend en evaluerend. Het is beschrijvend omdat SSCH de wensen en eisen van de 'Rustig Groene' doelgroep beschrijft. Daarnaast is het evaluerend omdat er een scan ontwikkeld wordt die een onderneming beoordeelt op de mate van aansluiting bij de 'Rustig Groene' doelgroep.

Inrichting van het onderzoek

Bij dit kwalitatieve onderzoek wordt gebruik gemaakt van bureauonderzoek, een enquête en een toetsing van de scan. Het onderzoek is kwalitatief omdat het gebaseerd is op de wensen en eisen van de doelgroep en deze niet in getallen kunnen worden uitgedrukt. De populatie voor dit onderzoek zijn de senioren van Nederland. De onderzoekseenheid is de vijfenvijftig plusser uit de 'Rustig Groene' doelgroep. Om de doelgroep te bereiken heeft SSCH ervoor gekozen onderzoek te doen op een Senioren-Beurs namelijk de Vijftig Plus Beurs, dit is in de Jaarbeurs te Utrecht. De Vijftig Plus Beurs richt zich onder andere op de doelgroep 'Rustig Groen', daarom ziet SSCH dit als een ideale kans om deze doelgroep te bereiken.

Enquête

Om de senioren adequaat te bereiken is er een enquête gehouden op de Vijftig Plus Beurs, SSCH heeft deze methode gebruikt om snel en efficiënt aan de slag te gaan. Er is gebruik gemaakt van een enquête, deze is te vinden in bijlage 7. De enquête is steekproefsgewijs uitgevoerd, omdat het niet haalbaar is om de hele populatie te bereiken. Bij minimaal dertig kwalitatief bruikbare ingevulde enquêtes ontstaat er een representatief beeld. Er wordt verwacht dat dit een haalbaar aantal is omdat er met vier personen over twee dagen wordt geënquêteerd.

Bureauonderzoek

Voor het bureauonderzoek maakt SSCH gebruik van bestaande onderzoeken en relevante bronnen, bijvoorbeeld het onderzoek dat RECRON heeft uitgevoerd naar de verschillende doelgroepen op het gebied van recreatie.

Scan

Op basis van de onderzoeksresultaten die worden behaald met bovenstaand onderzoek, wordt er een scan ontwikkeld. Deze scan zal worden getest op drie ondernemingen die aangereikt worden door de heer F. Elema. Deze drie ondernemingen zullen als proef dienen om de scan te kunnen optimaliseren.

SPSS

De kwantitatieve gegevens uit de enquête worden verwerkt met behulp van SPSS. Op deze manier kan er inzicht worden verkregen welke antwoorden het meest gegeven worden. Daarnaast worden er met SPSS een aantal grafieken en frequentietabellen gemaakt om zo een overzicht te krijgen van de wensen en behoeften van de doelgroep. De kwalitatieve gegevens worden verwerkt en vergeleken en tegenover elkaar uitgezet in een frequentietabel. Op die manier zijn de gegevens te analyseren.

7. Resultaten

Om tot concrete onderzoeksresultaten te komen heeft SSCH gebruik gemaakt van desk en veld research.

Desk research

Voor de deskresearch heeft SSCH gebruik gemaakt van verschillende bronnen op het internet en informatie van RECRON.

Field research

Om de 'Rustig Groene' doelgroep te bereiken, is er gekozen voor het houden van een enquête op de Vijftig Plus Beurs in Utrecht in september 2009. De 'Rustig Groene' doelgroep was hier sterk vertegenwoordigd. Uit de oriëntatie is gebleken dat deze groep tastbare informatie wil. De Beurs was uitermate geschikt om dit soort informatie te verkrijgen. De enquête is gehouden op het terras van de recreatie afdeling van de Beurs. Hierdoor is de groep die geïnteresseerd is in vakantie optimaal bereikt. Er zijn in totaal vijftig kwalitatief bruikbare enquêtes verkregen.

Tijdens de Vijftig Plus Beurs zijn er verschillende ondernemers geïnterviewd:

- Oad reizen (gespecialiseerd in reizen voor senioren)
- ANWB (senioren service)
- Gemeente Drenthe

De volgende vragen zijn aan de ondernemers gesteld:

- Wat doen jullie naast deze Beurs nog meer om de senioren te trekken?
- Wat voor service bieden jullie de senioren?
- Wat zoeken senioren in een vakantie?
- Wat voor specifieke faciliteiten bieden jullie voor senioren?
- Waar moet volgens jullie een vakantiepark aan voldoen om senioren te trekken?

In dit hoofdstuk vindt u de resultaten van het onderzoek. De resultaten geven antwoord op de hoofdvraag en deelvragen die in hoofdstuk 3.1 beschreven zijn.

7.1 Deelvraag 1

Wie is de 'Rustig Groene' doelgroep?

Het BSR model wordt door RECRON gebruikt om de verschillende soorten vakantiegangers te definiëren. RECRON gaat uit van vijf segmenten waar verschillende doelgroepen in worden ingedeeld. Deze segmenten zijn: ingetogen aqua, avontuurlijk paars, rustig groen, uitbundig geel en gezellig lime. SSCH richt zich op de kleurdoelgroep 'Rustig Groen'. De 'Rustig Groene' recreant¹⁷ heeft een aandeel van 17% van het totaal aantal recreanten dat in Nederland op vakantie gaat.

Er moet gedacht worden aan mensen van vijfenvijftig plus. De 'Rustige Groene' houdt van rust, een nette omgeving, privacy, hygiëne, veiligheid, fietsen en wandelen en dat allemaal voor een niet al te hoge prijs. De 'Rustige Groene' boekt niet graag via de computer en hecht waarde aan een folder of brochure, deze zijn tastbaarder voor hun en biedt tevens een veilig gevoel.

De 'Rustig Groene' recreant houdt van een vertrouwde omgeving en heeft geen bijzondere wensen. Het gewone en herkenbare is fijn. Dit houdt in: bekende winkels, eigen land en eigen taal. Ze willen niet ver reizen en willen lekker doen waar ze zin in aan hebben. In bijlage 1 staan de vijf doelgroepen nader omschreven. In bijlage 8 is het aantal senioren van 2005-2050 weergegeven.

Profielchets 'Rustig Groenen'

Naam: 'Rustig Groenen'

Aantal: 2010: 2,48 miljoen¹⁸

2040: 4,01 miljoen

Wie: Senioren van 55 jaar en ouder

Gezinsfase: Eèn en twee persoons huishoudens

Herkomst: Nederland

Recreatiebehoefte: Platteland camping, Bungalowpark of hotel

Interesses: Lekker doen waar je zin aan hebt, rust in eigen omgeving

Vrijtijdsbesteding: Cultuur en musea¹⁹

Mediagebruik: Reisbrochures, reisbureau, VVV, ANWB, tijdschriften, accommodatie bellen of langsgaan, familie en vakantiebeurs

Speerpunten: Zekerheid, veiligheid, privacy, vertrouwd, geborgen, nostalgie, hechten aan, duurzaam en degelijk

Wat is belangrijk: De bestemming, inrichting en soort accommodatie, omgeving, privacy, reistijd naar het park, winkels, supermarkt en dergelijke in de omgeving

7.2 Deelvraag 2

Wat wil de 'Rustig Groene' doelgroep op het gebied van recreatie?

Voor een recreatieve onderneming is het van belang om te weten wat een doelgroep wil tijdens de vakantie. Om er achter te komen wat de 'Rustig Groene' doelgroep wil is er een enquête opgesteld en deze is onder bezoekers van de 50+ beurs uitgedeeld. De enquête is te vinden in bijlage 7. In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste uitkomsten te vinden de rest van de uitkomsten staan in bijlage 9 en 10. Als er gekeken wordt naar het soort accommodatie dan kiest ruim 60% voor een bungalow als verblijfplaats tijdens de vakantie. Een bungalow geeft het thuis gevoel weer voor de senioren wat hun een zekere veiligheid geeft. Op de tweede plek (36%) kiezen ze voor een hotel, wat aangeeft dat de senior van nu kiest voor comfort kijkend naar het soort accommodatie.

Overtuigend kiest de senior voor natuur en rust, ruim 80% van de ondervraagden geeft aan dat ze in Noord-Nederland tijdens de vakantie gaan voor de rust en natuur. Slechts 10% van de ondervraagden kiest voor activiteit tijdens de vakantie. Wel opvallend is dat de senior wel kiest voor beweging tijdens de vakantie, hierbij valt te denken aan de fietsvakantie of de wandelvakantie. Uit de uitslag van de enquête is te concluderen dat de doelgroep senior duidelijk weergeeft wat hij/zij wil, wat kansen biedt voor de recreatieondernemingen.

Ook op het gebied van dagrecreatie kiest 53% van de ondervraagden voor de 3 Noordelijke provincies. Daarnaast is 10% nog van plan om naar één van de drie Noordelijke provincies te gaan. De senior gaat gemiddeld twee keer per jaar op vakantie. De senior is niet gebonden aan schoolvakanties en dus ook niet beperkt tot het hoogseizoen. Ook hier zijn dus kansen voor de recreatieve ondernemer. 36% gaat per vakantie twee weken op vakantie en maar liefst 28 % gaat zelfs langer dan 3 weken op vakantie. Tijdens deze vakantie besteedt ruim 52% tussen de € 350-€ 600. 18% besteedt tussen de €600- €850 en een verrassend aantal van 14 % besteedt meer dan € 1000 tijdens de vakantie, het vermoeden is dat deze ook langer dan 3 weken op vakantie gaan.

