

Onderzoek (on)bewustheid mogelijkheden Landal Beach Resort Ooghduyne door omgeving

-Een analyse naar de vraag- en bekendheid faciliteiten van GBRO-

Auteur: Esther Kor
Studentennummer: 150940
Email: Esther.kor@student.stenden.com
Telefoonnummer: 06-12561513

Externe stagebegeleider: Edou Hilverda
Email: Edou.Hilverda@stenden.com

Stagebedrijf: Landal Beach Resort Ooghduyne
Interne begeleider: Alexander Peulen
Email: Alexander.Peulen@landal.com

Opleiding: Leisure management
Bachelor of Business Administration
Stenden University

Datum: 12 juni 2014

Plaats: Leeuwarden

Authenticiteitverklaring

Authenticiteit Verklaring Leisure management

1. Ik heb deze scriptie zelf vervaardigd.
2. De scriptie is niet eerder benut door anderen of door mijzelf, zijnde onderdeel van een eerdere aanvraag voor het behalen van een graad of diploma.
3. De scriptie vormt een verslag van een onderzoek dat door mijzelf verricht is.
4. Alle citaten in deze scriptie zijn conform APA als zodanig herkenbaar, tevens wordt de bron van ieder citaat specifiek en conform APA vermeld.

Naam: Esther Kor

Handtekening:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Esther Kor', written over a faint circular grid pattern.

Datum: 12-06-2014

Voorwoord

De afgelopen tien maanden heb ik mij bezig gehouden met het schrijven van dit onderzoeksrapport. Dit rapport is onderdeel van het afstudeertraject van de opleiding Leisure management aan de Stenden Hogeschool in Leeuwarden. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Landal Beach Resort Ooghduyne. Bij dit bedrijf heb ik mijn afstudeerstage gelopen, naast het schrijven van dit onderzoeksrapport dienden er in het stagebedrijf ook dagelijkse werkzaamheden vervuld te worden.

Al snel werd duidelijk dat GBRO een probleem heeft met de bekendheid van het park en de toegankelijkheid hiervan, aan mij de taak om uit te zoeken of daadwerkelijk mensen dit niet weten of dat er onderliggende redenen zijn waarom de omgeving geen gebruik maakt van de faciliteiten. Het is een breed onderwerp waarvan je van tevoren niet weet waar het toe zal leiden, dit maakte het onderzoek uitdagend.

Ik wil graag deze kans aangrijpen om de mensen te bedanken die mij hebben geholpen dit onderzoek tot een goed einde te brengen. Allereerst wil ik graag het gehele team van Landal Beach Resort Ooghduyne en mijn huisgenootjes bedanken voor de medewerking aan het verspreiden van de enquêtes en voor de nodige morele steun. In het bijzonder wil ik Alexander Peulen, parkmanager van Landal Beach Resort Ooghduyne en stagebegeleider bedanken voor de ondersteuning en adviezen tijdens het afstudeerproces. Maar ook voor de leerzame en leuke stageperiode op kantoor.

Daarnaast wil ik graag Edou Hilverda, mijn stagebegeleider vanuit Stenden bedanken voor de feedback en sturing die hij heeft gegeven tijdens het onderzoek.

Ook wil ik alle respondenten bedanken die de tijd hebben genomen om de enquête in te vullen, zonder deze mensen was het niet mogelijk om dit onderzoek tot een goed einde te brengen.

En als laatste wil ik mijn familie en vrienden bedanken die ervoor gezorgd hebben voor de nodige ontspanning en ondersteuning tijdens het afstudeerproces.

Dit gezegd hebbende, wil ik u veel plezier wensen met het lezen van dit onderzoeksrapport!

Julianadorp aan zee, 12 juni 2014

Esther Kor

Samenvatting

Landal Beach Resort Ooghdwyne is een bungalowpark dat deel uitmaakt van Landal GreenParks en is gelegen in Julianadorp aan zee in de kop van Noord Holland. Het park heeft verscheidene faciliteiten die zowel toegankelijk zijn voor de gasten die op het park verblijven als voor mensen die in de omgeving wonen. De faciliteiten die GBRO heeft zijn: een subtropisch zwembad, Brasserie Sandz, snackbar de Smulgaard, bowlingbaan, tennisbaan, midgetgolfbaan, indoor speelruimte en een vergaderruimte. Ook de verhuur van de vakantiehuisjes en de golfbaan gelegen naast GBRO worden meegenomen in het onderzoek. De doelgroep van GBRO zijn ouderen en families met kinderen.

Het doel van dit onderzoek is in kaart brengen of mensen in de omgeving van GBRO weten dat de faciliteiten van GBRO toegankelijk zijn voor gasten die niet op het park verblijven en tegelijkertijd ook op de hoogte zijn van welke faciliteiten GBRO te bieden heeft en of hier daadwerkelijk vraag voor is. De aanleiding van dit onderzoek zijn de regelmaat van vragen die de receptie krijgt of ze bijvoorbeeld mogen komen zwemmen omdat ze niet op het park verblijven. Parkmanager Alexander Peulen denkt door deze vragen dat veel mensen hier dus niet van op de hoogte zijn en dat GBRO hierdoor omzet misloopt. De probleemstelling van dit onderzoek is dan ook:

In hoeverre is het bekend bij de inwoners binnen een straal van 15 kilometer van Landal Beach Resort Ooghdwyne welke faciliteiten GBRO aanbiedt en of deze faciliteiten ook toegankelijk zijn voor gasten van buitenaf het park en is er vraag naar de faciliteiten door deze omgeving?

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden zijn er onderzoeksvragen opgesteld, deze zijn beantwoord aan de hand van literatuuronderzoek, onderzoek op internet, telefonische en online enquêtes. 265 respondenten hebben meegewerkt aan dit onderzoek.

Om te onderzoeken of er vraag is naar de faciliteiten van GBRO zijn eerst de concurrenten in een straal van 15 kilometer geanalyseerd. In dit onderzoek is ervoor gekozen om alleen de concurrenten van het zwembad en de brasserie te analyseren omdat dit de twee grootste inkomstenposten zijn voor GBRO. Uit de concurrentie analyse is gebleken dat de zwembaden in de omgeving fors goedkoper zijn als GBRO. Mensen geven aan €4,00 tot €6,00 bereid te zijn uit te geven aan een zwembadkaartje en bij GBRO kost een kaartje €7,50. Wat betreft de horeca zijn er meer kindvriendelijke restaurants in de omgeving die dit voor dezelfde prijs aanbieden, Brasserie Sandz is elke dag geopend, daarentegen zijn de keukens van de concurrenten langer open. Echter vooral de zwembadconcurrenten beïnvloeden de vraag van het zwembad van GBRO negatief.

Verder is er naar voren gekomen dat de omgeving niet op de hoogte is van alle faciliteiten die GBRO te bieden heeft. Hieronder de percentages in welke mate welke faciliteit bekend is in de omgeving.

Zwembad:	98%
vakantiehuisjes:	63%
Golfbaan FORE!:	54%
Smulgaard:	51%
Brasserie Sandz:	41%
Bowling:	39%
Indoorspeeltuin:	35%
Midgetgolf:	34%

Tennisbaan:	23%
Vergaderzaal:	10%

Op de vraag of de omgeving op de hoogte is van het feit dat de faciliteiten toegankelijk zijn voor gasten uit de omgeving antwoord 86% met ja, een relatief klein percentage weet dus niet dat de faciliteiten openbaar toegankelijk zijn. 87 van de respondenten associëren de naam GBRO met vakantiehuisjes, er is gebleken dat wanneer mensen een reclame van GBRO zien ze dit associëren met de vakantiehuisjes en de advertentie daardoor niet bekijken omdat ze denken dat het niet voor hen van toepassing is. 55% van de omgeving heeft nog nooit bewust een reclame van GBRO gezien, dit is meer van de helft van de mensen. De mensen die wel reclame hebben gezien, hebben dit voornamelijk via de krant of het internet gezien. GBRO communiceert via sociale media en zet acht keer per jaar een advertentie in de zondagskrant in Den Helder en Schagen. Wat betreft sociale media heeft GBRO alleen een Facebook pagina, 33% heeft via deze pagina reclame gezien van GBRO, het zwembad en de Brasserie hebben allebei een aparte Facebookpagina waar acties en berichten op worden gezet. 13% van de respondenten heeft nog nooit gehoord van GBRO.

De conclusie die getrokken kan worden is dat het merendeel van de omgeving op de hoogte is van het feit van de toegankelijkheid van de faciliteiten. Maar door de lagere prijzen van de concurrenten en de onwetendheid van de toegankelijkheid van de faciliteiten bezoeken mensen GBRO niet of in mindere mate. Dit heeft vooral te maken met de communicatie, doordat 55% nog nooit bewust een reclame heeft gezien van GBRO en maar 41% brasserie Sandz kent.

Door deze conclusie zijn de volgende aanbevelingen tot stand gekomen:

1. Op een andere manier communiceren naar de omgeving
2. Avondactiviteiten organiseren
3. Organiseer een evenement
4. Speciale tarieven

Deze aanbevelingen hebben vooral betrekking tot het aantrekken van meer gasten naar GBRO, dus eigenlijk de vraag vergroten. Ook zullen deze activiteiten tot meer bekendheid van de faciliteiten in de omgeving van GBRO leiden en ook de toegankelijkheid van de faciliteiten wordt hierdoor aangemoedigd.

Executive summary

Landal Beach Resort Ooghduyne is a holiday resort that is part of Landal GreenParks; it is situated in Julianadorp aan Zee in the top of Noord Holland. The park has several facilities that are both accessible for guests that are staying on the park and people that live in the environment of GBRO. The facilities that GBRO offers are: a subtropical swimming pool, Brasserie Sandz, snack bar de Smulgaard, a bowling alley, tennis court, minigolf, indoor playground and a meeting room. Also the rent of cottages and the golf are concluded in this study. The target groups of GBRO are elderly and families with children.

The goal of this research is to identify if people in the environment of GBRO know that the facilities are publicly accessible and at the same time know which facilities GBRO has to offer and the demand to these facilities. The motive of this research is the regularity of questions that the reception gets with questions about the accessibility of the facilities. Park manager, Alexander Peulen thinks by these questions that more people don't know about the accessibility and that GBRO misses turnover through that fact. The problem statement of this research is:

What is the extent to which inhabitants between a distances of 15 kilometers of Landal Beach Resort Ooghduyne know which facilities GBRO offers and if these facilities are publicly accessible and is there demand for these facilities by the environment?

In order to answer the problem statement researches questions are set up, these questions are answered through literature research, phone and online surveys. 265 respondents participated in the research.

To research if there is demand to the facilities of GBRO first the competitors of GBRO are analyzed. Only the swimming pool and Brasserie Sandz are taken in consideration because those are the two biggest income posts of GBRO. The research showed that the swimming pool of the competition is sharply cheaper than GBRO, people are willing to pay between the €4, 00 and €6, 00 for a ticket and GBRO asks €7, 50. As regards Brasserie Sandz, there is more child friendly competition in the environment that offers the same prize. However Brasserie Sandz is opened every day, the kitchens of the environment are opened longer. But mostly the competition of the swimming pool affects the demand of GBRO negative.

Furthermore shows the analysis that de environment is not fully aware of the facilities of GBRO.

Below the percentages:

Swimming pool:	98%
Cottages:	63%
Golf course FORE!:	54%
Snack bar Smulgaard:	51%
Brasserie Sandz:	41%
Bowling alley:	39%
Indoor playground:	35%
Minigolf:	34%
Tennis court:	23%
Meeting room:	10%

86% of the respondents know that the facilities of GBRO are publicly accessible, so only a relatively small percentage doesn't know about the accessibility of the facilities. 87 of the respondents associate the name GBRO with cottages, if people see an advertisement of GBRO they think of the rent of cottages and do not pay attention to the advertisement. 55% of the environment has never seen conscious an advertisement of GBRO, so this is more than half of the people. The people that do have seen an advertisement mostly see this in the newspaper or the internet. GBRO communicates through social media and put eight times a year an advertisement in the newspaper. As regards the social media, GBRO only has a Facebook account, 33% has seen advertisement through this page, the swimming pool and Brasserie Sandz both have a own page. 13% of the respondents never heart of the name GBRO.

There can be conclude that the greater part knows about the accessibility of the facilities, but through the lower prices of the competition and the part ignorance of the accessibility visit people GBRO less or not. This has mostly to do with the communication, because 55% have never seen an advertisement of GBRO and only 41 knows Brasserie Sandz.

Through this conclusion the following recommendations are made:

- 1. Communicate in different ways to the environment**
- 2. Organize evening activities**
- 3. Organize an event**
- 4. Special prices**

These recommendations mostly concern the attraction of more guests to GBRO, so increasing the demand. Also these activities will lead to more awareness of the facilities and the accessibility of the facilities.

Inhoudsopgave

Authenticiteitsverklaring	2
Voorwoord	3
Samenvatting	4
Executive summary	6
Inhoudsopgave	8
Lijst van bijlagen	11
Lijst van tabellen	12
Lijst van figuren	13
Lijst van afkortingen	14
1. Inleiding	15
1.1 Beschrijving van het bedrijf	15
1.2 Situatieschets van het onderzoek	17
1.3 Relevantie	17
1.4 Doelstellingen	18
1.5 Probleemstelling	18
1.6 Onderzoeksvragen secundair onderzoek	18
1.7 Onderzoeksvragen primair onderzoek	18
1.8 Opzet onderzoeksrapport	19
2. Conceptueel model	20
3. Methode	22
3.1 Onderzoeksmethodes	22
3.1.1 Kwantitatief onderzoek	22
3.1.2 Kwalitatief onderzoek	23
3.2 Onderzoeksmethode per onderzoeksvraag	24
3.3 Kwaliteit onderzoeksmethode	27
3.3.1 Validiteit	27
3.3.2 Betrouwbaarheid	27
3.3.3 Bruikbaarheid	27

4. Secundair onderzoek	28
4.1 Hoe kan een vraaganalyse worden uitgevoerd	28
4.1.1 Vraaganalyse	28
4.1.2 Aanbodsanalyse/trend	29
4.2 Wat beïnvloedt het keuzegedrag van consumenten?	33
4.2.1 Invloeden koopgedrag consumenten	33
4.2.2 Merkkennis	33
4.2.3 Informatieverwerking	36
4.3 Welke mediakanalen kunnen het beste ingezet worden voor welke doelgroep?	37
4.3.1 Gedrukte media	37
4.3.2 Sociale medi	37
4.4 Hoe kan een bedrijf zijn doelgroep analyseren?	41
4.4.1 Segmentatiekenmerken	41
4.4.2 Segmentatiekenmerken omgeving straal 15 km	42
4.5 Marketing/PR	43
4.5.1 Definitie marketing	43
4.5.2 De 7 p's	44
4.5.3 De ansoff matrix	44
4.6 Hoe kan een bedrijf zijn verzorgingsgebied bepalen?	45
 5. Data	 47
5.1 Welke concurrentie is er binnen een straal van 15 km die soortgelijke faciliteiten als GBRO aanbieden	47
5.1.1 Porter's 5 forces	47
5.1.2 Concurrentieanalyse	48
5.1.3 SWOT analyse	53
5.2 Welke segmentatiekenmerken hebben de inwoners binnen een straal van 15 km van GBRO en waar liggen de interesses van deze doelgroep?	57
5.2.1 Segmentatiekenmerken respondenten	57
5.2.2 Vergelijking segmentatiekenmerken CBS met segmentatiekenmerken respondenten	60
5.2.3 Interesses omgeving	61
5.3 In welke mate is GBRO en zijn faciliteiten bekend in de omgeving en in welke mate wordt er gebruik gemaakt van deze faciliteiten?	61

5.3.1	Algemene kennis park	61
5.3.2	Kennis en gebruik faciliteiten	62
5.4	Wat zijn de beweegredenen om wel of niet te kiezen voor de faciliteiten van GBRO?	65
5.4.1	Waarom kiezen mensen voor GBRO?	65
5.4.2	Wat vinden mensen belangrijk bij de keuze voor faciliteiten?	65
5.5	Heeft het gebruik van de naam GBRO invloed op het keuzegedrag van de potentiële gast?	66
5.6	Hoe communiceert GBRO op dit moment zijn faciliteiten en welke communicatiemiddelen kunnen er nog meer ingezet worden om de doelgroep doeltreffender te bereiken?	67
5.6.1	Hoe communiceert GBRO op dit moment zijn faciliteiten?	67
5.6.2	Via welk medium ziet de omgeving reclame van GBRO?	67
5.6.3	Het sociale mediagedrag van de omgeving	69
5.6.4	Hoe kan GBRO effectiever communiceren met zijn omgeving?	69
5.7	Analyse	69
5.7.1	SWOT analyse	70
5.7.2	TOWS matrix.	71
6.	Discussie	72
6.1	Conclusie	72
6.1.1	Eindconclusie	73
6.2	Aanbevelingen	74
6.2.1	Aanbeveling 1: Op een andere manier communiceren naar de omgeving	74
6.2.2	Aanbeveling 2: Avondactiviteiten organiseren	76
6.2.3	Aanbeveling 3: Organiseer een evenement voor meer naamsbekendheid	77
6.2.4	Aanbeveling 4: Speciale tarieven	78
6.3	Reflectie op het onderzoeksproces	79
	Bibliografie	81
	Bijlagen	85

Lijst van bijlagen

- Bijlage 1: Enquête
- Bijlage 2: Voorbeeld bedankmail respondenten
- Bijlage 3: Tijdsbesteding Nederlandse bevolking
- Bijlage 4: Gebruik informatiebronnen Nederlandse bevolking
- Bijlage 5: Gebruik sociale media in Nederland
- Bijlage 6: Segmentatiekenmerken omgeving GBRO
- Bijlage 7: Vrijtijdsbesteding jongeren
- Bijlage 8: Overzicht openingstijden en tarieven zwembad
- Bijlage 9: Overzicht concurrenten horeca Julianadorp
- Bijlage 10: Overzicht concurrenten buiten Julianadorp
- Bijlage 11: SPSS uitwerkingen onderzoeksresultaten enquête
- Bijlage 12: Verhouding woonplaats en bekendheid faciliteiten
- Bijlage 13: Verhouding woonplaats en gebruik faciliteiten
- Bijlage 14: Verhouding woonplaats en reclame medium
- Bijlage 15: Verhouding leeftijd en faciliteiten
- Bijlage 16: Voorbeeldposter ouderen in het zonnetje

Lijst van tabellen

Tabel 1: Ansoff matrix

Tabel 2: Overzicht onderzoeksmethodes

Tabel 3: SWOT matrix concurrenten GBRO

Tabel 4: Activiteiten vrije tijd

Tabel 5: Beweegredenen gebruik faciliteiten

Tabel 6: Associatie naam GBRO

Tabel 7: SWOT matrix GBRO

Tabel 8: TOWS matrix

Tabel 9: Implementatieplan Facebook

Tabel 10: Implementatieplan disco avond zwembad

Tabel 11: Implementatieplan open dag

Tabel 12: Overzicht speciale acties zwembad

Tabel 13: Actie senioren

Lijst van Figuren

Figuur 1: Organogram

Figuur 2: Conceptueel model

Figuur 3: Top 15 meest ondernomen vrijetijdsactiviteiten

Figuur 4: Krachtenmodel

Figuur 5: Stappen concurrentieanalyse

Figuur 6: Secundaire bronnen van merkenkennis

Figuur 7: Recente inzichten in corporate communicatietheorieën en praktijk

Figuur 8: Bevolkingstrends, gebruik en gebruikers sociale media

Figuur 9: Like percentage

Figuur 10: Share percentage

Figuur 11: Like percentage

Figuur 12: Plattegrond omgeving Julianadorp

Figuur 13: Concurrentiematrix zwembad vergelijking prijs en openingstijden

Figuur 14: Concurrentiediagram directe en indirecte concurrentie GBRO

Figuur 15: Concurrentiematrix vergelijking openingstijden en kindvriendelijkheid

Figuur 16: Concurrentiematrix vergelijking prijs en kindvriendelijkheid

Figuur 17: Woonplaats respondenten

Figuur 18: Geslacht respondenten

Figuur 19: Leeftijd respondenten

Figuur 20: Percentage kinderen

Figuur 21: Leeftijd kinderen

Figuur 22: Bekendheid faciliteiten

Figuur 23: Gebruik faciliteiten

Figuur 24: Frequentie gebruik faciliteiten

Figuur 25: Gezelschap faciliteiten

Figuur 26: Gezien reclame

Figuur 27: Mediagebruik

Figuur 28: Gebruik sociale media

Figuur 29: Kosten advertentie Facebook

Figuur 30: Voorbeeldadvertentie Facebook GBRO

Figuur 31: Selectiemogelijkheden Facebook

Lijst van afkortingen

GBRO=	Golf & Beach Resort Ooghduyne
CBS=	Centraal Bureau voor de Statistiek
SCP=	Sociaal en cultureel planbureau

1. Inleiding

In dit hoofdstuk zal een beschrijving worden gegeven van GBRO en de aanleiding van het onderzoek. Er wordt een situatieschets gegeven, de doelstellingen van het onderzoek worden vastgesteld en de probleemstelling en de onderzoeksvragen worden besproken. Ook wordt er een overzicht van het gehele rapport gegeven.

1.1 Beschrijving van het bedrijf

Landal Beach Resort Ooghduyne is een vakantiepark gelegen in het puntje van Noord-Holland in Julianadorp aan zee. Het vakantiepark is opgericht in 1990, oorspronkelijk als camping, maar is in 1995 in handen gekomen van Landal GreenParks. Het park viel toen onder de naam Golf & Beach Resort Ooghduyne, tot 2006 behoorde de golfbaan bij het vakantiepark, echter na veel gesprekken in de periode van 2004 en 2006 is besloten om gescheiden door te gaan. GBRO heeft hier groot geldbedrag voor gekregen en later is hiervan in 2009 het centrumgebouw gebouwd. (Hermesen, 2009) In het centrumgebouw zit een subtropisch zwembad, twee bowlingbanen, indoor speelruimte, vergaderruimte, brasserie Sandz en snackbar de Smulgaard. Verder is er nog de mogelijkheid tot de huur van een tennisbaan en het spelen van midgetgolf op het park. Het park bestaat uit 284 villa's en 50 appartementen, voor het jaar 2014 staat er een uitbreiding op de planning van acht grote groepsaccommodaties.

De doelstellingen van het park zijn:

- Maximale winst behalen voor verhurende eigenaren
- Maximale waardeinstijging ontroerend goed voor alle eigenaren, met 1% tot 2% per woning per jaar.
- Professionele en winstgevende exploitatie van Landal Beach Resort Ooghduyne (GBRO).

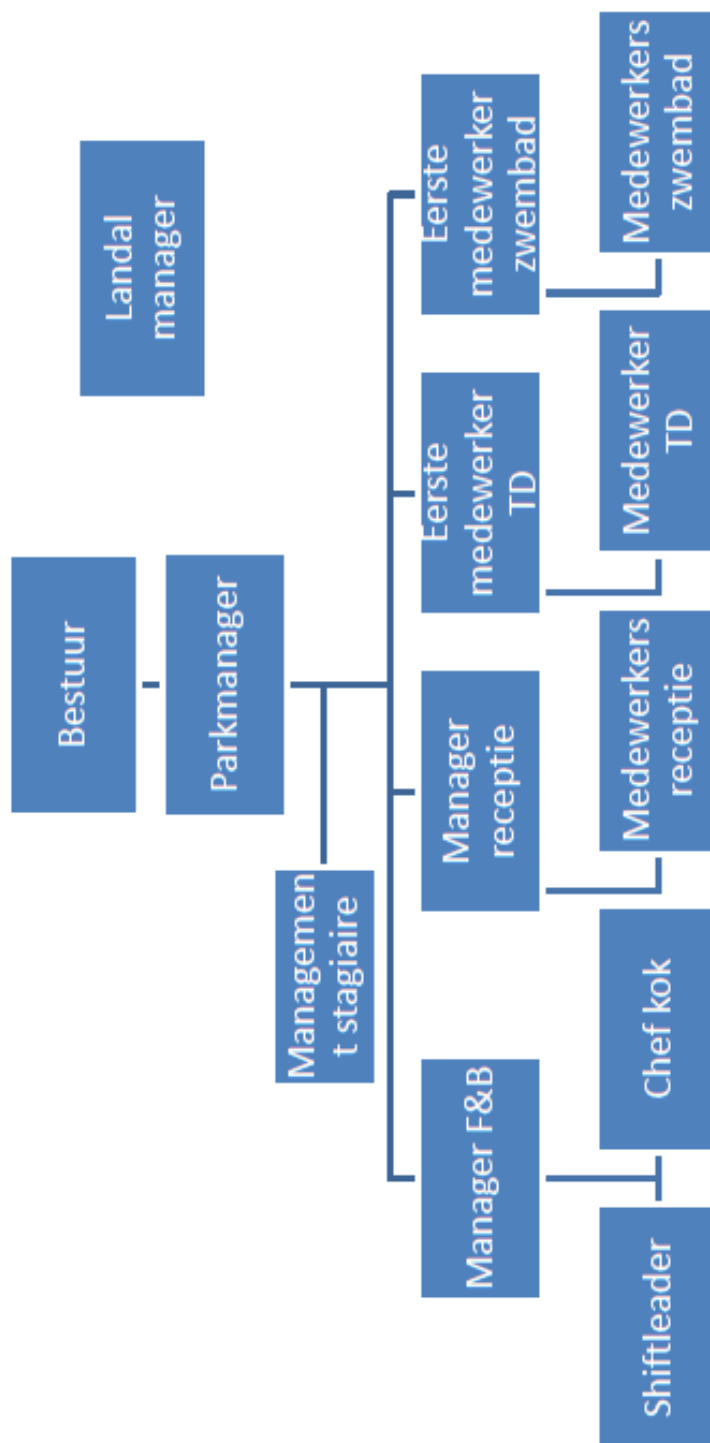
Met als subdoelstellingen:

- Professionele dienstverlening voor de gebruikers
- Genereren van maximale omzet en inkomsten
- Verkrijgen van maximale inkomsten uit verhuur
- Verlagen van de kosten
- Het gehele park moet in goede staat zijn met de juiste harmonie tussen eigenaren
- Parkkosten zo laag mogelijk houden

(Landal GreenParks, 2010)

Het genereren van maximale omzet en inkomsten kan nog verbeterd worden. GBRO heeft vele faciliteiten, echter hier wordt niet volop gebruik van gemaakt.

GBRO is een klein bedrijf, er werken ongeveer 40 werknemers op het park. In figuur 1 is het organogram van GBRO te zien. Er zijn verschillende afdelingen die nauw in verbinding staan met elkaar. Het komt regelmatig voor dat de afdelingen elkaar ondersteunen als het druk is op een bepaalde afdeling, er heerst een informele sfeer waardoor iedereen gemakkelijk met elkaar kan praten en elkaar kan aanspreken. De parkmanager staat boven alle afdelingen en praat met de afdeling managers over de operationele zaken, vanuit de parkmanager en hoofd receptie is dit onderzoek tot stand gekomen.



Figuur 1: Organogram GBRO

1.2 Situatieschets van het onderzoek

De faciliteiten op het park van GBRO zijn toegankelijk voor zowel de gasten die op het park verblijven als gasten die niet op het park verblijven. Bij de receptie komen regelmatig telefoontjes binnen van mensen die in Julianadorp wonen met de vraag of het zwembad ook toegankelijk is voor gasten die niet op het park verblijven. Ook komen er gasten aan de receptie die ter plekke vragen of zij ook gebruik mogen maken van het zwembad omdat zij niet op het park verblijven. Door dit soort berichten vraagt Alexander Peulen (parkmanager) zich af of er misschien niet veel meer mensen zijn die dit niet weten met als gevolg geen bezoek aan het park. Een oorzaak van dit probleem zou het gebruik van de naam Landal kunnen zijn, mensen kunnen denken aan de vakantieparken van Landal GreenParks en dat je alleen op het park mag komen als gast van het park. Ook kan het zijn dat GBRO dit niet voldoende naar de omgeving communiceert in de marketing. Door dit probleem bestaat de mogelijkheid dat GBRO gasten en hierdoor omzet misloopt, er zullen mensen zijn die niet eerst vragen of er gebruik gemaakt mag worden van bijvoorbeeld het zwembad maar er gewoon vanuit gaan dat het niet mogelijk is. In de meest positieve situatie is de omgeving op de hoogte van de faciliteiten en de toegankelijkheid van GBRO en hebben mensen interesse in deze faciliteiten en maken ze hier gebruik van. Meer gebruik door gasten van de faciliteiten betekent ook meer omzet voor GBRO, dit draagt bij aan de algemene doelstellingen van het park namelijk: professionele en winstgevende exploitatie van GBRO en daarbij ook het genereren van maximale omzet en inkomsten.