Er is ook aan de senioren gevraagd wat ze missen tijdens hun verblijf in het recreatiepark. Een aantal senioren mist een vorm van zorgmogelijkheid, zoals aangepaste bungalows, denk aan ruimere toiletten en douches. Er zijn vaak drempels in de bungalows en niet alle senioren kunnen hier over heen lopen. De rolstoeltoegankelijkheid moet beter bij een aantal parken. Eén van de respondenten gaf aan dat ze alleen via een draaideur het park binnen kon, maar haar man zat in een rolstoel. Alle aanwezige faciliteiten zouden dus iets ruimer opgesteld moeten worden. De senioren gaan vaak in het voor en/of naseizoen op vakantie en zij vinden dat de faciliteiten maar weinig open zijn tijdens deze seizoenen. Volgens een aantal senioren kan het niveau van het personeel beter, dit hoeft overigens niet voor elk park te gelden. Opvallend bij de beantwoording is dat veel senioren graag zien dat er ook aanbiedingen en acties zijn tijdens het voor- en naseizoen en dus niet alleen tijdens de schoolvakanties. In combinatie hiermee wordt geantwoord dat veel senioren zich eraan storen dat ze altijd een huisje moeten boeken voor minimaal 4 personen terwijl ze maar met twee personen op vakantie gaan.

Als er gekeken wordt naar wat er minimaal aanwezig moet zijn op een recreatiepark dan is het opvallend dat ze aan de ene kant antwoorden dat het park wat eenvoudiger mag zijn en daardoor goedkoper kan, maar aan de andere kant geven ze vaak antwoorden zoals winkeltjes, restaurants, ruimere zwembad en het liefst overdekt. Hierover zijn de meningen dus iets verdeeld bij de senioren. Maar ook hier komt weer naar voren dat de senioren de bungalows graag ruimer willen en dat er meer twee persoonsaccommodaties aanwezig moeten zijn. De senior vindt het ook fijn als er de mogelijkheid is dat de auto naast het huisje zou kunnen staan. Tenslotte is er de wens voor een gemeenschappelijke ruimte waar senioren kunnen verblijven en met elkaar kunnen praten zonder dat er verplicht een drankje moet worden besteld om er te mogen blijven.

Uit de antwoorden kan dus geconcludeerd worden dat de senior tijdens de vakantie op zoek is naar het thuisgevoel. De senior van nu wil comfort, rust, natuur en gaat gemiddeld twee keer op vakantie en verblijft er dan ongeveer twee weken.

Bij een eerder onderzoek uitgevoerd door SmartAgent Company in opdracht van RECRON zijn vergelijkbare resultaten naar voren gekomen. Deze vergelijkbare resultaten bevestigen voor SSCH dat er een duidelijk beeld van de 'Rustig Groene' bestaat.

7.2 Deelvraag 3

Waarom moet de recreatieve ondernemer inspelen op de doelgroep 'Rustig Groen'?

Om te bepalen of een recreatieve onderneming over zou moeten stappen naar een andere doelgroep, wil deze recreatieve onderneming ook weten waarom deze keuze verstandig is. Om te bepalen of de overstap gemaakt moet worden, komen in dit hoofdstuk een aantal redenen aan bod die de keuze makelijker moeten maken. Allereerst wordt er gekeken naar de kansen van de doelgroep de 'Rustig Groene'. Waarom moet er gekozen worden voor deze doel-groep?

Vergrijzing

Het aantal ouderen neemt de komende jaren vanwege de vergrijzing²⁰ toe. Zoals in de tabel hierboven is te zien is de groep ouderen in verhouding steeds groter en ook in de toekomst neemt het aantal ouderen toe. In de bijlage 2 staan meer cijfers over de vergrijzing.

Daarnaast neemt het bestedingspatroon²¹ van de ouderen ook toe. Ze hebben steeds meer te besteden en gaan vaker op vakantie. Omdat ze niet te maken hebben met schoolvakanties of met werk is dit een hele goede groep om het voor- en naseizoen mee "op te vullen".

Van de ondervraagden gaat ruim 88% op vakantie in Nederland. Dit geeft dus aan dat de senior een hele goede doelgroep is om zich als park op te richten. Van de 88% gaat er 42% wel eens naar Groningen, 52% naar Friesland en 66% gaat ook wel eens naar Drenthe. Hieruit blijkt dat de drie Noordelijke provincies zeer in trek zijn bij de senioren.

Voor de recreatieve onderneming in een van de drie Noordelijke provincies is de 'Rustig Groene' een hele goede doelgroep omdat op dit moment de 'Rustig Groene' uit zichzelf nu ook al naar de provincies komt om op vakantie te gaan. Voor een recreatieve ondernemer is het dus van belang om te zorgen dat deze senior ook naar zijn park komt. In de vorige deelvraag is naar voren gekomen wat de 'Rustig Groene' wil.

De 'Rustig Groene' heeft voor een vakantie gemiddeld tussen de €350- €600 over. 18% besteedt tussen de €600-€850 en 14% heeft gemiddeld meer dan €1000 over voor een vakantie. Voor een recreatieve onderneming valt er dus geld te verdienen aan de 'Rustig Groene'. Als er gekeken wordt naar wat de 'Rustig Groene' zoekt in zijn/haar vakantie dan hoeft dit voor de recreatieve ondernemer niet veel te kosten.

De 'Rustig Groene' recreant wil graag rust en natuur om zich heen. De meeste parken staan al in een natuurlijke omgeving en staan ver van de steden waardoor er ook al rust is.

Daarnaast is er vraag naar meer verblijfsmogelijkheden voor twee personen. Niet alle parken hebben genoeg tweepersoonsverblijven en dit zal dus een investering verlangen. Ook moeten de reeds aanwezige bungalows en faciliteiten ruimer opgezet worden. De senior is niet altijd even mobiel als de rest van de gasten en heeft moeite om van het ene deel van het verblijf naar het andere deel te komen. Al deze (eventuele) veranderingen gaan uiteraard geld kosten, maar door het groeiende aantal senioren in de toekomst en het stijgende aantal gasten door de veranderingen, zijn deze investeringen binnen korte tijd terug verdiend. De 'Rustig Groene' vraagt tijdens zijn/haar verblijf niet veel extra's en kost het recreatieve bedrijf dus niet veel extra geld.

De recreatieve ondernemer zou zich ook kunnen richten op de dagrecreanten. 52% van de ondervraagden gaat naar Noord-Nederland voor dagrecreatie. Veel senioren gaan met de fiets achterop de auto vaak ergens naartoe om daar dan een stuk te fietsen. De recreatieparken zouden hiervoor de toegang kunnen verlenen aan het park voor deze senioren. Dit heeft als positief gevolg dat ze in de toekomst in deze parken vakantie kunnen gaan vieren als het park ze bevalt. Van de 'Rustig Groene' is namelijk bekend dat ze eerst de dingen zelf willen kunnen zien voordat ze besluiten om ergens op vakantie te gaan. Bij een overname van het recreatiepark kan het ook verstandig zijn om te kiezen voor een specifieke doelgroep. Dit kan zorgen voor een waardevermeerdering van het park zelf. Er moet dan gekeken worden naar wat de wensen zijn van die doelgroep en in hoeverre zo'n bedrijf voldoet aan het eisenpakket. De meeste parken voldoen vaak in mindere mate al wel aan een doelgroep, maar missen toch net een goede koppeling. Door te kijken naar wat een park moet aanpassen kan een kleine investering dus zorgen voor een grote waardevermeerdering van het park. Als een park ook een duidelijke doelgroep heeft komt het voor een koper sneller in aanmerking voor een eventuele overname. Juist in deze tijd waarin de crisis voelbaar is staan kopers lang niet altijd te springen om een bedrijf waarin ze zelf nog veel moeten investeren om het draaiende te houden.

Als er gekeken wordt naar de wensen van de 'Rustig Groene' dan is dit een hele goede groep om voor te kiezen bij een eventuele overname. De 'Rustig Groene' vereist niet veel en wil eigenlijk het liefst verblijven in een simpel en eenvoudig park met goede degelijke voorzieningen.

7.4 Deelvraag 4

Aan welke vereisten moet een recreatieve onderneming voldoen om de 'Rustig Groene' doelgroep aan te spreken?

Uit bureauonderzoek, de enquête en interviews met ondernemers zijn resultaten naar voren gekomen die antwoord geven op deze deelvraag. In dit hoofdstuk zijn de bevindingen lezen. Eerst worden verschillende omgevingsfactoren genoemd die van belang zijn om de 'Rustig Groene' doelgroep aan te spreken. Daarna wordt ingegaan op de onderneming zelf.

Omgeving

Dat de 'Rustig Groene' doelgroep houdt van een rustige omgeving waar gewandeld en gefietst kan worden, is eerder in dit onderzoek duidelijk geworden. Een recreatieve onderneming heeft niet altijd invloed op deze wensen omdat de locatie van de onderneming vast staat. Toch zijn er belangrijke omgevingsfactoren waar invloed op uitgeoefend kan worden.