Dus de twee voornaamste aanleidingen van dit onderzoek zijn:

1. Vragen van gasten uit de omgeving of de faciliteiten ook toegankelijk zijn voor mensen die niet op het park verblijven.
2. De vraag of de omgeving op de hoogte is van welke faciliteiten GBRO allemaal te bieden heeft en of er vraag is naar deze faciliteiten.

1.3 Relevantie

Het belang van dit onderzoek is voor zowel de opdrachtgever Alexander Peulen, als voor de onderzoeker een onderzoek op HBO niveau uit te voeren. De opdrachtgever weet aan het einde van dit onderzoek in hoeverre de omgeving in een straal van 15 kilometer op de hoogte is van de toegankelijkheid van de faciliteiten van GBRO, of mensen op de hoogte zijn van welke faciliteiten GBRO te bieden heeft en of er daadwerkelijk belangstelling is voor deze faciliteiten door deze omgeving. Verscheidene afdelingen van GBRO hebben baat bij dit onderzoek, het onderzoek geeft inzicht in de markt, wanneer blijkt dat mensen niet op de hoogte zijn kan de commerciële afdeling hierop inspelen. Voor de receptie kan dit onderzoek ook voordelen met zich meebrengen, er zullen in de toekomst minder vragen komen over de toegankelijkheid van de faciliteiten indien er anders gecommuniceerd dient te worden. In de meest positieve situatie zou het onderzoek kunnen leiden tot een groei van de omzet, dit echter alleen als blijkt uit het onderzoek dat mensen wel interesse hebben in de faciliteiten maar niet op de hoogte zijn van het feit dat de faciliteiten ook toegankelijk zijn voor gasten die niet verblijven op het park. Wanneer blijkt dat er geen interesse is voor deze faciliteiten maar men wel op de hoogte is van de toegankelijkheid hiervan, zal dit niet direct gevolgen hebben voor de omzet.

1.4 Doelstellingen

Er zijn twee verschillende doelstellingen aan dit onderzoek verbonden, namelijk de doelstelling voor de opdrachtgever en voor de onderzoeker.

Doelstelling opdrachtgever: Inzicht krijgen in de mate van de bekendheid van de toegankelijkheid van de faciliteiten van GBRO door de omgeving in een straal van 15 kilometer en inzicht krijgen in de vraag naar deze faciliteiten door deze omgeving. In het onderzoeksrapport zullen er aanbevelingen worden gegeven waar de opdrachtgever mee kan werken.

Doelstelling onderzoeker: De opdrachtgever een betrouwbaar en valide onderzoek geven waar het bedrijf mee kan werken en het bedrijf mee verbeterd kan worden.

1.5 Probleemstelling

In hoeverre is het bekend bij de inwoners binnen een straal van 15 kilometer van Landal Beach Resort Ooghduyne welke faciliteiten GBRO aanbiedt en of deze faciliteiten ook toegankelijk zijn voor gasten van buitenaf het park en is er vraag naar de faciliteiten door deze omgeving?

De probleemstelling heeft een evaluatiefunctie, er is gekozen voor een straal van 15 kilometer omdat uit onderzoek van SCP (2011) is gebleken dat mensen bereid zijn gemiddeld 15 kilometer te reizen voor een vrijetijdsactiviteit.

1.6 Onderzoeksvragen secundair onderzoek

1. Hoe kan een vraaganalyse worden uitgevoerd? (wat zijn de trends)
2. Wat beïnvloed het keuzegedrag van consumenten?
3. Welke mediakanalen kunnen het beste ingezet worden voor welke doelgroep?
4. Hoe kan een bedrijf zijn doelgroep analyseren?
5. Wat is marketing en PR?
6. Hoe kan een bedrijf zijn verzorgingsgebied bepalen?

1.7 Onderzoeksvragen primair onderzoek

1. Welke concurrentie is er binnen een straal van 15 kilometer die soortgelijke faciliteiten als GBRO aanbieden?
2. Welke segmentatiekenmerken hebben de inwoners binnen een straal van 15 kilometer van GBRO en waar liggen de interesses van deze doelgroep?
3. In welke mate is GBRO en zijn faciliteiten in de omgeving van een straal van 15 km bekend?
4. Wat zijn de beweegredenen van de omgeving om wel of niet te kiezen voor de faciliteiten van GBRO?
5. Heeft het gebruik van de naam GBRO invloed op het keuzegedrag van de potentiële gast?

6. Hoe communiceert GBRO op dit moment zijn faciliteiten en welke communicatiemiddelen kunnen er nog meer ingezet worden om de doelgroep doeltreffender te bereiken?

1.8 Opzet onderzoeksrapport

Dit onderzoeksrapport bestaat uit zes delen, namelijk: inleiding, methode secundair en primair onderzoek, data en discussie.

1. Inleiding

In de inleiding wordt allereerst een korte beschrijving van het bedrijf gegeven. Daarna wordt een situatieschets van het probleem gemaakt en de relevantie van het onderzoek beschreven. En vervolgens worden de doelstellingen, probleemstelling en de daarbij horende onderzoeksvragen besproken.

2. Conceptueel model

In het conceptueel model wordt de opzet van het onderzoek geschetst, wat zijn de verwachtingen van het onderzoek en wat zouden mogelijke oorzaken, factoren en achterliggende redenen zijn.

3. Methode

De keuzes voor de onderzoeksmethodes worden in dit hoofdstuk beschreven en toegelicht, daarnaast zal de validiteit, betrouwbaarheid en bruikbaarheid van het onderzoek onderbouwd worden.

4. Secundair onderzoek

In het literatuuronderzoek wordt alle relevante literatuur voor dit onderzoek beschreven. In de literatuurstudie komen de volgende onderwerpen aan bod: vraaganalyse, aanbodsanalyse, koopgedrag consumenten/ merkbekendheid, mediagebruik, doelgroepen, marketing en PR en het verzorgingsgebied. Deze onderwerpen in de literatuurstudie in hoeverre mogelijk al toegepast op GBRO.

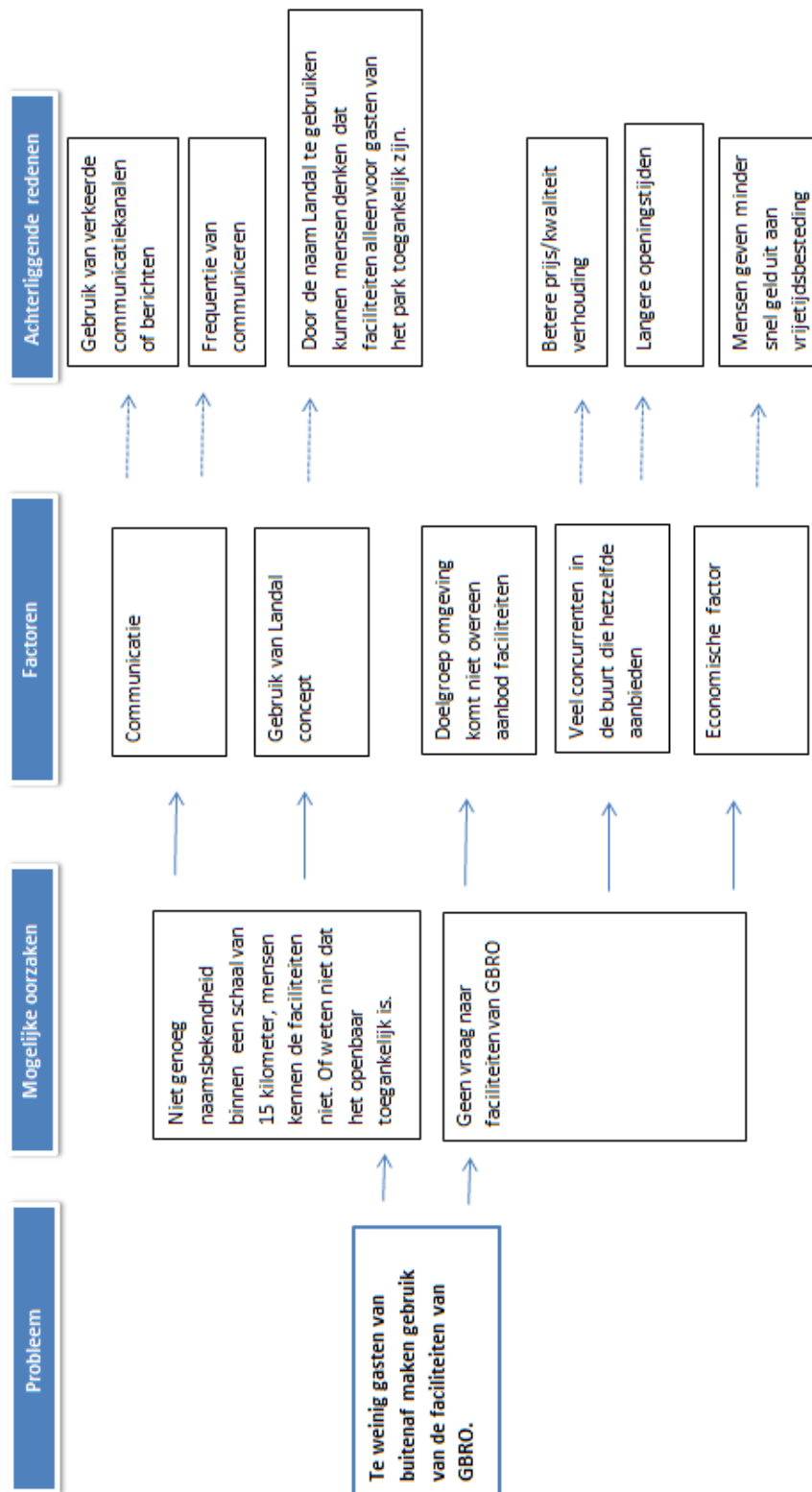
5. Data

In dit hoofdstuk zullen de gevonden data geanalyseerd worden in grafieken, tabellen en tekstuele antwoorden. Doormiddel van deze data zullen de onderzoeksvragen beantwoord worden.

6. Discussie

In dit laatste hoofdstuk zal de probleemstelling beantwoordt worden, ook zullen er aanbevelingen gegeven worden voor GBRO. In dit hoofdstuk zal ook een reflectie worden gegeven op het onderzoeksproces. Wat ging er goed, wat ging er minder goed en wat kan er bij een volgend onderzoek beter. Ook wordt er een advies gegeven voor een eventueel vervolgonderzoek.

2. Conceptueel model



Figuur 2: conceptueel model

Toelichting conceptueel model

In figuur 2 is het conceptueel model te vinden van dit onderzoek te vinden. Dit conceptueel model is gebaseerd op de prognose voorafgaand aan het onderzoek gecombineerd met het secundair onderzoek. Aan de linkerkant is het hoofdprobleem te vinden van GBRO, hier zijn twee mogelijke oorzaken voor. Deze mogelijke oorzaken hebben weer achterliggende redenen. Als voorbeeld geen vraag naar de faciliteiten van GBRO, een factor hiervan kan zijn dat er veel soortgelijke concurrenten in de omgeving zitten. En een achterliggende reden hiervoor dat de omgeving kiest voor de concurrenten zou een beter prijs/kwaliteit verhouding zijn. Echter uit dit onderzoek moet naar voren of dit conceptueel daadwerkelijk klopt en welke redenen van toepassing zijn.

3. Methode

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksmethodes per onderzoeksvraag toegelicht en zal er dieper in worden gegaan op de kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethodes van dit onderzoek.

Daarnaast zal de kwaliteit van de gebruikte onderzoeksmethodes worden kritisch beschreven.

3.1 Onderzoeksmethodes

Voor dit onderzoek is zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek gebruikt. In deze paragraaf zullen de kwantitatieve en kwalitatieve gegevens gescheiden besproken worden.

3.1.1 Kwantitatief onderzoek

Bij kwantitatief onderzoek worden cijfermatige gegevens verzameld (Verhoeven, 2011). Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek in de vorm van een surveyonderzoek. Surveyonderzoek is een gestructureerde data verzameling methode, dit houdt in dat de vragen van tevoren vastgesteld zijn en dat de geënquêteerde uit antwoordmogelijkheden moet kiezen. In de enquête komen ook een paar open vragen voor, volgens Verhoeven (2011) moet het aantal open vragen in de enquête beperkt worden omdat deze kwalitatief moeten worden geanalyseerd. De personen die deelnemen aan de enquête zijn de respondenten en worden in het onderzoeksrapport ook zo genoemd.

3.1.1.1 Telefonische enquête

Voor dit onderzoek is er in eerste instantie gekozen voor het afnemen van telefonische enquêtes. Volgens Verhoeven (2011) wordt met deze manier van enquêteren de hoogste respons behaald. Een ander bijkomend voordeel is dat er in een korte tijd veel mensen bereikt kunnen worden, de onderzoeker hoeft voor deze methode niet de straat op maar kan tussendoor regelmatig mensen bellen. Echter hier staat tegenover dat de antwoorden die je krijgt goed genoteerd en vervolgens verwerkt moeten worden, deze extra handeling zorgt voor een vergrote kans op toevallige fouten. Er niet concreet wat te doen tegen deze toevallige fouten, echter door nauwkeurig te werken en te controleren is deze kans verkleind. Een ander nadeel van deze manier van onderzoek doen zijn de kosten die eraan verbonden zitten, echter zal het onderzoek binnen het bedrijf uitgevoerd worden en met de zakelijke verbinding worden de telefoonkosten minimaal gehouden. Echter toch is voor deze onderzoeksmethode gekozen omdat er willekeurig mensen gebeld worden uit het telefoonboek van Schagen, Julianadorp, Anna Paulowna en Den Helder. Op deze manier wordt de doelgroep bereikt die je wilt bereiken voor het onderzoek. Een medewerker van GBRO heeft geholpen met het afnemen van de telefonische enquêtes. Tussen zeven en negen is er gebeld naar de omgeving, 's avonds zijn de meeste mensen thuis en rond zeven uur hebben de meeste mensen het eten op, om deze redenen is ervoor gekozen op deze tijdstippen te bellen. De enquête is op voorhand goed doorgesproken zodat alle vragen in de enquête duidelijk waren. Ook is er afgesproken in het geval een kind opneemt, te vragen naar een ouder. Hier is voor gekozen omdat niet alle kinderen de vragen zullen begrijpen en hierdoor zomaar een antwoord of helemaal geen antwoord geven. Dit maakt het onderzoek minder betrouwbaar. Voordat de enquête daadwerkelijk is gebruikt voor het onderzoek, is het eerst getest op familieleden en collega's binnen GBRO. Op deze manier is de enquête vanuit andere perspectieven bekeken van mensen die niet op de hoogte zijn van het onderzoek en zijn onduidelijkheden eruit gehaald. Na verscheidene aanpassingen is de enquête tot stand gekomen.