De senioren zijn een belangrijke groep in het laagseizoen. De omgeving in een recreatief gebied richt zich vaak op het hoogseizoen. Om senioren te trekken is het daarom van belang dat er ook in het laagseizoen nog wat te doen is. Hierbij moet gedacht worden aan musea, restaurants en andere centra die in het laagseizoen dicht zijn. De ondernemer heeft hier niet direct invloed op. Samen met de gemeente en andere ondernemers kan gekeken worden naar de mogelijkheden om een gebied ook in het laagseizoen aantrekkelijk te houden²².

Wandelroutes en fietsroutes in de omgeving zijn gewenst. Ook hiervoor geldt dat dit iets is waar samen met de betreffende gemeente naar gekeken moet worden.

De recreatieve onderneming

De algemene indruk²³ van de vijfenvijftig plussers is dat ze vooral als normale mensen behandeld willen worden en niet per se een uitzonderingspositie wensen. Toch zijn er uit de enquête aspecten naar voren gekomen die het park meer 'Rustig Groen' proof kunnen maken.

Het park

De senioren hechten veel waarde aan een schoon park met ruime, hygiënische douches en toiletten. Goed opgeleid personeel waar ze terecht kunnen met vragen wordt gewaardeerd. En ook de service die het personeel te bieden heeft is belangrijk. Ze vinden dit van belang omdat dit de zorgen bij hun wegneemt, wat de 'Rustig Groene' een veilig gevoel geeft. Activiteiten worden op prijs gesteld hierbij kan gedacht worden aan bingo of muziekavonden. Ook moet er rekening gehouden worden op het hele park met minder valide of invalide personen.

De verblijfplaats

De 'Rustig Groene' senior houdt er van om samen met andere vijfenvijftig plussers op een veld of park te recreëren. Dit is eigenlijk te vergelijken met jongeren die ook graag bij elkaar geplaatst willen worden. Tweepersoons accommodaties zijn heel belangrijk voor de doelgroep. Ze gaan vaak samen op vakantie en dan is het zonde om een huisje voor vier personen te huren. Daarnaast is het belangrijk dat ze met de auto bij hun plaats of huisje kunnen komen. Sommige senioren kunnen niet het hele park overlopen om bij hun bestemming te komen. Het is gewenst dat de verblijfplaats de senior een veilig thuisgevoel geeft. Er moet rekening gehouden worden met minder valide mensen. Dit betekent dat de verblijfsplaats rolstoelvriendelijk moet zijn. Voor sommige senioren is het belangrijk dat er de mogelijkheid voor zorg is.

Conclusie

Om de 'Rustig Groene' doelgroep aan te trekken zijn zowel factoren op het park zelf als in de omgeving van belang. In de omgeving moet in het laagseizoen wat te doen zijn. Fiets en wandelpaden moeten aanwezig zijn.

De onderneming zelf moet zijn personeel laten inspelen op senioren. Het park moet schoon zijn. De plaatsen moeten toegankelijk zijn voor auto en rolstoel. Daarnaast is het van belang dat er tweepersoonsverblijfplaatsen gehuurd kunnen worden. De senioren staan graag bij elkaar in de buurt en houden van activiteiten als bingo en muziekkavonden. Veiligheid en een thuisgevoel is belangrijk voor de 'Rustig Groene' senior. Het park moet om kunnen gaan met invalide personen.

Als het park aan deze voorwaarden voldoet zal het overspoeld worden met de zilveren golf!

7.5 Deelvraag 5

Op welke wijze kunnen de wensen van de 'Rustig Groene' doelgroep (het beste) worden vertaald in een scan voor ondernemers?

Scan

Uit de enquête, interviews en de informatie van RECRON zijn verschillende behoeften en wensen van de doelgroep naar voren gekomen. Deze scan is ontwikkeld om een recreatieve onderneming te kunnen beoordelen. De onderneming wordt beoordeeld aan de hand van een aantal vragen die gaan over wat de doelgroep belangrijk vindt. In het volgende hoofdstuk staat de scan weergegeven zoals deze bij een recreatieve onderneming getest kan worden. De scan bestaat uit elf vragen. Aan het eind van de scan is een score formulier bijgevoegd waarmee wordt berekend hoe 'Groen' de onderneming is. Het scoreformulier werkt als volgt: het antwoord op iedere vraag staat gelijk aan een score in procenten op het scoreformulier. De score op alle afzonderlijke vragen wordt aan het eind opgeteld, waarbij de maximale score 100% groen is en de minimale 0% groen. Bij een score van 100% voldoet de desbetreffende onderneming volledig aan de wensen van de 'Rustig Groene' doelgroep. Het scoreformulier is hieronder weergegeven. Aan vraag 11 wordt geen percentage toegekend omdat dit geen betrekking heeft op het fysieke park. Wel is het een aandachtspunt omdat de 'Rustig Groene' recreant graag tastbare informatie ontvangt.

(Bij meerder antwoorden worden de percentages opgeteld)

7.5.1 SCAN

1. Wie is de groene doelgroep?

- A) Senioren
- B) Consumenten die op zoek zijn naar rust en natuur
- C) 55plussers die graag het gewone, herkenbare willen
- D) Geen idee

2. Wat wil de groene doelgroep? (meerdere antwoorden mogelijk)

- A) Rust, ruimte en natuur
- B) Attractiepark
- C) Wellness
- D) Activiteiten

3. Welke faciliteiten biedt uw onderneming? (meerdere antwoorden mogelijk)

- A) Supermarkt en kantine
- B) Zwembad
- C) Speelruimtes voor de kinderen
- D) Veel groen in een rustige omgeving
- E) Geen

4. Wat kost een vakantie van 2 weken voor 2 personen bij uw onderneming?

- A) Tot €500,-
- B) Tussen de €500 en €1000,-
- C) Tussen de €1000,- en €1500,-
- D) Meer dan €1500,-

5. Welke accommodaties biedt uw onderneming? (meerdere antwoorden mogelijk)

- A) Camping
- B) Stacaravans
- C) Bungalow
- D) Anders

6. Welke faciliteiten op het gebied van zorg biedt uw onderneming? (meerdere antwoorden mogelijk)

- A) Apotheek op het park
- B) Rolstoelvriendelijke accommodaties en terrein
- C) EHBO post
- D) Bruikleen van medische hulpmiddelen zoals bijvoorbeeld een rolstoel
- E) Geen

7. Welke activiteiten biedt u uw gasten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- A) Karaoke-avonden
- B) Dagtochten
- C) Bingo
- D) Wandelroutes
- E) Geen

8. Wat biedt de dichtstbijzijnde supermarkt? (meerdere antwoorden mogelijk)

- A) Brood
- B) Vlees en vis
- C) Zuivel
- D) Vers groente en fruit

9. Welke horeca mogelijkheden biedt uw park? (meerdere antwoorden mogelijk)

- A) Restaurant
- B) Buffet
- C) Snackbar/lunchroom
- D) Café

10. Waar liggen de meeste kansen voor uw onderneming?

- A) Beter inspelen op de wensen van de doelgroep
- B) Uitbreiding
- C) Investering
- D) Opleiding van personeel
- E) In de huidige economische situatie is overleven het belangrijkste

11. Hoe bereikt u uw gasten?

- A) Brochure/folder
- B) Reisbureau
- C) Beurs
- D) Internet

7.5.2 SCAN resultaten

De scan bevat elf vragen, deze sluiten aan op de gevonden resultaten. Als de scan wordt ingevuld komt er een score uit die aangeeft op welk niveau de recreatieve onderneming voldoet aan de doelgroep. Er zijn drie categorieën; 0 – 40% score 'Nauwelijks groen'. 40 – 70% score 'Redelijk groen' 70 – 100% score 'GROEN'. Op basis van deze uitslag wordt kan per onderneming een persoonlijk advies worden ontwikkeld waarin uitgebreid wordt aangegeven wat de betreffende onderneming moet veranderen.

0 – 40% score 'Nauwelijks Groen'

Uw onderneming is nog niet ingespeeld op de 'Rustig Groene' doelgroep. Uw onderneming biedt wel enkele faciliteiten die aan de wensen van de doelgroep voldoen. Het is echter niet voldoende om van een 'Groene onderneming' te kunnen spreken.

Om als ondernemer in de toekomst 'Groener' te worden kunt u het volgende doen.

- Verdiep u in de wensen van de doelgroep om hier op in te kunnen spelen.
- Creëer faciliteiten op het gebied van entertainment, horeca en gezondheidszorg.
- Zorg voor opleiding van uw personeel. De doelgroep wil graag vriendelijk en goed opgeleid personeel.

40 – 70% score 'Redelijk Groen'

Uw onderneming is op de goede weg. De doelgroep kan bij u faciliteiten vinden die aan hun wensen voldoen. Echter zijn er nog wel een aantal verbeterpunten op te merken waardoor uw onderneming nog beter kan inspelen op de wensen van de doelgroep.

- Verdiep u in de mogelijkheden voor medische faciliteiten op uw park.
- Zorg voor goed opgeleid personeel wat regelmatig bijgeschoold wordt en dat getraind is om activiteiten te organiseren die gericht zijn op de "Groene doelgroep"

70 – 100% score '**GROEN**'

Gefeliciteerd! Uw onderneming is in staat om optimaal in te spelen op de wensen van de groene doelgroep. De doelgroep vindt tijdens een vakantie op uw park voldoende faciliteiten en goed opgeleid en vriendelijk personeel. Voor uw onderneming is het zaak om dit vast te houden en de ontwikkelingen binnen de markt en de doelgroep goed in de gaten te houden, zodat hierop ingespeeld kan worden.

8. Conclusie

In dit rapport is antwoord gegeven op de volgende vraag: *Waar moet een recreatieve onderneming aan voldoen om zo volledig mogelijk aan te sluiten bij de rustig groene doelgroep?* Om deze vraag te kunnen beantwoorden is allereerst een profielschets gemaakt van de 'Rustig Groene' recreant. De 'Rustig Groene' recreant houdt van rust, een nette omgeving, privacy, hygiëne, veiligheid, fietsen en wandelen en dat allemaal voor een niet al te hoge prijs. De 'Rustig Groenen' boeken niet graag via de computer en hecht waarde aan een folder of brochure. Dit is tastbaarder en biedt tevens een veilig gevoel. De 'Rustig Groenen' houden van een vertrouwde omgeving en hebben geen bijzondere wensen. Het gewone en herkenbare is fijn. Hierbij valt te denken aan bekende winkels, eigen land en eigen taal. Ze willen niet te ver reizen en lekker kunnen doen waar ze zin in hebben.

In het rapport komt naar voren dat de 'Rustig Groenen' hun eigen wensen en behoeften hebben. Uit al deze wensen en behoeften volgt de conclusie dat het thuisgevoel het belangrijkste is. De 'Groene' senior van nu wil comfort, rust en natuur en gaat gemiddeld twee keer per jaar op vakantie. De gemiddelde verblijfsduur tijdens deze vakanties is ongeveer twee weken. Maar waarom moet een onderneming nu inspelen op deze wensen en wat voor kansen bieden de 'Rustig Groenen'? Een deel van het antwoord ligt in de toenemende vergrijzing. Er komen steeds meer 55-plussers en deze doelgroep heeft ook steeds meer te besteden. Daarnaast hoeven de 'Rustig Groenen' geen rekening te houden met de schoolvakanties en heeft dus het hele jaar door de mogelijkheid om op vakantie te gaan. Daarnaast zijn de aanpassingen die benodigd zijn om in te spelen op de wensen van de 'Rustig Groenen' makkelijk toe te passen voor ondernemingen. De doelgroep heeft namelijk geen specifieke wensen maar vindt algemene zaken, te denken valt aan goede voorzieningen, veel belangrijker. Dit betekent voor de ondernemer dat deze met weinig geld en middelen kan inspelen op de wensen van deze groeiende doelgroep.

Maar wat is nu precies het antwoord op bovenstaande vraag? Hoe kan een onderneming nu zo volledig mogelijk aansluiten bij de 'Rustig Groenen'. Uit het onderzoek is gebleken dat een recreatieve onderneming over een aantal zaken moet beschikken om interessant te zijn voor de 'Rustig Groenen'. Hierbij gaat het vooral om factoren op het park zelf als de omgeving. De doelgroep wil ook in het laagseizoen iets te doen hebben en daarbij gaat het vooral om fiets- en wandelpaden. Daarnaast moet het park schoon en toegankelijk voor zowel rolstoel als auto zijn. Een van de meest belangrijke aspecten voor de 'Rustig Groenen' is de mogelijkheid voor tweepersoons verblijfplaatsen. Nu moeten ze namelijk vaak voor vier of meer personen betalen terwijl ze maar met twee personen zijn. De senioren staan graag bij elkaar in de buurt en houden van activiteiten als bingo en muziekavonden. Veiligheid en thuisgevoel blijven echter ook hier het belangrijkste.

Om recreatieve ondernemingen een beeld te geven van hoe goed ze aansluiten bij de doelgroep en wat ze kunnen doen om dit te verbeteren is een scan ontwikkeld. Deze scan biedt ondernemingen die de 'Rustig Groenen' willen aantrekken de mogelijkheid om te testen in hoeverre de onderneming in kan spelen op de wensen van de doelgroep. De scan werkt aan de hand van een aantal vragen en het antwoord staat gelijk aan een percentage. Dit percentage geeft aan hoe 'Groen' het antwoord dat gegeven is, is. Aan het eind van de scan worden deze percentages opgeteld waaruit een advies volgt voor de onderneming. Dat advies bestaat uit een weergave van de mogelijkheden die er liggen voor de onderneming om in de toekomst "Groener" te worden.

Om zo volledig mogelijk aan te sluiten bij de 'Rustig Groene' doelgroep moet een onderneming vooral over wilskracht beschikken. Met een aantal kleine aanpassingen surft elke onderneming mee op de Zilveren Golf.

9. Aanbevelingen

Het eindresultaat van het onderzoek is een scan waarmee recreatieve ondernemingen getest kunnen worden. Hierbij worden ze getest op 'hoe groen hun onderneming is'. SSCH beveelt deze scan dan ook zeker aan. De scan is een korte vragenlijst die in korte tijd inzicht geeft in waar de onderneming staat en welke mogelijkheden er nog liggen met betrekking tot de 'Rustig Groenen'. De scan is daarom een goede eerste stap voor ondernemingen die de 'Rustig Groene' doelgroep willen aantrekken. Aan het einde van de scan wordt de score gekoppeld aan mogelijkheden voor de onderneming om beter in te spelen op de wensen van de doelgroep en zo dus 'Groener' te worden.

Na het invullen van de scan is het belangrijk dat ondernemingen kritisch kijken naar het opleidingsniveau van hun personeel. Hier liggen zowel voor "Groene" ondernemingen als voor minder 'Groene' ondernemingen kansen. De 'Rustig Groenen' willen graag vriendelijk, goed opgeleid personeel dat de tijd neemt voor de gasten. Dit is voor een ondernemer relatief makkelijk te realiseren door middel van cursussen binnen het bedrijf. Het personeel is er immers al, en het is dus alleen nog een kwestie van het motiveren en goed opleiden van het personeel. De ondernemer beschikt in de meeste gevallen zelf over de kennis en opleiding om op een vriendelijke manier met gasten om te gaan. Deze kan de cursussen voor het personeel dan ook gaan geven wat kosten bespaard en toch zorgt voor beter personeel.

Over het algemeen geldt dat met een aantal kleine aanpassingen al een heel stuk tegemoet gekomen wordt aan de wensen van de 'Rustig Groenen'. Het is dan ook voor iedere recreatieve onderneming mogelijk om mee te surfen op de zilveren golf!

Literatuurlijst

1. <http://www.recron.nl/wps/wcm/connect/web+content/RecronWebsite/OverRECRON/OverRecron>
2. <http://www.hanzeconnect.nl/>
3. <http://www.recron.nl/wps/wcm/connect/web+content/RecronWebsite/OverRECRON/OverRecron>
4. <http://www.recron.nl/wps/wcm/connect/web+content/RecronWebsite/ContentGastVrijNederland/Wat+is+Gastvrij+NL+Vijf+doelgroepen>
5. http://www.proaging.nl/index.php/component/option,com_content/task,view/id,1727/Itemid,379/
6. Waringa, R.A., Schalk, R., "Rapportage Senioren Barometer 2008: onderdeel 2 Veiligheid en Wonen", *Senioren Baro meter*, jaargang 1, 28 augustus 2008
7. <http://www.sr.nu/pagina2.html>
8. www.recron.nl
9. Recreatie op leeftijd, literatuur onderzoek naar het recreatie patroon van ouderen, stichtingrecreatie, kennis en innovatie centrum, Emile Bruls, Hanneke Gijsbertse, Ruben Abma
10. <http://www.encyclo.nl/begrip/Recreatie>
11. <http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=senior>
12. <http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=doelgroep>
13. http://www.smartagent.nl/downloads/pdf/Artikel%20Belevingssegmentatie%20v3%20def%201%20_2_.pdf
14. <http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=scan>
15. <http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=eisen>
16. <http://www.vandale.nl/vandale/opzoeken/woordenboek/?zoekwoord=recreatie>
17. <http://www.recron.nl/wps/wcm/connect/web+content/RecronWebsite/ContentGastVrijNederland/Wat+is+Gastvrij+NL/ Vijf+doelgroepen>
18. <http://www.sr.nu/archief/Langzullenweleven.pdf>
19. <http://www.ddms.nl/Oplossingen/Analyseren%20Klantkennis/Verklarende%20analyses/Doelgroep%20profiel%20analyse>
20. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/piramide-fx.htm>
21. CBS.nl recreatie en toerisme
22. Interview Gemeente Drenthe, seniorenbeurs 2009
23. Enquête gehouden onder de doelgroep 'Rustig Groen'
24. CBS Leefstijdsopbouw Nederland
25. http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article891806.ece/Een_grijze_goudmijn
26. CBS.nl recreatie en toerisme

Bijlage 1: Overzicht 5 doelgroepen RECRON

Uitbundig geel¹⁹



Uitbundig geel is de spontane, gezellige en sociale groep. Het is de groep echte vakantiegangers. Een vakantie hoeft niet zo extreem te zijn, als het maar actief, sportief, gezellig en verrassend is. Contact met anderen - familie, vrienden, kennissen - is gewenst en leuk. Uitbundig geel zoekt campings en bungalowparken waar de voorzieningen goed zijn en waar genoeg te doen is voor iedereen. Uitbundig geel is een grote groep in Nederland!