In Den Helder wonen 45.000 mensen, in Schagen 46.000, Anna Paulowna 7.380 en in Julianadorp zelf 13.925 inwoners, dit zijn de belangrijkste plaatsen in een straal van 15 kilometer die geanalyseerd moeten worden. In totaal kom je dus uit op een doelgroep van 112.305 mensen. Het is niet mogelijk om al deze mensen telefonisch te bereiken maar doormiddel van de steekproefcalculator is de benodigde respons voor het onderzoek bepaald. De vereiste steekproefgrootte waar je dan op uitkomt is 270, dit houdt in dat er 270 respondenten nodig zijn om een betrouwbaar en valide onderzoek af te leveren. Er zit een foutmarge van 5% op, dit houdt in dat 5% van de uitslagen onzeker is. Het betrouwbaarheidsniveau wat daartegenover staat is 90%, dus wanneer GBRO deze steekproef zou herhalen zal 90% van de uitslagen gelijk zijn als dat in dit onderzoek naar voren komt. Er is een spreiding van 50% gemaakt, het is moeilijk van tevoren te zeggen of de antwoorden van de respondenten dezelfde resultaten opleveren of dat er totaal andere antwoorden uitkomen. Dus daarom is die op 50% gezet. Om ervoor te zorgen dat de mensen de tijd willen nemen om de vragen te beantwoorden wordt er aan de telefoon eerst een inleidend verhaal verteld. Dat het een onderzoek is voor een afstudeerscriptie en dat de geënquêteerde een unieke code zal ontvangen waarmee hij of zij gratis toegang tot het zwembad heeft voor twee personen. Deze actie zal een halfjaar geldig zijn, op deze manier wordt de kans op respons vergroot. De respondenten ontvangen een email met daarin een bedankje en een unieke code voor de gratis zwembadkaartjes, in bijlage 2 is een voorbeeld van deze mail te vinden. In de telefonische enquête worden vragen gesteld en de onderzoeker noteert wat er gezegd wordt, op deze manier wordt de respondent niet al in een bepaalde richting gestuurd maar wordt echt gemeten welke kennis de respondent heeft van het park. De gehele enquête is te vinden in bijlage 1. De telefonische enquête zal naderhand verwerkt worden in SPSS. Gedurende het onderzoek bleek de telefonische enquête toch niet zo effectief als op voorhand verwacht was, hierover meer in het hoofdstuk reflectie. Door deze tegenvallende resultaten is er gekozen om ook een online enquête op te stellen met dezelfde vragen.

3.1.1.2 Online enquête

Op www.thesisools.nl kunnen online enquêtes opgesteld worden, voor dit onderzoek is ook gebruik gemaakt van deze website. Deze online enquête is verspreid op Facebook, er is gebruik gemaakt van het netwerk van de werknemers van GBRO die in de omgeving wonen. Deze mensen hebben de link van de enquête op hun Facebookpagina gezet met de tekst erbij dat alleen mensen uit Den Helder, Julianadorp, Anna Paulowna of Schagen de enquête in mogen vullen. Het voordeel van deze manier van enquêteren is de minimalisering van fouten in de verwerking van de gegevens.

www.thesisools.nl zet de gegevens al in een Excel bestand die vervolgens kunnen worden geïmporteerd naar SPSS, op deze manier kunnen er geen fouten ontstaan in het verwerken van deze gegevens. Het nadeel van deze enquête is dat vooral jongeren actief zijn op sociale media, de kans is groter dat jongere mensen de enquête invullen en hierdoor geen goed beeld gegeven wordt. In de online enquête zaten open vragen, meerkeuze vragen en multiple choice vragen, bij sommige vragen kunnen mensen ook de optie nooit aanvinken, dan wordt er doorverwezen naar een andere pagina en zijn sommige vragen niet van toepassing. De online enquête bleek een effectieve manier van enquêteren hier is veel respons op gekomen.

3.1.2 Kwalitatief

Bij kwalitatief onderzoek wordt er niet gekeken naar cijfermatige gegevens maar kan de onderzoeker zich aanpassen aan de omstandigheden. (Verhoeven, 2011). Zoals hierboven genoemd is, maken de open vragen in de enquête deel uit van het kwalitatief onderzoek. Verder is het literatuuronderzoek

kwalitatief van aard. De bibliotheek, bestaande archieven en internet zijn veelvoorkomende bronnen voor literatuuronderzoek. Het gaat hier om primaire literatuur die door andere auteurs behandeld zijn. Het maakt deel uit van de desk research van het onderzoek. Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van verscheidene auteurs en bronnen. Hieronder is een opsomming te vinden van de kanalen die gebruikt zijn:

- Algemene informatie GBRO
- Segmentatiekenmerken via het CBS
- Websites van de concurrenten
- Boeken over literatuur betreffende centrale onderwerpen van het onderzoek
- Artikelen en magazines betreffende centrale onderwerpen onderzoek
- Statistieken van de Facebook pagina van GBRO en de commerciële statistieken die bijgehouden worden

3.2 Onderzoeksmethode per onderzoeksvraag

In tabel 2 is een overzicht te vinden van de onderzoeksvragen uitgelegd per onderzoeksvraag waar de data verkregen is, hoe deze geanalyseerd is en een beschrijving van de onderzoeksmethode. Zoals te zien is is niet bij elk hoofdstuk gebruik gemaakt van dezelfde onderzoeksmethode. Het secundair onderzoek is vooral gebruikt als ondersteuning van de verschillende modellen die er gebruikt zijn in de onderzoeksvragen, maar ook ter ondersteuning en vergelijking van de uitkomsten met de enquêtes. Er is gebruikt gemaakt van desk research, de uitkomsten van de enquêtes en het secundair onderzoek om tot de uitkomsten en modellen te komen in de onderzoeksvragen.

Onderzoeksvraag	Data verzamelen	Data analyseren	Beschrijving onderzoeksmethode
1. Welke concurrentie is er binnen een straal van 15 kilometer die soortgelijke faciliteiten als GBRO aanbieden?	Desk Research, telefonische en online enquête	- Tekstuele analyse - Grafieken en tabellen - SPSS	Er zal een concurrentieanalyse gemaakt worden doormiddel van een positioneringmatrix, Porter's 5 forces en een concurrentiediagram, hiervoor zal de deskresearch en de uitkomsten van de enquête gebruikt worden. Als conclusie van dit hoofdstuk zal een SWOT matrix gemaakt worden met de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van GBRO.
2. a) Welke segmentatiekenmerken hebben de inwoners binnen een straal van 15 kilometer van GBRO en b) Waar liggen de interesses van deze doelgroep?	a) Desk research, telefonische en online enquête b) Telefonische en online enquête	a) SPSS en tekstuele analyse b) SPSS en tekstuele analyse	De segmentatiekenmerken zullen verwerkt worden in tabellen en grafieken, deze zullen vervolgens vergelekt worden met de literatuurstudie. Vervolgens zullen de activiteiten met leeftijdsgroepen op een rijtje gezet worden om een beeld te scheppen wat de respondenten doen in hun vrije tijd.
3. In welke mate is Landal Beach Resort Ooghduyne en zijn faciliteiten in de omgeving van een straal van 15 kilometer bekend? a) In welke mate hebben mensen gehoord van GBRO in de omgeving? b) Welke faciliteiten zijn bekend bij de omgeving? c) Hoeveel gebruik maakt deze omgeving van deze faciliteiten?	a) Telefonische en online enquête b) Telefonische en online enquête c) Telefonische en online enquête	a) SPSS en tekstuele analyse, tabellen en grafieken b) SPSS, tekstuele analyse en tabellen en grafieken c) SPSS, tekstuele analyse en tabellen en grafieken	Aan de hand van SPSS zullen verschillende grafieken gemaakt worden die de kennis en het gebruik van de faciliteiten toetsen. Er zal onder andere geanalyseerd worden welke faciliteiten de omgeving kent, of ze hier ook gebruik van maken, hoeveel er gebruik van wordt gemaakt en met wie. Hier zal een tekstuele uitleg bij komen.
4. Wat zijn de beweegredenen van de omgeving om wel of niet te kiezen voor de faciliteiten van Ooghduyne?	Telefonische en online enquête	-Tekstuele analyse	Uit de enquête zullen de beweegredenen van de respondenten naar voren komen waarom ze wel of niet kiezen voor GBRO, deze zullen tekstueel verwerkt worden. Vanuit SPSS zullen de resultaten geanalyseerd worden wat mensen belangrijk vinden bij de keuze van een zwembad of een horecagelegenheid aan de hand hiervan kan een goede conclusie geschreven worden.
5. Heeft het gebruik van de naam Landal Beach Resort Ooghduyne invloed op het	Desk research, telefonische en online enquête	-Tekstuele analyse -Tabel	Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden moeten de kwalitatieve gegevens geanalyseerd

keuzegedrag van de potentiële gast?			worden, hier zullen waarschijnlijk veel verschillende antwoorden uit voort komen waar mensen aan denken bij de naam GBRO. Aan de hand van turf en zal naar voren komen waar mensen het meeste aan denken bij de naam.
5. Hoe communiceert GBRO op dit moment zijn faciliteiten en welke communicatiemiddelen kunnen er nog meer ingezet worden om de doelgroep doeltreffender te bereiken?	Desk research, telefonische en online enquête	-Tekstuele analyse -SPSS -Grafieken	In het literatuuronderzoek is geanalyseerd welke doelgroep welk communicatiemiddel gebruikt, er wordt gekeken hoeveel mensen daadwerkelijk reclame hebben gezien via GBRO en via welk medium mensen deze reclame dan gezien hebben. Ook wordt er gekeken naar het sociale media gedrag van de respondenten, aan de hand van het literatuuronderzoek en de uitkomsten van het onderzoek zal een aanbeveling gegeven worden.

Tabel 2: Beschrijving onderzoeksmethodes

3.3 Kwaliteit onderzoeksmethodes

3.3.1 Betrouwbaarheid

Volgens Verhoeven (2011) geeft de betrouwbaarheid van een onderzoek aan in hoeverre het onderzoek vrij is van toevallige fouten. Om de betrouwbaarheid te kunnen meten moet het onderzoek herhaalbaar zijn, indien het onderzoek na herhaling nog dezelfde resultaten geeft is het betrouwbaar. Dezelfde resultaten betekend niet dat er ook dezelfde antwoorden moeten worden gegeven in het onderzoek. Een voorbeeld van een toevallige fout is per ongeluk het kruisje bij het verkeerde antwoord zetten of iemand die het antwoord niet weet op een vraag. Bij elk onderzoek kunnen toevallige fouten gemaakt worden, om de betrouwbaarheid zo hoog mogelijk te houden is er zorgvuldig omgegaan met de resultaten en wordt er gebruikt gemaakt van een grote steekproef. Er zijn 265 respondenten gebruikt in het onderzoek, een grotere steekproef zorgt voor een groei van de betrouwbaarheid van het onderzoek. Er was een respons van 270 nodig voor een betrouwbaarheidsniveau van 90%, dit aantal respondenten is niet behaald, echter dit maakt niet uit voor de betrouwbaarheid van het onderzoek, dit blijft nog steeds 90%. Ook het feit dat werknemers van GBRO de enquête verspreiden moet in gedachten worden gehouden. Dit geeft niet helemaal een realistisch beeld van mensen die GBRO kennen omdat sommige Facebookvrienden wellicht weten dat diegene bij GBRO werkt, dit kan wellicht een positiever beeld geven dan dat daadwerkelijk het geval is.

3.3.2 Validiteit

Volgens Verhoeven (2011) is validiteit *“het meten wat we willen meten”* en het ontbreken van systematische fouten in het onderzoek. Betrouwbaarheid is een voorwaarde voor het bepalen van de validiteit van een onderzoek. Het expres geven van een fout antwoord is een voorbeeld van een systematische fout, dit komt vooral voor bij gevoelige onderwerpen, dan zijn mensen sneller geneigd een sociaal wenselijk antwoord te geven. Het meten wat we willen meten houdt in dat er met het goede meetinstrument wordt gemeten, als voorbeeld, lengte dat wordt gemeten in centimeters. Het is lastig om een goed meetinstrument te vinden als het gaat om meningen, als je een betrouwbaar meetinstrument wilt hebben kan er gezocht worden naar onderzoek over meetinstrumenten. De verwachting is dat voor het onderzoek van GBRO de validiteit niet in gevaar is, de respondenten krijgen wel persoonlijke vragen gesteld maar het gaat niet om gevoelige onderwerpen.

3.3.3 Bruikbaarheid

In veel gevallen is het de vraag of de resultaten van een onderzoek betrouwbaar en valide zijn. Om de bruikbaarheid van dit onderzoek zo hoog mogelijk te houden is er gebruik gemaakt van telefonische enquêtes, omdat dit een hoge respons oplevert. (Verhoeven, 2011) Echter dit bleek in praktijk niet zo te werken. Ook al is een onderzoek niet 100% betrouwbaar, dan kan het onderzoek alsnog bruikbaar zijn. Voor Alexander Peulen, parkmanager van GBRO is dit onderzoek erg bruikbaar. Er is onderzoek gedaan naar de omgeving en hoe deze mensen naar het park kijken, dit is waardevolle informatie voor een park. Het benodigde aantal respondenten is bijna behaald, dit maakt het meer betrouwbaar en hierdoor ook meer bruikbaar voor de opdrachtgever. Er moet echter wel rekening gehouden worden met het vertekend beeld dat dit onderzoek wellicht geeft, het zou positiever kunnen uitvallen dan deze daadwerkelijk is in de omgeving van GBRO, dit dus door de verspreiding over Facebook via medewerkers van GBRO.

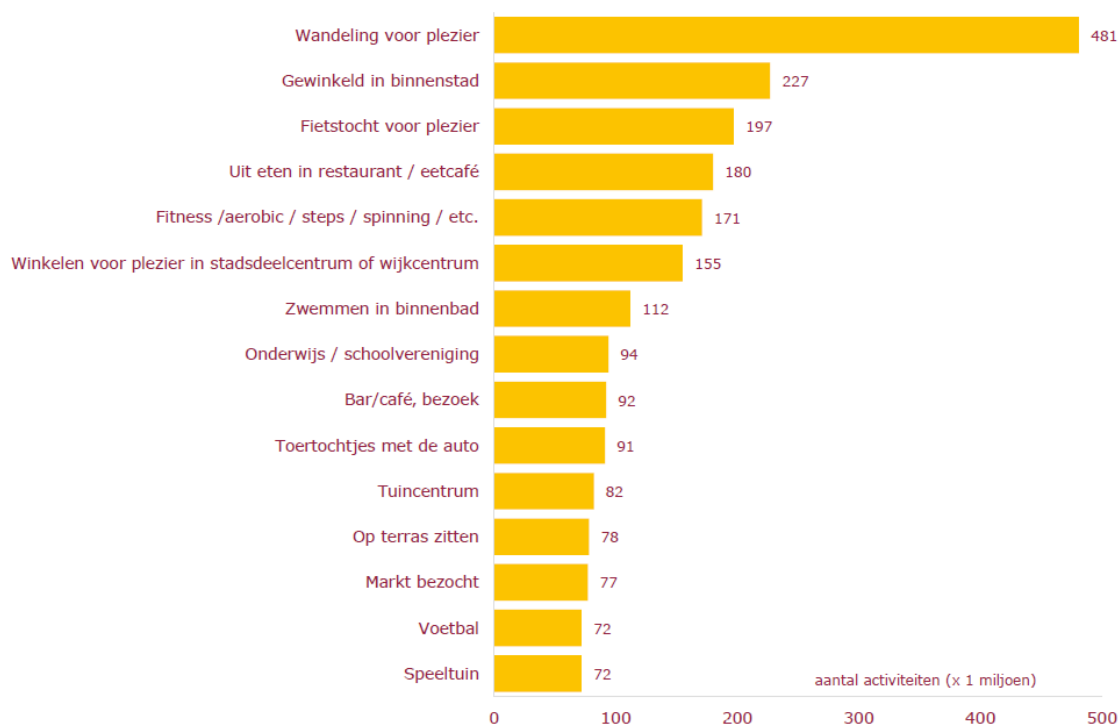
4. Secundair onderzoek

4.1 Hoe kan een vraaganalyse worden uitgevoerd? (wat zijn de trends)

4.1.1 Vraaganalyse

Om erachter te komen of mensen daadwerkelijk interesse hebben in de faciliteiten van GBRO moet er een vraaganalyse gemaakt worden. De grootste inkomstenposten voor GBRO zijn het zwembad en Brasserie Sandz. Uit onderzoek van NBTC- NIPO research (2013) is gebleken dat zwemmen in een binnenbad en uit eten in restaurant/eetcafé en op het terras zitten in de top 15 staat van meest ondernomen activiteiten in de vrije tijd. In dit overzicht zijn alleen de activiteiten meegenomen die langer dan één uur duren. Zoals in figuur 3 te zien is staat zwemmen in een binnenbad op de zevende plek met 112 miljoen keer bezocht per jaar. Dit onderzoek toont aan dat er onder de Nederlandse bevolking wel degelijk vraag is naar een zwembad.

Top 15 meest ondernomen vrijetijdsactiviteiten



Figuur 3: Top 15 meest ondernomen vrijetijdsactiviteiten door NBTC.NIPO (2013) geraadpleegd op 21-04-2014 via http://www.wandel.nl/client/lwp/docs/Kerncijfers_CVTO_2012-2013.pdf

Daarnaast geeft SCP (2010) (bijlage 3) aan dat gemiddeld een persoon tussen de 16-80 jaar 4,4 uur voor vrijetijdsbesteding heeft op een dag. Onder deze vrijetijdsbesteding vallen vrije tijd, klussen, sport, media, informatie en gemedieerde communicatie. In deze 4,4 uur past een bezoek aan een horecagelegenheid of het zwembad. Volgens CBS (2003) besteden jongeren tussen de 12 en 24 jaar de meeste tijd aan televisie kijken, muziek luister etc., gevolgd door contact met familie en vrienden.

In bijlage 7 is het complete overzicht van de vrijetijdsbesteding van jongeren te vinden. Het bezoek van een restaurant of recreatiegelegenheid staat hierbij erg laag. Volgens (Peulen, A, persoonlijke communicatie, 06-02-2014) is de doelgroep van GBRO ouderen en gezinnen met kinderen. De doelgroep 12-24 jaar is hierdoor niet erg relevant voor GBRO. De interesses van deze doelgroep liggen dus niet bij het bezoeken van zwembaden of horecagelegenheden, echter het contact met familie en vrienden wordt wel erg belangrijk gevonden. Het zou kunnen zijn dat in deze vrije tijd een gezamenlijke activiteit wordt ondernomen, GBRO is erg gericht op gezinnen dus hier liggen kansen.

4.1.2 Aanbodsanalyse/ trends

Bij een aanbodsanalyse wordt de omgeving geanalyseerd, het gaat hierbij om de concurrenten van GBRO maar ook om omgevingsfactoren waar GBRO geen invloed op heeft. Er zijn verscheidene modellen die kunnen worden gebruikt voor een aanbodsanalyse. In deze paragraaf worden de DESTEP, Porter's 5 forces en de SWOT en TOWS matrix besproken.

4.1.2.1 DESTEP

De DESTEP is een model om de macro omgeving van een bedrijf te analyseren. Tot de macro omgeving behoren alle omgevingsfactoren van GBRO die danwel positieve of negatieve invloed heeft op het bedrijf. Op deze factoren kan een bedrijf geen invloed uitoefenen (Kotler, 2009). De punten die geanalyseerd worden in de DESTEP zijn: demografische, economische, sociaal/culturele, technologische, ecologische en politieke/juridische factoren. In onderstaande DESTEP zullen alleen de trends behandeld worden die effect kunnen hebben op GBRO.

Demografische factoren

De Nederlandse bevolking is in vergelijking tot andere Europese landen fors gegroeid. Tussen 1960 en 2010 is de bevolking met 45% gegroeid (NRIT, 2012) Volgens het CBS, zal het inwonersaantal de komende 15 jaar blijven toenemen. De prognose is dat in 2015 Nederland zo'n 17,5 miljoen inwoners telt. Het verschilt per regio hoe sterk de groei zal zijn de komende jaren. In Noord Holland, waar GBRO ligt is de verwachting volgens NRIT (2012) dat de bevolking met 2,5 tot 10% gaat groeien. Echter voor een bedrijf heeft deze groei niet direct gevolgen, omdat mensen maar een beperkte hoeveelheid vrije tijd blijven hebben. De vergrijzing van Nederland is daarentegen wel een erg belangrijke factor voor GBRO, uit de publicatie Voluit vanaf 50- deel 2 van het Familie Kenniscentrum blijkt dat bijna 40% van de 50plussers gebruikt maakt van producten/diensten/acties speciaal gericht op deze leeftijd. Het gaat hierbij vooral om acties op het gebied van vakanties, openbaar vervoer en culturele interesse. Voor het zwembad en de horecagelegenheid zou dit dus niet direct van toepassing zijn. Duinkerken (2008) geeft aan dat de gezinsopbouw van gezinnen veranderd, mensen trouwen later en krijgen minder kinderen. Ook gaan vrouwen werken en doen niet meer traditioneel het huishouden. Volgens (Provincie Noord Brabant 2010) komt deze afname van de gemiddelde grootte van gezinnen doordat er steeds meer alleenstaanden zijn in Nederland en dit staat weer in verband met de vergrijzing in Nederland. De prognose is dat de gemiddelde grootte van huishoudens nog tot 2030 blijft dalen. (CBS, 2010)

Economie

Het consumentenvertrouwen speelt een belangrijke rol in de economie. Sinds 2007 is het consumentenvertrouwen een negatief cijfer. (NRIT, 2012) Wanneer consumenten geen vertrouwen hebben in de economie of in hun eigen financiële situatie zijn ze minder bereid geld uit te geven.

Echter volgens NRIT(2012) merken de bestedingen in de vakantie-en vrijetijdssector dit pas later. Er kan wel drie jaar zitten tussen de daling van het vertrouwen en het daadwerkelijke bezuinigen op deze activiteiten. Dit is voor GBRO dus gunstig. De laatste jaren zat de economie in Nederland in een krimp, echter de prognose volgens CPB (2014) voor 2014 is dat de koopkracht met 0,5% toeneemt. Het lijkt er op dat er weer betere tijden aankomen voor de economie en hierdoor zijn mensen wellicht in de toekomst meer bereid om geld uit te geven. Volgens Duinkerken (2008) zullen de babyboomers* hun topinkomen bereiken en ze hebben veel spaargeld, dit betekend een behoefte aan luxe artikelen maar ook meer geld voor vrijetijdsbesteding.

*Babyboom is de periode waar ongewoon veel kinderen worden geboren, in Nederland was dit de periode na de tweede wereldoorlog (NRIT, 2012) De babyboomers zijn de kinderen die in deze tijd zijn geboren.

Sociaal/culturele factoren

Het gezin staat voor veel mensen weer centraal, gezinnen ondernemen vaak gezamenlijk activiteiten waarbij de beleving centraal staat. Echter gezinnen blijven wel steeds vaker thuis, mensen hebben thuis steeds meer faciliteiten, zoals speeltoestellen, sauna, buitenkeuken etc. Ook het online winkelen deelt eraan mee dat mensen steeds minder het huis uit hoeven. (NRIT, 2012) Mensen in Nederland zijn volgens het World Happiness Rapport het vierna gelukkigste land in de wereld. De resultaten van dit onderzoek zijn tot stand gekomen door het meten van inkomen, vrijheid, vertrouwen in de overheid en levensverwachting.

Technologische factoren

Volgens NRIT (2012) gebruikte in 2011 43% van de Nederlanders hun mobiel om op internet te surfen. Mensen willen steeds meer alles op internet kunnen controleren, daarom is het voor bedrijven en dus ook GBRO belangrijk om een goed werkende mobiele website, QR codes, apps en location based services gebruiken om met de doelgroep te communiceren. Provincie Noord-Brabant (2010) stelt dat consumenten de volgende activiteiten het meeste op internet doen:

1. 88% zoekt specifieke informatie op internet
2. 77% gebruikt internet voor e-mailen
3. 71% gebruikt internet voor internet bankieren
4. 13% gebruikt internet voor weblogs
5. 11% gebruikt internet voor Skype
6. 5% voor lezen

95% van de Nederlanders beschikt momenteel over internet. Volgens (NRIT, 2012) is sociale media een steeds belangrijker wordende manier van communiceren vooral onder de jongere generatie, in paragraaf drie is hier meer over te lezen.

Ecologische factoren

Marcus&van Dam (2005) stelt dat organisaties de laatste jaren steeds meer rekening houden met de wensen van de maatschappij en zich richten op maatschappelijk verantwoord ondernemen. Maatschappelijk verantwoord ondernemen houdt in dat een bedrijf rekening houdt met het effect dat bepaalde acties hebben op het milieu, een ander kenmerk is het streven naar winst. GBRO houdt zich ook bezig met maatschappelijk verantwoord ondernemen, volgens Groot, Brink, Meijer, Heijmans & Janse (2010) is deze betrokkenheid terug te zien in samenwerkingen met

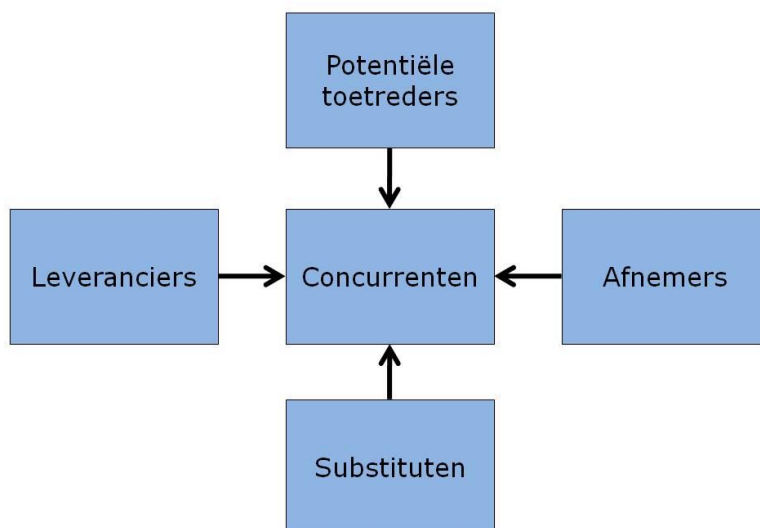
Natuurmonumenten, Vogelbescherming Nederland, Astma fonds, Comfortzorg en Nationaal fonds kinderhulp. Ook op het park zelf in de villa's zijn maatregelen genomen om de energiekosten zo laag mogelijk te houden. Volgens Provincie- noord Brabant (2010) is de klimaatverandering ook een ecologische factor, de verwachting van waterland is dat het in de toekomst vaker zal regenen en dat er droge warme zomers zullen komen. Deze trend heeft gevolgen voor GBRO, wanneer het veel regent is het logische gevolg dat er meer mensen opzoek gaan naar binnen activiteiten zoals zwemmen. Hier kan GBRO zijn kans pakken, echter de droge warme zomers zijn nadelig voor het zwembad maar voordelig voor het terras van de horecagelegenheid van GBRO.

Politiek

Marcus & van Dam (2005), zegt: *“Vanuit haar politieke verantwoordelijkheid tracht de overheid de gang van zaken in het economische leven te sturen”* Een voorbeeld hiervan is invloed uitoefenen op het prijsniveau, de inkomstenverdeling en de economische groei. Soortgelijke maatregelen hebben niet gelijk erge invloed op GBRO. (Groot, Brink, Meijer, Heijmans & Janse, 2010)

4.1.2.2 Porter's 5 forces

Een veel voorkomend model die wordt gebruikt voor een aanbodsanalyse is Porter's 5 forces. Zie figuur 4.



Figuur 4: Krachtenmodel van Porter Kotler door Schop (2014) Geraadpleegd op 26-04-2014 via http://www.gertjanschop.com/modellen/krachtenmodel_van_porter.html

Met Porter's 5 forces kan het winstpotentieel van een bedrijf geanalyseerd worden, deze potentiële winst wordt bepaald door vijf factoren. (Johnson, Whittington & Scholes, 2011) De ene factor is meer van toepassing dan de andere factor voor GBRO. Hieronder is een korte uitleg te zien van de inhoud van de vijf krachten.