Gezellig lime



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

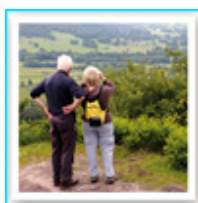
Rustig groen



Vakantie is voor de rustige, groene belevingswereld vooral een kwestie van lekker doen waar men zin in heeft, rust nemen in eigen omgeving, even niets aan het hoofd hebben. De consument uit de groene wereld heeft niet zulke bijzondere wensen. Het gewone en herkenbare is juist fijn, vertrouwd. Dan komt men lekker tot rust. In eigen land is genoeg moois te zien en te ontdekken, men hoeft er niet ver voor te reizen. Men kent de winkels die men

tegenkomt en men kan gewoon de eigen taal spreken.

Ingetogen aqua



Vakantiegangers in het segment aqua kunnen als rustig en ruimdenkend worden getypeerd. In deze belevingswereld vinden we veel empty nesters, die weer tijd hebben voor hun eigen hobby's en interesses. Inspirerende maar rustige vakanties horen daar ook bij. In Nederland gaat men graag meerdere keren op pad, op een rustig moment naar de (kleinere) camping of bungalowpark met veel privacy. Cultuur en (kalme) sportieve mogelijkheden - wandelen, fietsen, nordic walking - worden gewaardeerd.

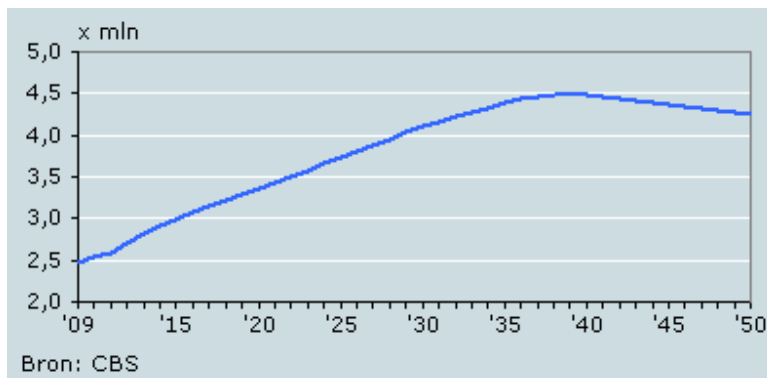
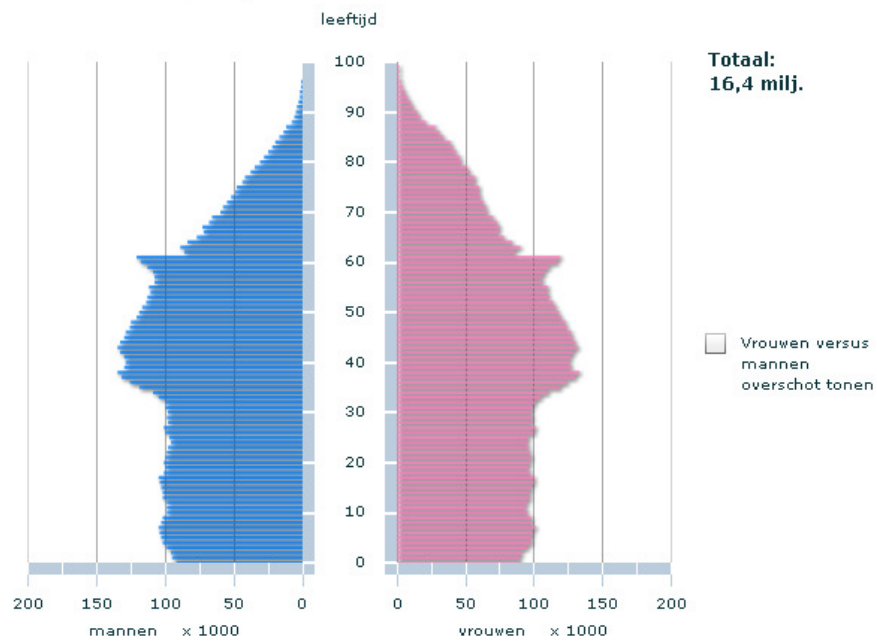
Avontuurlijk paars



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

Bijlage 2: Vergrijzing

Leeftijdsopbouw Nederland 2008



Bijlage 3: Een grijze goudmijn

Door Theo Nijenhuis²¹

Gepubliceerd op 09 juni 2001 00:00, bijgewerkt op 20 januari 2009 15:04

De vakantiemarkt vergrijst sneller dan de samenleving. De groep reislustige 65-plussers is met 5 procent gegroeid en hun vakantie-uitgaven lopen in de miljarden. 65-Plussers worden reislustiger. Halverwege de jaren negentig ging ruim de helft niet of nauwelijks weg. Nu is het omgekeerd. Volgens de nieuwste cijfers van het CBS gaat 56 procent op vakantie. Senioren die gezond en koopkrachtig genoeg zijn om te reizen, doen dat volop en worden een factor van belang op de reismarkt.

Ze worden nog altijd ingedeeld bij de 55-plussers - en dat zijn ze tenslotte ook - maar in die groep van 3,7 miljoen consumenten vormen ze een meerderheid. Van de 2,1 miljoen 55-plussers die graag reist, is 1,1 miljoen ouder dan 64. Anderhalf jaar geleden was er vanuit de hotelwereld en de recreatie-industrie ineens veel aandacht voor de totale leeftijdsgroep van 55 jaar en ouder. Al die 'ouderen' besteedden samen veel aan vakanties, ontdekte het bedrijfsleven.

Jongeren, een belangrijk doelwit van de reisindustrie, geven per jaar in totaal 2,5 miljard gulden uit aan vakantie. Onder de iets kleinere groep reizende 55-plussers ligt het totaal op 4,7 miljard. 'En dan hebben we het nog niet over hun korte vakanties en ook niet over alle bijkomende kosten die ze hebben aan hun stacaravan, boot of tweede huis', zegt onderzoeker Theo van Miltenburg van het CBS.

Hun totaal aan vakantie-uitgaven gaat flink stijgen met de vergrijzing. Van Miltenburg: 'Het totaal aantal ouderen neemt de komende jaren toe met 25 procent. In 2010 zullen er 4,6 miljoen Nederlanders zijn van 55 jaar en ouder.'

Als je daar de groep aftrekt die niet op vakantie kan, leunt het totaal aan vakantie-uitgaven tegen de zes miljard. Intussen zijn de 55-plussers verheven tot een nieuwe, veelbelovende doelgroep. Seminars en workshops hebben dezelfde strekking: waarom zou je alles zetten op jongeren en op gezinnen met kinderen.

Toerisme Recreatie Nederland in Leidschendam heeft ondernemers bezworen dat ze gemakkelijk hun omzet kunnen verhogen, op voorwaarde dat ze ouderen niet benaderden met een zekere neerbuigendheid. Die voelen zich jong en willen zo ook worden bejegend.

Dat hadden sommige bedrijven al ervaren. Op een 'senioren-arrangement' kwam geen 55-plusser af, wel op een 'midweek-arrangement'. De benadering moest subtiel zijn: in de douche lag als vanzelfsprekend een anti-slipmatje en de menukaart bood ook kleinere porties, omdat oudere generaties liever geen eten laten staan.

Gisteren, in het eigen magazine Index, publiceerde het CBS cijfers waaruit blijkt dat de groep 55-plussers een goudmijn is voor de vakantie-industrie, maar dat de 65-plussers verantwoordelijk zijn voor de groei in dat marktsegment.

'Het is een kleine categorie die erg vaak weggaat', zegt Van Miltenburg. 'Een van de redenen is dat ze vaak een stacaravan hebben of een tweede huis.' Reizende 65-plussers zijn een zegen voor de recreatiewereld.

Werkende jongeren - op vakantie echte big spenders - gaan gemiddeld 1,41 keer per jaar weg. Met het klimmen van de leeftijd loopt dat op tot 1,62 vakanties per jaar. Vakantiegangers tussen de 55 en 64 jaar gaan het meest: 2,21 keer gemiddeld. Maar daar zit weinig groei in en die 'jonge senioren' zijn bijna ingehaald door de echte senioren, de toeristen van 65 jaar en ouder. Die gingen in 1999 gemiddeld 2,20 maal per jaar op reis, wat neerkomt op een stijging van ruim 5 procent.

In de ogen van de gemiddelde vakantieganger zijn hun vakanties niet spectaculair. Ze zijn gericht op rust. De senioren hebben over het algemeen een ruime reiservaring en hoeven niet zonodig op avontuur.

De Noordzeekust en Drenthe zijn hun favoriete bestemmingen en onder de buitenlandse bestemmingen scoort Duitsland het hoogst. Dat Nederlanders voor de Duitse toeristenindustrie de belangrijkste klanten zijn, ligt aan al die Nederlanders van 65 en ouder die, zoals het CBS zegt, voldoende hebben aan de rust in de Eifel of het Sauerland.

De Duitsers, die veel moeite doen om jonge vakantiegangers te trekken, zijn er op voorbereid dat de groei van het aantal Nederlandse toeristen de komende jaren te danken is aan de ouderen.