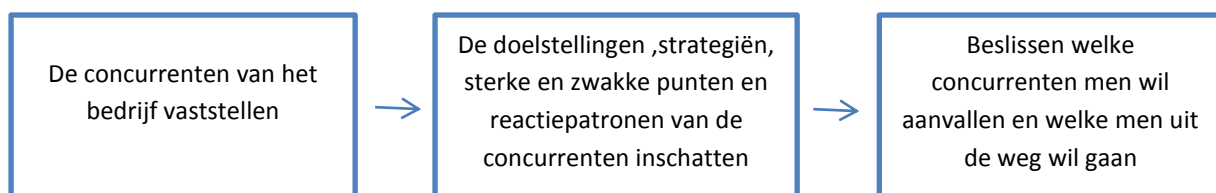
1. *Gevaar van nieuwe toetreders*: bij deze factor hangt het af van de hoeveelheid concurrenten die al in de markt zitten, hoe meer bedreiging er is van nieuwe toetreders is, hoe moeilijker het is voor bestaande concurrenten in een industrie. Hoe aantrekkelijker de bedrijfstak is, hoe meer barrières er zijn voor nieuwkomers om succesvol te zijn in de markt.

2. *Gevaar van substituten*: Substituten zijn diensten die een soortgelijk voordeel te bieden hebben in een bedrijfstak, alleen het gaat om een andere dienst of product. Als voorbeeld is een trein een substituut voor een auto. Je kunt het allebei gebruiken om op een bestemming te komen echter op een andere manier. In het geval van GBRO kan volgens Foodserviceinstituut (2014) de supermarkt een substituut zijn voor de horecagelegenheid, in beide gevallen is het resultaat eten, maar op een andere manier.
3. *Onderhandelingskracht van afnemers*: de kracht van de directe gasten van GBRO hangt af van of een bedrijf te maken heeft met koopjesjagers, dus mensen die altijd aan het zoeken zijn naar aanbiedingen of mensen hebben het bedrijf/product niet meer nodig omdat het persoon het zelf kan. In het geval van GBRO is dit niet van toepassing, maar weinig mensen hebben zelf thuis de mogelijkheid om te zwemmen. Ze kunnen er wel voor kiezen naar de concurrentie te gaan.
4. *Onderhandelingskracht van leveranciers*: Met weinig leveranciers wordt de onderhandelingskracht van de leverancier groter, wanneer er hoge overstapkosten zijn van de ene na de andere leverancier wordt de onderhandelingskracht ook vergroot.
5. *Concurrentie in de markt*: De concurrentie biedt precies dezelfde diensten, dus in het geval van GBRO de zwembaden en horecagelegenheden.

4.1.2.3 Concurrentieanalyse

Volgens Kotler (2009) zijn er concurrenten op verschillende niveaus, namelijk het directe niveau, producttypeconcurrentie en behoefteconcurrentie. Bij het directe niveau worden concurrenten geanalyseerd die soortgelijke producten of diensten aanbieden voor een soortgelijke prijs. Bij producttypeconcurrentie gaat het om de bedrijven die zelfde producten aanbieden dus in het geval van GBRO, zwembaden en restaurants. En als laatste is er nog de behoefteconcurrentie, dit is de breedste vorm van concurrentie, hier concurreren bedrijven om het budget van dezelfde klant. Hier gaat het om waar mensen nog meer hun geld aan uit kunnen geven dat in hetzelfde budget valt, mensen kunnen hun geld maar een keer uitgeven. Dus dan zouden concurrenten met dezelfde prijs bijvoorbeeld een bioscoop kunnen zijn.

Om goede marketingstrategieën voor je bedrijf te bedenken moet volgens Kotler (2009) eerst de concurrentie goed in kaart gebracht worden en vervolgens ook voortdurend in de gaten gehouden blijven worden. De marketingstrategieën, producten, prijzen, kanalen en promotie moeten geanalyseerd worden. In figuur 5, zijn deze stappen schematisch te zien.



Figuur 5: Stappen in de concurrentieanalyse overgenomen uit Principes van marketing door Kotler (2009) Vijfde editie. Amsterdam: Pearson education

In de positioneringgrafiek van (Verhage, 2009) kunnen de resultaten van het marktonderzoek/de concurrentieanalyse in kaart worden gebracht. Deze matrix heeft twee verschillende assen. De dimensies die de consument belangrijk vindt komen aan de uiteinden van deze assen te staan, dus bijvoorbeeld, prijs, dan komt aan de ene kant van de as, hoge prijs te staan en aan de andere kant

lage prijs. En voor de andere as neem je dan andere gegevens bijvoorbeeld kwaliteit, dus goede kwaliteit en aan de andere kant slechte kwaliteit. Wanneer deze gegevens bepaald zijn en de concurrenten van het bedrijf zijn in kaart gebracht kan de matrix ingevuld worden en op die manier krijg je een helder inzicht in waar jou bedrijf staat in verhouding met soortgelijke bedrijven in een markt.

4.1.2.4 SWOT en TOWS matrix

Om een goed beeld te krijgen van de sterke en zwakke punten van GBRO kan aan de hand van de DESTEP, Porter's 5 forces en een concurrentieanalyse een SWOT matrix gemaakt worden. SWOT staat voor, strenghts, weaknesses, opportunities en treats. In een tabel zullen schematisch deze punten uit de omgeving neergezet worden, op deze manier krijg je een duidelijk beeld van het bedrijf zijn kunnen en mogelijkheden. (Kotler, 2009)

Aan de hand van de SWOT analyse kan de TOWS matrix gemaakt worden, in de TOWS matrix kunnen de strengts en weaknesses gecombineerd worden met de opportunities en threats om zo nieuwe strategieën voor een bedrijf te formuleren. (Johnson, Whittington & Scholes, 2011)

4.2 Wat beïnvloedt het keuzegedrag van consumenten?

4.2.1 Invloeden koopgedrag consumenten

Het koopgedrag van consumenten heeft met veel verschillende factoren te maken, volgens Kotler (2006) hebben invloeden vanuit de omgeving, de organisatie, inter-persoonlijke en individuele invloeden effect op het koopgedrag van de consument. In de DESTEP eerder beschreven zijn de omgevingsfactoren te vinden die invloed kunnen hebben op het koopgedrag van de consument. Vooral de economische factoren hebben hier invloed op. Daarnaast hebben technologische en politieke ontwikkelingen invloed op het koopgedrag. De reactie op een marketingactie van een bedrijf wordt bepaald door de cultuur en gewoonten van een persoon. De organisatiefactoren en inter-persoonlijke invloeden zijn minder van toepassing op het koopgedrag van de consument. Daarentegen zijn de individuele factoren een erg belangrijke factor. Volgens Kotler (2012) horen onder individuele factoren de eigen motieven, perceptie en voorkeuren van een consument. Deze factoren hebben te maken met leeftijd, werk, opleiding, inkomen e.d., sommige mensen analyseren de producten of diensten grondig voordat er een besluit wordt gemaakt terwijl anderen op hun intuïtie afgaan en zo een besluit nemen.

4.2.2 Merkkennis

Keller (2010) geeft aan dat een merk een naam, logo, symbool of ontwerp of een combinatie van deze merkelementen kan zijn, dat wordt toegevoegd aan een product. Bij het beslissingsproces van de consument speelt merkkennis een grote rol. Volgens Keller(1993) beïnvloedt de merkkennis hoe een consument over een bedrijf denkt. Merkkennis bestaat uit twee onderdelen, namelijk merkbewustzijn en merkimago.

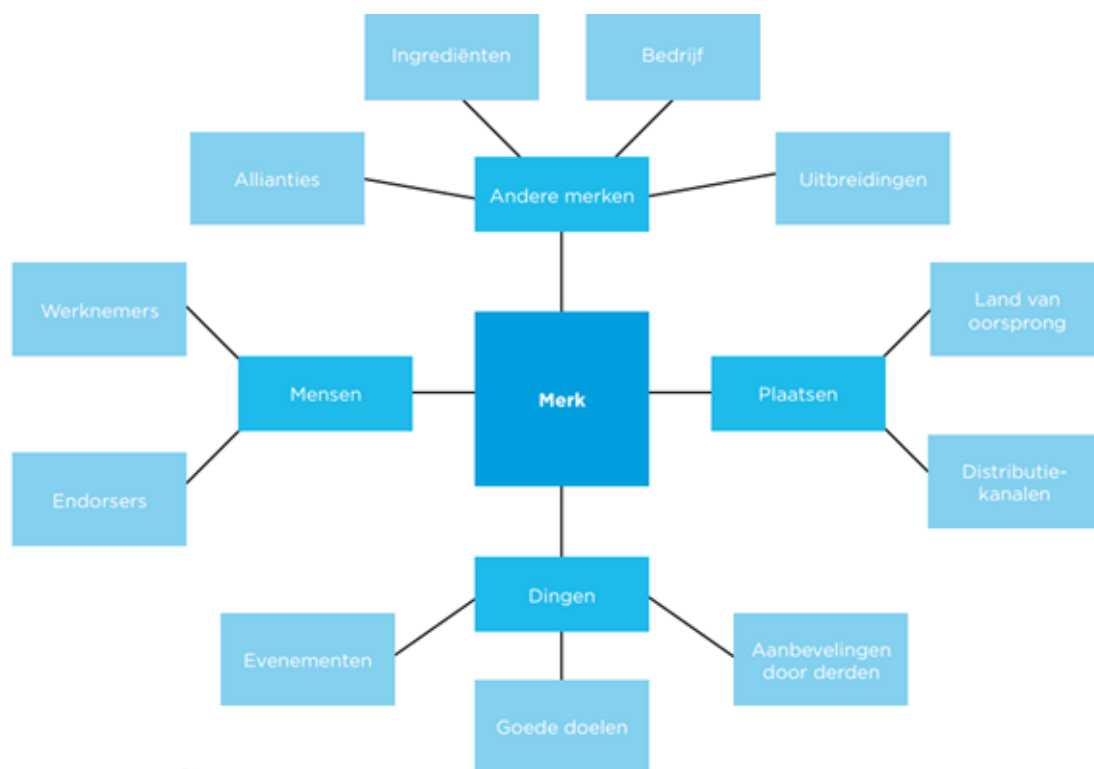
4.2.2.1 Merkbewustzijn

Volgens Aaker(1996) is merkbewustzijn de mate waarin een merk bij de consument in de gedachten opkomt. Merkbewustzijn kan opgedeeld worden in merkherkenning en merkherinnering, merkherkenning is volgens Keller (2003) de mogelijkheid van de consument om bij het zien van het

merk te bevestigen al eerder met het merk in aanraking te zijn gekomen. (Holden, 1993) geeft aan dat merkherkenning niet altijd een effect heeft op het beslissingsgedrag van de consument. Merkherinnering daarentegen is volgens Keller (1993) een belangrijkere factor in het beslissingsgedrag van de consument. Bij merkherinnering wordt een productcategorie en/of behoefte aangegeven en op deze manier wordt er gemeten of het merk spontaan in het geheugen van de consument opkomt.

4.2.2.2 Merkimago

Volgens Riesenbos (2001) is een imago het beeld dat consumenten hebben van een merk. Een merkproduct kan ervoor zorgen dat een bedrijf zich onderscheidt van andere bedrijven of merken. Een product hoeft niet vanzelfsprekend een tastbaar product te zijn maar het kan ook een dienst, persoon, organisatie, plaats of idee zijn. Het toevoegen van een merknaam en merkassociaties wordt ook wel branding genoemd. Iedereen kan zijn bedrijf van een merk voorzien, dit kan door de dienst of het product een naam te geven en beschrijven wat het te bieden heeft en wat de verschillen zijn ten opzichte van de concurrentie. Merkmeerwaarde is het effect dat merkkennis heeft op de reacties van de consumenten, in figuur 6 is een overzicht van (Keller, 2003) te zien over de factoren die invloed hebben op een merk.



Figuur 6: Secundaire bronnen van merkenkennis overgenomen uit Strategisch merkenmanagement, merkmeerwaarde opbouwen, beheren en meten door Keller, K.L. (2010). Derde editie. Pearson education Benelux: Amsterdam

Dit onderzoek is gericht op de omgeving van GBRO, GBRO maakt deel uit van Landal GreenParks en kan dus gezien worden als merk. Volgens Kotler (2009) worden merken gezien als het belangrijkste duurzame bedrijfsmiddel dat langer meegaat dan de specifieke producten/faciliteiten. Merken

vertegenwoordigen het gevoel dat de consument over die diensten en prestaties heeft. Keller (2003) stelt dat wanneer je een grote merk/naamsbekendheid hebt, kopers jou merk verkiezen boven anderen. Een sterk merk heeft een hoge merkwaarde. *“Merkwaarde is het positieve verschil dat het kennen van de merknaam heeft op de respons van een klant ten opzichte van het product of de service. Merken hebben een hogere marktwaarde als ze sterk staan op de volgende punten; naamsbekendheid, merktrouw, kwaliteitsperfectie, sterke merkassociaties en andere aspecten.”* (Kotler, 2009). Het probleem bij GBRO kan juist de merkbekendheid zijn, mensen associëren GBRO met het merk Landal GreenParks en op deze manier kan het juist negatief werken. Mensen denken wellicht dat de faciliteiten niet toegankelijk zijn voor gasten van buitenaf doordat het een park van Landal GreenParks is. Volgens Riezenbos (2002) kan er dus een verschil bestaan tussen wat het bedrijf denkt dat de merkidentiteit is en wat het daadwerkelijke merkimago is, dus de beleving van het merkbeeld door de consument. Het merkimago bestaat uit drie componenten, namelijk: inhoud, richting en kracht.

1. Inhoud

De inhoud zijn de associaties die een merk oproepen bij de consument. Deze associaties kunnen betrekking hebben op kennis, gevoelens, geuren en geluiden. Uit onderzoek is gebleken dat consumenten bij merkassociaties vaak aspecten uit reclameboodschappen noemen. Er kan onderscheid worden gemaakt tussen manifeste inhoud en latente inhoud. Manifeste inhoud zijn associaties die een consument gelijk kan noemen en latente associaties zijn associaties die consumenten niet gelijk kunnen noemen maar waar bijvoorbeeld gebruik kan worden gemaakt van meerkeuze. Voor het onderzoek van GBRO wordt bij de telefonische enquêtes gebruik gemaakt van manifeste inhoud, er wordt gevraagd aan de respondent welke faciliteiten bekend zijn bij hem. Bij de online enquête gaat het om latente inhoud, hier krijgen de mensen de faciliteiten te zien en moeten ze aanvinken welke faciliteiten ze kennen.