Bijlage 4: Kerncijfers recreatie & toerisme

	Eenheid	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Bevolking op 1-1 w.v.	<i>mln</i>	15,9	16,0	16,1	16,2	16,3	16,3	16,3	16,4
0- 19 jaar	%	24,4	24,4	24,5	24,5	24,5	24,5	24,3	24,2
20- 64 jaar	%	62,0	62,0	61,9	61,8	61,6	61,5	61,4	61,3
65 jaar en ouder	%	13,6	13,6	13,7	13,7	13,8	14,0	14,3	14,5
Werkzame beroepsbevolking (15-64 jaar), jaargemiddelde	<i>mln</i>	6,9	7,0	7,0	7,0	6,9	6,9	7,1	7,3
Geregistreerde werklozen	<i>1 000</i>	270	252	302	399	479	483	413	344
Bruto Binnenlands Product	<i>mlrd euro</i>	402,3 ¹⁾	447,7 ²⁾	465,2	476,9	489,9	505,6	527,9	567,0 ³⁾
Particuliere huishoudens, 1-1 w.v.	<i>1 000</i>	6 801	6 867	6 934	6 996	7 049	7 091	7 146	7 191
eenpersoonshuishoudens	%	33,4	33,6	33,8	34,1	34,4	34,5	35,0	35,3
meerpersoonshuishoudens	%	66,6	66,4	66,2	65,9	65,6	65,5	65,0	64,7
Oppervlakte, 1-1 w.o.	<i>km²</i>	41 528	41 528	41 528	41 528	41 528	41 528	41 528	41 528
land	<i>km²</i>	33 873	33 873	33 873	33 873	33 873	33 873	33 756	33 756
binnenwater	<i>km²</i>
recreatieterreinen	<i>km²</i>
bos en natuur	<i>km²</i>
Personenauto's, 1-1	<i>mln</i>	6,3	6,5	6,7	6,9	6,9	7,0	7,0	7,2
Deelname aan vakanties w.v.	%	79	79	81 ⁴⁾	82	81	81	81	81
lange vakanties	%	74	74	74	75	76	75	75	74
korte vakanties	%	34	36	41	41	41	40	41	41
Lange vakanties van Nederlanders	<i>mln</i>	19,0	19,8	22,4 ⁴⁾	22,0	22,7	22,2	22,4	22,3
Korte vakanties van Nederlanders	<i>mln</i>	11,6	12,1	13,1 ⁴⁾	12,6	12,5	12,2	12,2	12,8
Vakanties van Nederlanders in het buitenland w.o. in Frankrijk	<i>mln</i>	13,9	14,2	16,8 ⁴⁾	16,5	17,2	17,1	16,8	17,6
in Duitsland	<i>mln</i>	2,8	2,8	3,3 ⁴⁾	2,9	2,9	2,8	2,7	2,6
in België	<i>mln</i>	1,9	1,8	2,5 ⁴⁾	2,4	2,7	2,6	2,6	3,0
in België	<i>mln</i>	1,4	1,6	2,2 ⁴⁾	2,3	2,2	2,0	1,9	2,0

¹⁾ Cijfer vóór herziening van 2001.

²⁾ Herzien cijfer.

³⁾ Indexcijfer 1995=100.

⁴⁾ Trendbreuk in 2002 als gevolg van een aantal wijzigingen in het ContinuVakantieOnderzoek.

Bijlage 4: Kerncijfers recreatie & toerisme

	Eenheid	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Overnachtingen van Nederlanders tijdens vakanties	<i>mhn</i>	244,5	251,2	275,9 ¹⁾	263,7	274,3	267,5	264,9	269,6
w.v.									
in Nederland	<i>mhn</i>	95,1	99,6	108,9	100,4	101,7	95,7	98,4	95,6
in het buitenland	<i>mhn</i>	149,4	151,6	167,0	163,3	172,7	171,8	166,5	174,1
w.o. in Frankrijk	<i>mhn</i>	35,4	33,0	39,1	33,0	32,1	31,0	31,8	30,5
in Duitsland	<i>mhn</i>	13,5	14,0	16,3	15,6	17,8	17,4	17,1	18,8
in België	<i>mhn</i>	8,0	8,7	11,1	12,1	11,7	10,9	10,0	10,7
Hotels, pensions en jeugdaccommodaties	<i>l</i>	2 835	2 858	2 933	2 908	3 129	3 135	3 099	3 196
slaapplaatsen	<i>l 000</i>	173	174	177	181	190	192	195	200
gasten	<i>l 000</i>	15 539	15 046	14 948	14 310	15 512	16 382	18 307	19 229
overnachtingen	<i>mhn</i>	29,7	28,6	28,5	27,2	28,4	29,5	32,0	34,2
Kampeerterrainen	<i>l</i>	2 140	2 158	2 218	2 244	2 341	2 446	2 462	2 452
slaapplaatsen	<i>l 000</i>	726	721	724	717	723	728	724	736
gasten	<i>l 000</i>	3 518	3 369	3 482	4 007	3 539	3 473	3 521	3 603
overnachtingen	<i>mhn</i>	20,9	20,4	21,5	23,1	22,5	22,1	21,0	20,8
Overnachtingen van buitenlandse gasten in logiesaccommodaties in Nederland	<i>mhn</i>	27,3	25,5	26,4	25,3	25,4	25,2	26,9	28,0
w.v.									
in hotels, pensions en jeugdaccommodaties	<i>mhn</i>	15,7	15,0	14,9	13,8	14,6	15,1	16,0	16,3
in huiscampussen	<i>mhn</i>	7,0	6,4	6,6	6,3	6,2	5,8	6,4	7,2
op kampeerterrainen	<i>mhn</i>	4,1	3,7	4,1	4,8	4,0	3,7	3,9	4,0
in groepsaccommodaties	<i>mhn</i>	0,5	0,5	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5
Vrijtijdsbesteding									
Percentage van de bevolking dat 1-4 uur per week sport	%	41	42	42	42	42	.	.	.
minstens een maal per maand:									
een uitstapje in de vrije natuur maakt	%	50	47	48	48	48	.	.	.
een restaurant bezoekt	%	35	35	35	31	32	.	.	.
gezellige middag of avond bij familie of vrienden doorbrengt	%	40	42	44	45	48	.	.	.
10-19 uur per week TV kijkt	%	37	37	38	37	38	.	.	.
Dagtochten van Nederlanders	<i>mhn</i>	.	.	981,6 ²⁾	906,6 ³⁾
Uitgaven van in Nederland woonachtige personen in het buitenland (Reisverkeersbalans)	<i>mld euro</i>	13,2	13,4	13,9	13,7	13,2	13,0	13,6 ⁴⁾	13,9 ⁵⁾
Uitgaven door Nederlanders aan vakanties in het buitenland	<i>mld euro</i>	8,3	8,6	9,7	9,8	10,1	10,3	10,4	11,1
Uitgaven van buitenlanders in Nederland (Reisverkeersbalans)	<i>mld euro</i>	7,8	7,5	8,2	8,1	8,3	8,4	9,0	9,8 ⁶⁾
Uitgaven door Nederlanders aan vakanties in Nederland	<i>mld euro</i>	2,1	2,3	2,9	2,6	2,6	2,5	2,6	2,6

Bijlage 4: Kerncijfers recreatie & toerisme

Tabel 1.3.1
Deelname van Nederlanders aan vakanties naar leeftijd
Participation of the Dutch in holidays by age

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	%							
0-14 jaar	86	87	87	87	87	87	86	85
15-24 jaar	79	77	80	84	82	78	81	81
25-34 jaar	82	84	85	87	84	83	84	82
35-44 jaar	87	83	81	82	82	85	84	83
45-54 jaar	81	81	80	80	81	81	81	82
55-64 jaar	79	78	82	81	81	81	79	82
65-74 jaar	65	67	75	78	77	77	77	74
75 jaar en ouder	42	43	59	57	59	56	57	61
Totaal	79	79	81	82	81	81	81	81

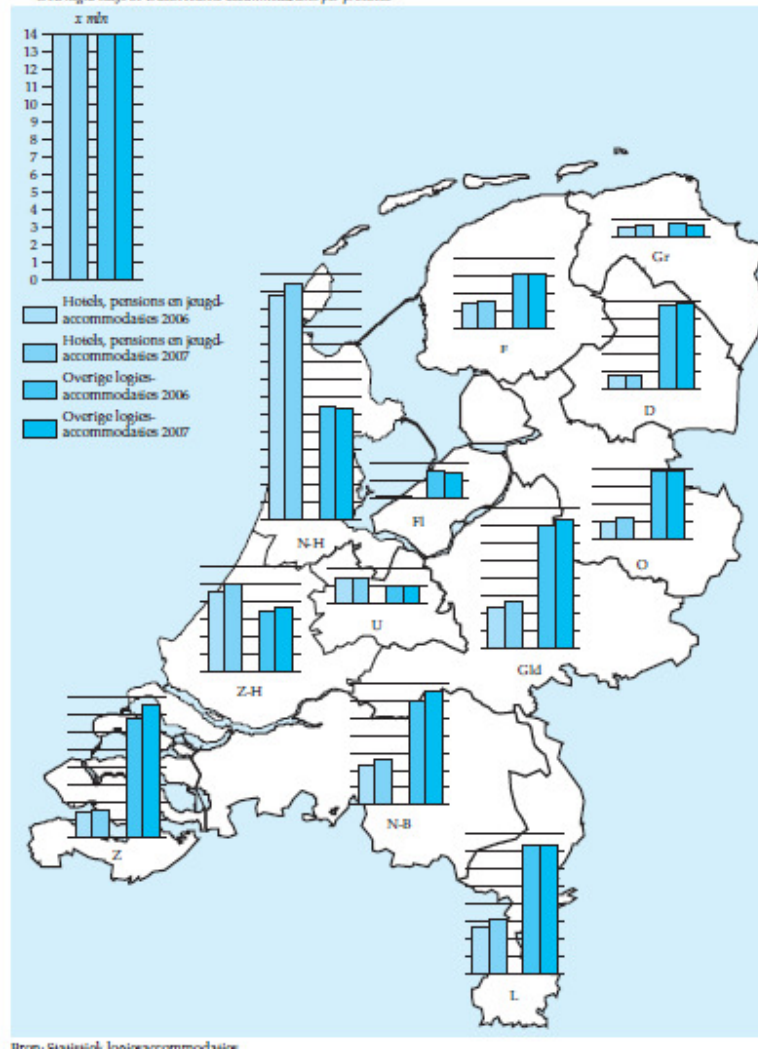
MLB, CBS, CBS, CBS, CBS

Tabel 1.3.3
Deelname van Nederlanders aan vakanties naar sociale klasse¹⁾
Participation of the Dutch in holidays by social class