2. Richting

De richting van een merkimago kan of positief of negatief zijn. Het gaat om het gevoel dat de consument heeft bij het merk.

3. Kracht

Kracht houdt in hoe sterk een associatie verbonden is met het merk. Dit wordt ook wel de reputatie van het merk genoemd.

Als blijkt dat de merknaam verkeerde associaties met zich meebrengt kan er gekozen worden om over te gaan op een merknaamsverandering. Alexander Peulen, parkmanager van GBRO heeft aangegeven dat wanneer uit het onderzoek blijkt dat door de naam mensen niet op de hoogte zijn van de faciliteiten het een optie is om de naam daadwerkelijk te veranderen. Volgens Riezenbos (2002) zijn de zeven redenen voor een verandering van naam: 1. Merknaamassociaties van de merknaam zelf, 2. Aangeleerde merknaamassociaties, 3. Merkwaardeverschillen, 4. Extensie, 5. Gebruik van merknaam in verschillende taalgebieden of geografische markten, 6. Fusies, acquisities en partnerships en 8. Juridische problemen. Punt 1 en/of 2 zou op toepassing kunnen zijn voor GBRO, maar dit moet uit later onderzoek naar voren komen.

Keller (2003) geeft aan dat er drie categorieën zijn in merkassociaties, namelijk attributen, voordelen en attitudes. Attributen zijn te onderscheiden in product gerelateerde en niet product gerelateerde

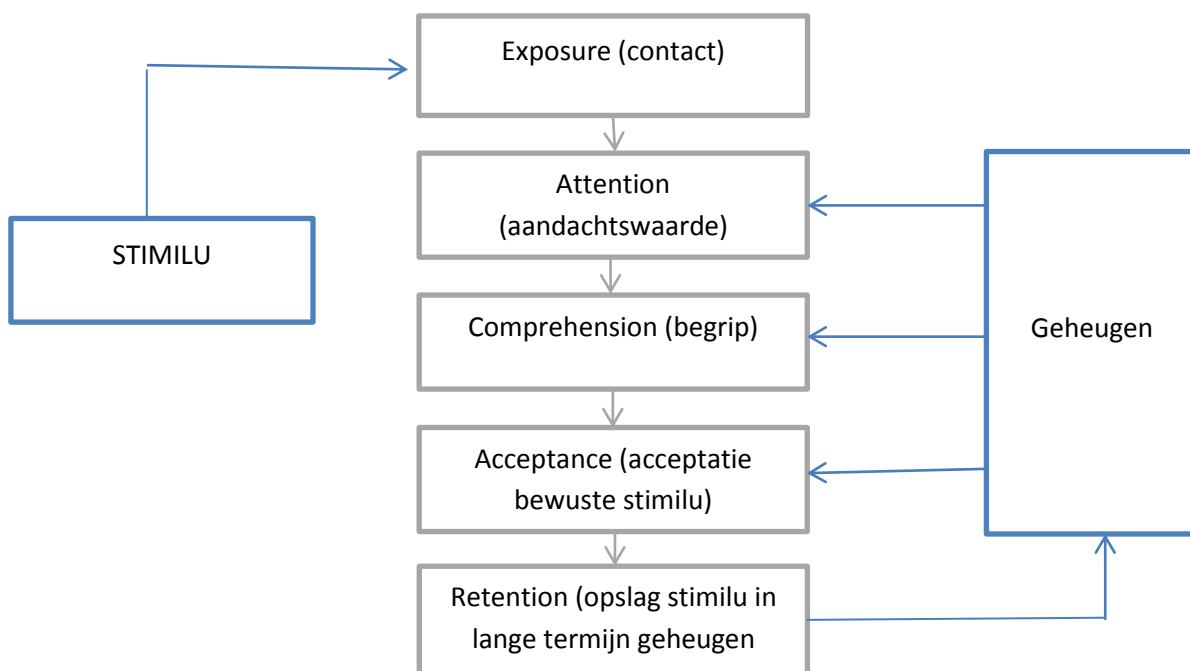
attributen (Keller, 1993). De product gerelateerde attribuut gaat echt om het product of de dienst zelf, in het geval van GBRO gaat het om het zwembad en de horecagelegenheid, de niet product gerelateerde attributen zijn externe aspecten die niet met de dienst gelijk te maken hebben maar met de prijs, verpakking etc. Uit onderzoek van Park en Srinivasan (1994) is gebleken dat de niet product gerelateerde aspecten een grote merkmeerwaarde hebben dan product gerelateerde aspecten. De categorie voordelen is de persoonlijke waarde die de gast hecht aan de dienst, het gaat hier om functionele, ervarings- en symbolische voordelen. En als laatste attitude, dit is het algemene oordeel dat een gast geeft over de dienst.

4.2.2.3 Merkpersoonlijkheid

Volgens Aaker (1996) is merkpersoonlijkheid de menselijke eigenschappen die geassocieerd worden met een merk. De persoonlijkheid van een merk kan worden gevormd door directe en indirect contact met het merk, het beeld dat de consument heeft van het "type" persoon dat gebruik maakt van het merk bepaald het oordeel dat een consument heeft van het merk. Volgens (Biel, 1992) gaat merkpersoonlijkheid langer mee dan fysieke kenmerken. De oorzaak hiervan is de constante verandering van de fysieke kenmerken, neem als voorbeeld GBRO, tot voorkort had GBRO nog geen vergaderruimte mensen kunnen hier dus nog geen waarde aan hechten. Terwijl de emotionele waarde langer blijft bestaan.

4.2.3 Informatieverwerking

Riet, (2003) geeft aan dat voor studies naar brand image of reputaties vaak gebruik wordt gemaakt van inzichten vanuit psychologisch inzicht. Er wordt dan vooral gekeken naar de theorieën achter de informatieverwerking. Volgens Engel, Blackwell en Miniard (1990) zijn er vijf fasen in het informatieverwerkingsproces, in figuur 7 zijn de stappen van het informatieverwerkingsproces te zien.



Figuur 7: Onbekend, Overgenomen uit Identiteit en Imago; recente inzichten in corporate communicatietheorie en praktijk door Riet, C.B.M. (2003). Amersfoort: Drukkerij Wilco

Volgens deze theorie komt een beeld wat mensen hebben van een bedrijf tot stand door verschillende stimuli, beginnend bij contact en daarna moeten alle stappen gevolgd worden om in het geheugen van de potentiële gast terecht te komen. Bij de fase begrip moet de gast een betekenis geven aan de stimuli, dus in het geval van GBRO moeten gasten bij het zien van het logo van GBRO niet alleen denken aan een vakantiepark maar ook aan de overige openbare faciliteiten, dit moet in het geheugen terechtkomen. Ditzelfde geldt voor de acceptatie bewuste stimuli, hier gaat het erom of de informatie leidt tot de door de zender (=GBRO) verwachte uitwerking. Dus dat mensen ervan op de hoogte zijn dat het zwembad en de horeca ook toegankelijk is voor niet gasten op het park en dit is terug te zien in het aantal telefoontjes/bezoekjes met vragen over de toegankelijkheid van de faciliteiten en uiteindelijk in de omzet. Echter dit hangt wel af van de mate waarin de informatie aangeboden wordt. Engel, Blackwell en Miniard (1990) beschrijft dit als volgt: *“the amount of integration between the new information and existing knowledge stored in memory”*. Uit onderzoek moet blijken of mensen GBRO alleen zien als vakantiepark, als dit het geval is moet er dus nieuwe informatie worden uitgezonden naar de omgeving. Wanneer de reacties tijdens de begrip fase positief uitvallen dan wordt de kans groter dat het terecht komt in de laatste fase de opslag van de stimuli in het lange termijn geheugen.

4.3. Welke mediakanalen kunnen het beste ingezet worden voor welke doelgroep?

4.3.1 Gedrukte media

Volgens Huysman & Haan (2010) is het gedrukte mediagebruik in 2005 in vergelijking tot 1995 erg afgenomen. Mannen en vrouwen besteden gemiddeld nog maar 4,4 uur per week aan gedrukte media. Onder gedrukte media vallen boeken, dag/ nieuwsbladen, tijdschriften, huis aan huis bladen en reclamefolders. Mensen van 65 jaar en ouder besteden nog de meeste tijd aan het lezen van gedrukte media namelijk 7,6 uur in de week. De gedrukte media die het meest gebruikt wordt zijn boeken gevolgd door tijdschriften. Opvallend is dat oudere mensen nog veel dag en nieuwsbladen lezen terwijl jongere generaties hier vrijwel geen gebruik van maken. De huis aan huisbladen worden haast helemaal niet meer gelezen. Het gehele overzicht is te vinden in bijlage 4.

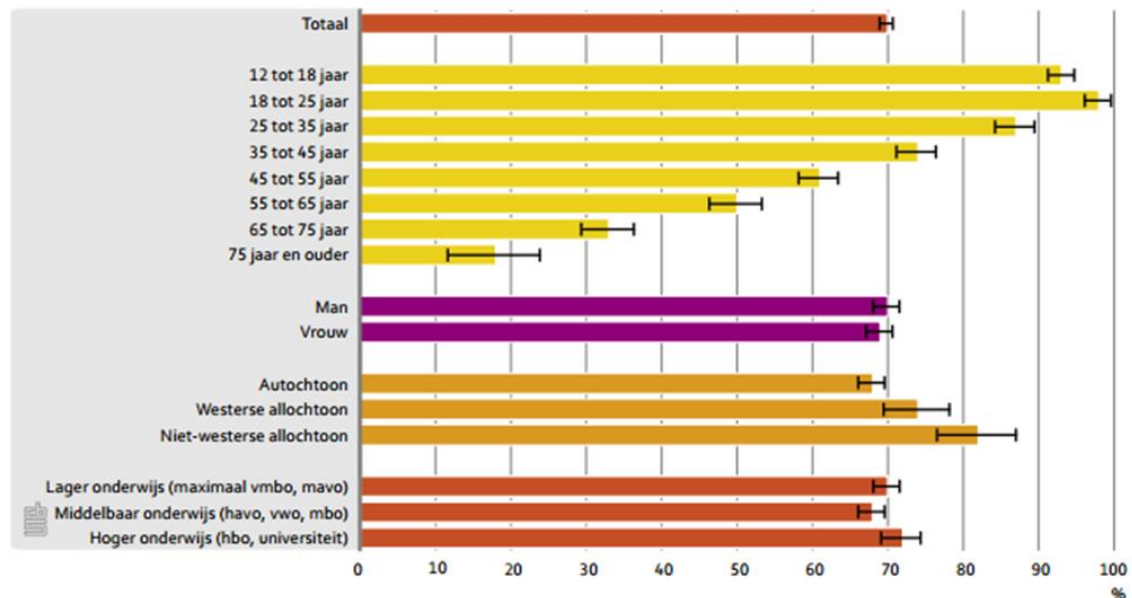
4.3.2 Sociale media

4.3.2.1 Gebruik sociale media

Sociale media wordt steeds populairder bij bedrijven en consumenten, het is een goedkope manier van adverteren voor bedrijven. Het aanmaken van een pagina is kosteloos maar er kan ook voor gekozen worden een advertentie te plaatsen tegen een bepaald tarief. Uit onderzoek naar het gebruik en de gebruikers van sociale media van het (CBS, 2013) is naar voren gekomen dat 70% van de Nederlandse bevolking op sociale media actief is. Onder sociale media behoort een bericht plaatsen op een chatsite, instant messaging, sociaal netwerk (facebook, twitter, hyves), professioneel netwerk (LinkedIn) en een weblog. In bijlage 5 is het complete overzicht van de hoeveelheid gebruik van deze sociale media te vinden. In figuur 8 is goed te zien dat de jonge generaties het meest actief zijn op de sociale media. Tussen de leeftijd 18 tot 25 is het sociale media gebruik op zijn top, vervolgens wordt het gebruik minder met ruim 10% per leeftijdscategorie. Bij de 65 plussers zijn grotere dalingen te zien, hier daalt het gebruik met stappen van 20%. Het gebruik van de sociale media tussen man en vrouw verschilt nauwelijks, ditzelfde geldt voor het soort onderwijs dat gevolgd wordt. Echter opvallend is dat afkomst wel weer een rol speelt, niet westerse- alloctonen maken

fors het meeste gebruik van de sociale media, terwijl autochtonen meer dan 10% minder hier gebruik van maken.

3.4.1 Gebruik sociale media in Nederland naar persoonskenmerken, 2012¹⁾



¹⁾ Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Figuur 8: Bevolkingstrends, gebruik en gebruikers van social media door CBS (2013) Geraadpleegd op 26-06-2014 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>

4.3.2.2 Sociale media en bedrijven

Volgens Kerkhof (2010) is gebleken dat consumenten steeds meer op eigen sociale netwerken zoals Facebook en Twitter praten over merken. Uit een steekproef uitgevoerd door (Zhang, Sowel en Chowdury, 2010) van 150.000 tweets is gebleken dat één op de vijf tweets een merknaam bevat. Van deze merk gerelateerde tweets bevat 20% een oordeel over het merk, 55% positief en 33% negatief. Bedrijven spelen hier ook steeds vaker op in door zelf een Facebook en/of Twitter pagina op te starten en op dit soort berichten te reageren. Naast het gebruik van deze sociale netwerken zetten bedrijven ook steeds vaker een corporate blog op, bezoekers van de blog ervaren het bedrijf hierdoor als meer "menselijk" dan een website. Op deze corporate blog zet de CEO, General manager of een andere medewerker een verhaal met de stand van zaken en interessante feitjes. Het gevaar van deze het gebruik van deze middelen zijn de negatieve reacties die op het internet kunnen ontstaan. Hiervoor zijn speciale webcare teams ontwikkeld, deze mensen reageren op de reacties en analyseren de reacties. Het is belangrijk dat deze webcare medewerkers op een goede toon reageren, uit onderzoek van Kerkhof (2010) is gebleken dat persoonlijke reacties gewaardeerd worden, dit wekt vertrouwen bij de klant en grotere betrokkenheid. Volgens Mcmillian, Hwang & Lee (2003) is in de online communicatie interactiviteit een erg belangrijk punt en wordt vrijwel altijd als positief ervaren.