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	%							
A (hoog)	88	85	86	93	92	92	91	92
B+ (tamelijk hoog)	85	85	87	89	87	87	87	88
B- (middengroep)	77	80	82	83	85	83	84	83
C (tamelijk laag)	73	72	71	69	70	71	69	70
D (laag)	58	53	66	53	60	54	59	52
Totaal	79	79	81	82	81	81	81	81

Bijlage 5: Overnachtingen per Provincie

5.7 Overnachtingen in Nederlandse logiesaccommodaties per provincie
 Overnight stays in Dutch tourist accommodations per province



Bijlage 6: Artikel 'Management samenvatting'

CBS.nl Recreatie en toerisme

Recreatie levert een bijdrage aan het welzijn en de gezondheid van ouderen. Je wordt "succesvol" ouder als je ziekten en handicaps weet te voorkomen, als je cognitief blijft functioneren en actief bent. Recreatie kan daaraan bijdragen via de positieve effecten van bewegen, sociale contacten en het heilzame effect van groen. Ouderen zijn gebaat bij het zo lang mogelijk zelfstandig functioneren. Om dat te bereiken kan de overheid recreatie bevorderen, met name actieve vormen van recreatie. De overheid - met name het ministerie van VWS - kan met preventieve maatregelen besparen op de gezondheidskosten. Daarbij kan worden gedacht aan programma's om ouderen gezamenlijk te laten recreëren. Aandacht voor bewegen en recreatie op jongere leeftijd heeft waarschijnlijk positieve effecten op het gedrag op latere leeftijd. De overheid zou wat dat betreft aan "leisure education" kunnen doen, zoals dat ook in de Verenigde Staten gebeurt.

Voor veel ouderen past recreatie tegenwoordig in de leefstijl. Zij genieten van hun vrije tijd en zijn actief. Voor deze groep kwieke senioren hoeft de overheid geen specifieke maatregelen te treffen. Zij kunnen goed voor zichzelf zorgen of maken gebruik van een groeiend aanbod van vrijetijdsproducten gericht op ouderen. Actie van de overheid kan wel nodig zijn voor de zogenoemde groep vermoeide ouderen. Positieve effecten zijn vooral te behalen bij mensen die niet veel recreëren. Dit is een moeilijke groep om te bereiken. Zij ontberen vaak de kracht en de moed om dingen te ondernemen of worden gehinderd door gezondheidsbeperkingen. Het is moeilijk aan te geven waar de grens tussen kwiek en vermoeid ligt. Verschillende factoren als de hoeveelheid vrije tijd, langer doorwerken en gezondheidsbeperkingen hebben invloed op de grens tussen vermoeid en kwiek zijn. De grens ligt nu tussen de 70 en 75 jaar, maar zal in de nabije toekomst waarschijnlijk naar een hogere leeftijd verschuiven. De verwachting is dat, ondanks het verschuiven van deze grens, het aantal vermoeide ouderen wel zal toenemen (als gevolg van de hogere levensverwachting). De categorie vermoeide ouderen – waar de overheid de meeste aandacht aan zou moeten besteden – komt gedeeltelijk overeen met de ouderen die zorg behoeven. Voor deze groep is extra aandacht nodig. Recreatie kan de kwaliteit van hun leven verhogen. Het lijkt logisch om het recreatiebeleid voor deze groep te laten aansluiten bij het zorgbeleid: een geïntegreerd beleid voor zorg en recreatie. Dit vergt organisatie en intensieve hulp, bij uiteenlopende activiteiten als het dagelijkse buitenkomen, een dagtocht maken of een vakantie. Er bestaan al reisorganisaties voor ouderen, die mogelijk hun activiteiten kunnen verbreden.

Naarmate mensen ouder worden neemt het belang van groen in de woonomgeving voor hen toe. Senioren en ouderen recreëren relatief veel in de woonomgeving. Die omgeving moet dus over voldoende toegankelijk, veilig en bereikbaar groen beschikken. In de steden en het westen van het land is dit onvoldoende het geval. Inspanningen van de ministeries van LNV en VROM voor Groen in en om de stad (GIOS) en het toegankelijk maken van het landelijk gebied zijn dus voor deze groep van extra belang.

Wandelen en fietsen zijn favoriete recreatievormen bij ouderen. Daarvoor moeten voldoende mogelijkheden zijn, met name in de directe woonomgeving (bijvoorbeeld parken). Daarbij verdienen (verkeers)veiligheid en bereikbaarheid van het groen aandacht. De wens van ouderen om te kunnen wandelen en fietsen is een onderbouwing van het generieke recreatiebeleid, maar dat beleid moet zich dan ook richten op wandel- en fietsvoorzieningen voor kortere ommetjes in de woonomgeving.

Vervoersbedrijven en terreinbeheerders zouden aandacht moeten besteden aan de bereikbaarheid van natuur- en recreatieterreinen per openbaar vervoer. Op dit moment zijn deze gebieden vaak matig bereikbaar.

Recreatie op leeftijd

8 Stichting Recreatie, Kennis- en Innovatiecentrum

Als er onvoldoende groen in de woonomgeving is, is het mogelijk dat ouderen er voor verhuizen naar het landelijk gebied of zelfs naar het buitenland. De consequenties hiervan zijn niet geheel te overzien. Dit is weliswaar slechts weggelegd voor ouderen die het kunnen betalen, maar deze groep is aanzienlijk. Pensioenmigratie is tot nu toe geen groot item, maar nu al zijn bepaalde delen van het land in trek voor "drentenieren" en zijn er mensen die overwinteren in een mediterraan land of daar zelfs heen verhuizen. Voor het ministerie van LNV is natuurlijk van belang wat een en ander betekent voor het landelijk gebied. Neemt de druk op wonen en daarmee bouwen in het landelijk gebied toe? En als dat niet mogelijk is, zoeken ouderen dan wellicht hun heil in permanente bewoning van vakantieverblijven? Voor andere ministeries is de vraag wat de consequenties zijn als grote groepen Nederlanders na hun werkzame leven naar het buitenland migreren en mogelijk, als ze zorgbehoevend worden, weer terugkomen naar Nederland. Mogelijk is dit ook een zaak die Europese aandacht vergt. De overheid moet een standpunt innemen over pensioenmigratie. Vakanties vormen een belangrijk onderdeel van het recreatiepatroon van senioren en ouderen. Zij kiezen daarbij relatief veel voor binnenlandse vakanties. De categorie 50-64 jarigen gaat gemiddeld vaker op vakantie. Ouderen (65 jaar en ouder) kiezen ervoor om minder vaak – maar wel langer – op vakantie te gaan. Beide categorieën kiezen minder voor kamperen en meer voor vakanties in bungalows, vakantiehuizen en hotels. Met de vergrijzing mag je dus verwachten dat op den duur minder campings nodig zijn, maar des te meer ruimte voor bungalowterreinen of andere vormen van "vast" verblijf. De toeristisch-recreatieve sector kan hier op inspelen door deze verblijfsvormen meer aan te bieden. Boeren zouden meer vakantie woningen op de boerderij aan kunnen bieden, zoals dat bijvoorbeeld in Duitsland al heel gewoon is. De overheid moet daar dan wel de randvoorwaarden voor scheppen. In vergelijking met andere Europese landen is de verblijfsrecreatie in Nederland veel op kamperen gericht geweest, zo ook het overheidsbeleid. De ministeries van LNV (recreatie) en EZ (toerisme) zouden in hun beleid meer aandacht moeten geven aan andere verblijfsvormen. Een omslag van kampeergelegenheden naar "vast" verblijf heeft ruimtelijke consequenties (landelijk gebied, EHS), waarop de ministeries van LNV en

VROM zich moeten voorbereiden.

Vergrijzing heeft niet alleen consequenties voor het recreatiepatroon van ouderen. Onlangs werd er aandacht gevraagd voor gezinnen (zogenoemde spitsuurgezinnen), waarbij de ouders moeten zorgen voor hun eigen kinderen en hun eigen bejaarde, zorgbehoevende ouders. Zij hebben weinig vrije tijd en daarmee weinig mogelijkheden om te recreëren en uit te rusten. De overheid kan inzetten op het ontlasten van deze leeftijdscategorie. Een manier is bijvoorbeeld het eerder geopperde combineren van ouderenvoorzieningen en crèches.

In een glazen bol turen om de toekomst te voorspellen blijft moeilijk, omdat we niet weten hoe de ouderen van de toekomst recreëren. Met name het inschatten van zogenoemde cohorteffecten is moeilijk. Het verdient aanbeveling om in een 'scenariostudie' na te gaan in hoeverre cohorteffecten ook daadwerkelijk optreden. Centrale vraag bij zo'n studie moet zijn: wat is de invloed van generatiegebonden levenservaringen op het recreatiepatroon op oudere leeftijd? De verwachting is dat de toekomstige ouderen zeer vertrouwd zijn met wat de vrijetijdsindustrie te bieden heeft en dat zij veel zullen recreëren. De groep toekomstige ouderen is straks ook de eerste generatie ouderen die op grote schaal bekend is met de moderne informatie- en communicatietechnologie (en wellicht ook mee wil gaan met nieuwe ontwikkelingen). Het is interessant om, als onderdeel van de scenariostudie, na te gaan wat voor invloed dat op het toekomstig recreatiepatroon van ouderen heeft. Ook is het interessant om te bekijken welke mogelijkheden de informatietechnologie de overheid biedt om ouderen actief en langer zelfstandig te houden, bijvoorbeeld het aanbieden van specifieke (internet)diensten.

Bijlage 7: Enquête

1. Wat is uw leeftijd?

50-60

60-70

70-80

80 >

2. Waar woont u?

Noord Nederland

Midden Nederland

Zuid Nederland

Anders namelijk...

3. Gaat u wel eens op vakantie in Nederland?

Ja

Ben ik nog wel van plan

Nee, waarom niet?

- Geen interesse...

- Te duur...

- Anders namelijk...

4. Zo ja vraag 3, bent u wel eens op vakantie geweest in de noordelijke provincies en welke? (meerdere antwoorden mogelijk)

Groningen

Drenthe

Friesland

5. Voor welke accommodatie kiest u wanneer u in Nederland op vakantie gaat? (meerdere antwoorden mogelijk)

Camping

Bungalowpark

Hotel

Ik ga alleen dagjes weg zoals wellness of een attractiepark

Anders namelijk...

6. Hoe vaak gaat u op vakantie in Nederland (per jaar)?

1

2

3

Meer namelijk...

7. Wat heeft u over voor een vakantie?

0-350

350-600

600-850

850-1000

Anders namelijk...

8. Hoelang gaat u op vakantie?

1 week

2 weken

3 weken

Anders namelijk...

9. Wat zoekt in een vakantiebestemming?

(meerdere antwoorden mogelijk)

Rust/privacy

Cultuur

Beweging

Anders namelijk...

10. Wat mist u tijdens uw verblijf, kijkend naar de accommodatie en recreatiepark?

...

11. Gaat u weleens voor dagrecreatie naar Noord-Nederland?

ja

nee

ben ik nog wel van plan

12. Als u gaat recreëren in Noord-Nederland voor wat voor soort recreatie kiest u dan?

Natuur

Attractiepark

Wellness

Anders namelijk...

13. Wat zou u veranderen aan de recreatieparken in Nederland?

...

Bijlage 8: Aantal senioren 2005-2050

Tabel – Nederlandse bevolking naar leeftijdsgroep (aantallen en aandelen)

	0-19 jaar		20-64 jaar		65 jaar en ouder		totaal
	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%	
2005	3 987 957	24,5	10 028 899	61,5	2 288 670	14,0	16 305 526
2010	3 938 635	23,9	10 042 388	61,0	2 481 432	15,1	16 642 450
2020	3 772 088	22,5	9 839 220	58,6	3 188 512	19,0	16 799 820
2030	3 742 869	22,0	9 489 285	55,7	3 789 723	22,3	17 021 880
2040	3 831 635	22,5	9 171 310	53,9	4 017 160	23,6	17 020 110
2050	3 800 855	22,5	9 408 654	55,7	3 696 403	21,9	16 905 910

Bijlage 9: Informatie RECRON

Faciliteiten campings	Gemiddeld	Groen
Restaurant	41%	61%
Openlucht zwembad	53%	55%
Sportfaciliteiten *	9%	18%
Supermarkt	57%	62%
Bowling, midgetgolf, jeu de boules	15%	25%
Animatieprogramma's **	26%	30%
Beveiliging in het park	53%	57%
Speel terreinen	52%	55%

Faciliteiten bungalowparken	Gemiddeld	Groen
Restaurant of snackbar	68%	64%
Meerdere restaurants of snackbars	51%	59%
Watersportmogelijkheden*	16%	17%
Supermarkt met beperkt assortiment	63%	61%
Grote supermarkt, winkels, boetiekjes	52%	52%
Animatieprogramma volwassenen **	13%	11%
Beveiliging in het park	66%	65%
Uitlaatvoorzieningen huisdieren	30%	26%

Bijlage 9: Resultaten Enquête

In deze bijlage staan de antwoorden van de enquête verwerkt in frequentietabellen. Deze tabellen geven de exacte aantallen aan en vervolgens het aantal en percentage. Frequentie geeft het aantal gegeven antwoorden aan die gegeven zijn. Bij een aantal tabellen staat missing system dit geeft aan dat een ondervraagde op deze vraag geen antwoord heeft gegeven omdat deze niet op hem van toepassing is. Bij vragen waar meerdere antwoorden mogelijk waren wordt in de tabel per antwoord ja of nee vermeld. Dit heeft als resultaat dat het percentage ook hoger is.

Wat is uw leeftijd

	Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig 50-60	16	32,0	32,0	32,0
60-70	20	40,0	40,0	72,0
70-80	12	24,0	24,0	96,0
80>	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Welke regio van Nederland

	Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig Noord-Nederland	13	26,0	26,0	26,0
Midden-Nederland	20	40,0	40,0	66,0
Zuid-Nederland	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

vakantie in Nederland

	Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig ja	44	88,0	88,0	88,0
ben nog wel van plan	2	4,0	4,0	92,0
nee	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

reden niet op vakantie

	Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig geen interesse	2	4,0	50,0	50,0
te duur	1	2,0	25,0	75,0
anders	1	2,0	25,0	100,0
Total	4	8,0	100,0	
Missing System	46	92,0		
Total	50	100,0		

Groningen

		Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig	ja	21	42,0	43,8	43,8
	nee	27	54,0	56,3	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Missing	System	2	4,0		
Total		50	100,0		

Friesland

		Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig	ja	26	52,0	54,2	54,2
	nee	22	44,0	45,8	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Missing	System	2	4,0		
Total		50	100,0		

Drenthe

		Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig	ja	33	66,0	68,8	68,8
	nee	15	30,0	31,3	100,0
	Total	48	96,0	100,0	
Missing	System	2	4,0		
Total		50	100,0		

Camping

		Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig	ja	16	32,0	32,7	32,7
	nee	33	66,0	67,3	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

bungalowpark

		Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig	ja	30	60,0	61,2	61,2
	nee	19	38,0	38,8	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

hotel

		Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig	ja	18	36,0	36,7	36,7
	nee	31	62,0	63,3	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

dagaccommodatie

		Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig	ja	4	8,0	8,2	8,2
	nee	45	90,0	91,8	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

boot

		Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig	ja	1	2,0	2,0	2,0
	nee	48	96,0	98,0	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

**hoe vaak op vakantie per jaar**

		Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig	1	16	32,0	34,8	34,8
	2	22	44,0	47,8	82,6
	3	7	14,0	15,2	97,8
	meer	1	2,0	2,2	100,0
	Total	46	92,0	100,0	
Missing	System	4	8,0		
Total		50	100,0		

hoeveel geeft u uit in euro's

		Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig	0-350	3	6,0	6,1	6,1
	350-600	26	52,0	53,1	59,2
	600-850	9	18,0	18,4	77,6
	850-1000	4	8,0	8,2	85,7
	meer	7	14,0	14,3	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

Hoelang gaat u op vakantie in weken

		Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig	1	11	22,0	22,0	22,0
	2	18	36,0	36,0	58,0
	3	7	14,0	14,0	72,0
	langer	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

rust

		Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig	ja	38	76,0	76,0	76,0
	nee	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

cultuur

		Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig	ja	26	52,0	52,0	52,0
	nee	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

beweging

		Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig	ja	30	60,0	60,0	60,0
	nee	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

natuur

	Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig ja	40	80,0	80,0	80,0
nee	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Dagrecreatie in noord-nederland

	Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig ja	26	52,0	53,1	53,1
nee	18	36,0	36,7	89,8
ben nog wel van plan	5	10,0	10,2	100,0
Total	49	98,0	100,0	
Missing System	1	2,0		
Total	50	100,0		

**attractiepark**

	Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig ja	11	22,0	22,0	22,0
nee	39	78,0	78,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**wellness**

	Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig ja	7	14,0	14,0	14,0
nee	43	86,0	86,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

activiteit

	Frequentie	Percentage	Geldig Percentage	Cumulatief Percentage
Geldig ja	5	10,0	10,0	10,0
nee	45	90,0	90,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	