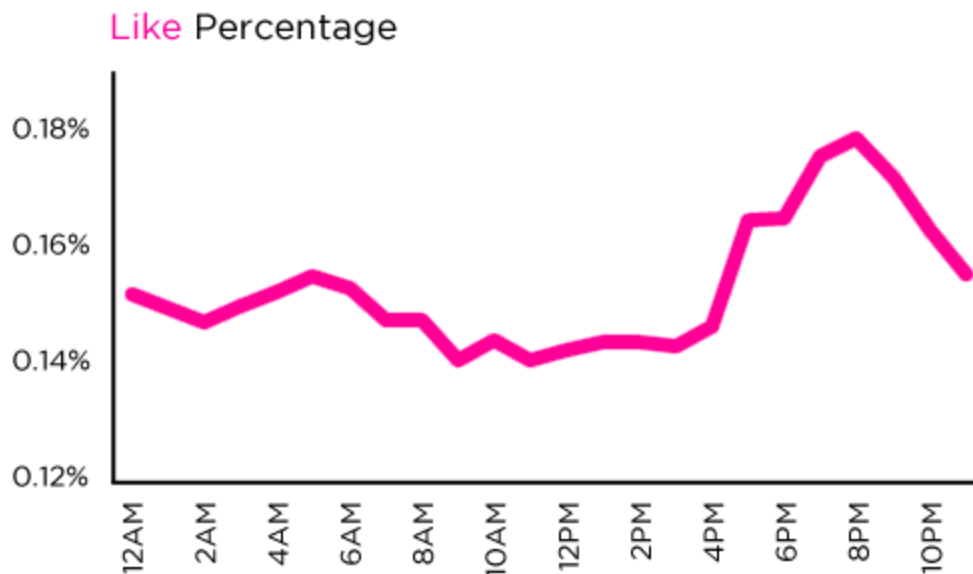
4.3.2.3 Effectief communiceren via sociale media

Met dank aan sociale media wordt het ook steeds gemakkelijker om doelgroepgericht reclame te maken. Via Facebook kan een bedrijf tegen betaling van een klein bedrag een advertentie maken. Het bedrijf kan dan zelf kiezen aan welke doelgroep deze advertentie getoond moet worden. Zo kan er heel gericht reclame gemaakt worden.

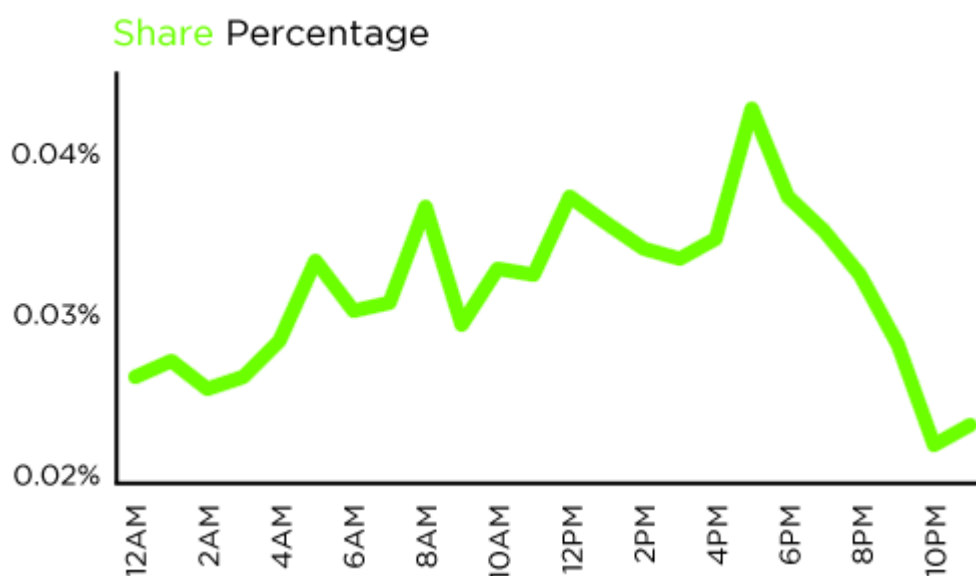
Er moeten regelmatig berichten geplaatst worden op de Facebookpagina van het bedrijf om de aandacht van de omgeving te behouden. Laat (2013) heeft tien tips:

1. Humor en inhakers: je krijgt sneller likes en shares wanneer er iets grappigs te lezen is.
2. Korting, gratis en win: acties doen het altijd goed, het is echter wel aan te raden om een prijs weg te geven die bij het bedrijf past. In het geval van GBRO is het passend om zwembadkaartjes weg te geven.
3. Vragen stellen: Door vragen te stellen voelen je vrienden zich meer betrokken en zal er sneller gereageerd worden op een status.
4. Persoonlijk zijn en persoonlijkheid tonen: Laat wat persoonlijkheid zien, bijvoorbeeld een actiefoto van wat er in het bedrijf gebeurt.
5. Vaste rubrieken en thema's: Met vaste rubrieken trek je vaste vrienden, op een gegeven moment kijken mensen hier naar uit.
6. Inspireren:
7. Tips en tricks delen
8. Betrek je "vrienden" door ze dingen in te laten sturen: in het geval van GBRO zouden gasten grappige foto's kunnen insturen wanneer ze aan het zwemmen/eten/bowlen etc. zijn. Deze foto's kunnen dan in een fotoboek gezet worden.
9. Nieuwe producten en diensten introduceren
10. Content van anderen gebruiken.

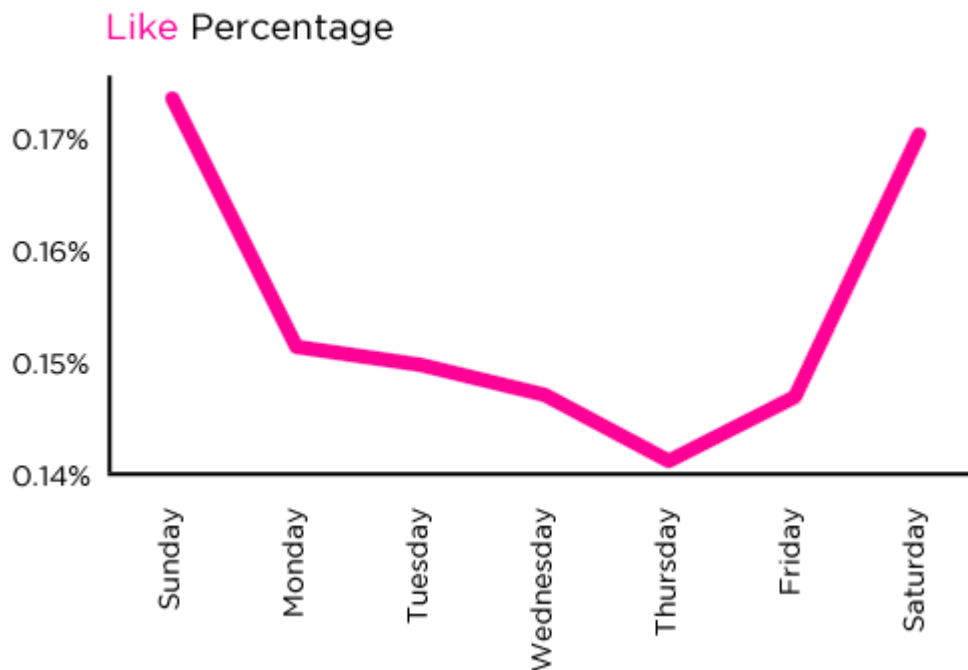
Volgens Zarella (2012) is ook de tijd en de dag waarop een bericht op Facebook wordt geplaatst afhankelijk van het bereik van een bericht. Zarella heeft onderzoek gedaan op basis van 1,3 miljoen posts van de 10.000 Facebook pagina's met de meeste likes.



Figuur 9: Like percentage, *How to get more likes, comments and shares on Facebook* door Zarella, D. (2012). Geraadpleegd op 06-05-2014 via <http://danzarrella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html#>



Figuur 10: Share Percentage, *How to get more likes, comments and shares on Facebook* door Zarella, D. (2012). Geraadpleegd op 06-05-2014 via <http://danzarrella.com/infographic-how-to-get-more>



Figuur 11: Like percentage, *How to get more likes, comments and shares on Facebook* door Zarella, D. (2012). Geraadpleegd op 06-05-2014 via <http://danzarella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html#>

In de grafieken is er onderscheid gemaakt in het aantal likes en het aantal shares. GBRO kan rekening houden met deze gegevens wanneer er iets op Facebook wordt geplaatst. In figuur 9 is te zien dat posts rond acht uur het meeste worden geliked, daarentegen is te zien in figuur 10 dat rond zes uur juist berichten het meest gedeeld worden. Dit zijn punten waar in de marketing rekening mee kan worden gehouden. Ook in de weekenden is het like percentage hoger dan doordeweeks. Donderdag is de slechtste dag om iets op Facebook te zetten. Daarnaast maakt (Zarella, 2012) nog onderscheid in het plaatsen van foto's, tekstberichten, video's en links. Een foto wordt het meest gedeeld en geliked, maar op tekstberichten komen daarentegen de meeste reacties. Ook de lengte van het bericht maakt uit voor de respons op een bericht, het like percentage ligt het hoogste bij rond de 20 tekens en daarna gaat het aantal likes na de 400 tekens weer omhoog. Bij het share percentage zit de top rond de 450 tekens.

4.4 Hoe kan een bedrijf zijn doelgroep analyseren?

4.4.1 Segmentatiekenmerken

Volgens Kotler (2009) bestaan markten uit kopers die in een of meerder opzichten verschillen, dit kan zijn in de wensen van de kopers, locatie, koophouding en gedrag. Door middel van marktsegmentatie kunnen grote markten onder worden verdeeld in kleinere marktsegmenten. Op deze manier kan het bedrijf beter op deze groepen inspelen. Doelgroepen kunnen onderverdeeld worden in de volgende segmenten:

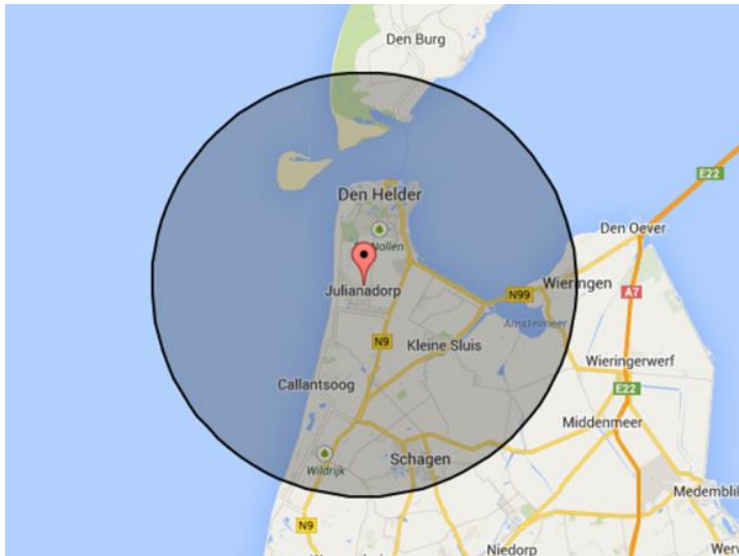
- ❖ Geografische segmentatie -> verdeling in regio's, provincies, steden of wijken.
- ❖ Demografische segmentatie -> verdeling in leeftijd, geslacht, seksuele geaardheid, gezinsgrootte, inkomen, beroep, opleiding, religie, land van herkomst en nationaliteit.
- ❖ Psychografische segmentatie -> verdelen in sociale klasse, levensstijl en persoonlijkheid.
- ❖ Gedragssegmentatie -> verdelen naar kennis, houding en/of reactie en gebruik van een product.

Volgens (Kotler, 2009) wordt er steeds vaker gekeken naar meer dan één segmentatiegroep. Een vorm van deze segmentatie is geodemografie ontwikkeld door de CACA Market Analyses Group als acorn. Acorn is a classification of residential neighbourhoods.

Als de doelgroepen in kaart zijn gebracht moet een bedrijf één of twee doelgroepen uitzoeken waar die zich op wil gaan richten. Elke doelgroep moet op een andere manier worden aangesproken dus niet alle doelgroepen kunnen op dezelfde manier benaderd worden. Er zijn vier verschillende marketing methoden namelijk: ongedifferentieerde marketing, gedifferentieerde marketing, micromarketing en geconcentreerde marketing. Volgens Kotler(2009) is bij ongedifferentieerde marketing het aanbod voor de gehele markt gelijk. Bij gedifferentieerde marketing heeft het bedrijf verschillende marketingprogramma's voor de verschillende doelgroepen. Geconcentreerde marketing ook wel nichemarketing genoemd is het benaderen van de markt waarin het bedrijf zich met een marketingprogramma richt op sub markten. En als laatste de micromarketing hierbij wordt het marketingprogramma speciaal gericht op een specifiek marketingsegment. Er moet gekeken worden wat voor GBRO de beste manier van adverteren is.

4.4.2 Segmentatiekenmerken omgeving straal 15 km.

Via CBS in uw buurt, kunnen verschillende segmentatiekenmerken van alle wijken in Nederland onderzocht worden. In figuur 12 is de straal te zien die onderzocht gaat worden in de kop van Noord-Holland. Er is voor gekozen om alleen de grotere steden te analyseren, namelijk: Den Helder, Julianadorp, Anna Paulowna en Schagen. In totaal is het aantal inwoners in deze regio, 112.305 inwoners. De punten waarom uitgefilterd is zijn: aantal inwoners, leeftijdsopbouw, samenstelling huishoudens en gemiddelde grootte van de huishoudens. Deze punten zijn het meest interessant voor GBRO doordat er een beeld geschept wordt van de leeftijd die deze mensen hebben en de gemiddelde grootte van deze huishoudens, hier kun je uit op maken of er veel families met kinderen in de buurt wonen of juist veel senioren. Eigenlijk wordt hier dus gebruik gemaakt van bovengenoemde analysemethode geodemografie segmentatie. Op de volgende pagina zijn de segmentatiekenmerken per regio te zien.



Figuur 12: Plattegrond omgeving Julianadorp

4.4.2.1 Den Helder

De gemeente Den Helder telt 58.000 inwoners, 30% van de inwoners is tussen de 45 en 64 jaar gevolgd door 25% van 25 tot 44 jaar. Opvallend is dat bijna 40% van de inwoners alleenwonend is. De doelgroep van GBRO zijn 55 plussers en ouders met kinderen tot 12 jaar. Dus deze 40% alleenstaande inwoners zijn al minder interessant voor GBRO. 32% van de huishoudens heeft kinderen, op deze mensen moet gefocust worden. De meeste inwoners uit Den Helder zijn tussen de 45 en 64 jaar oud.

4.4.2.2 Julianadorp en Schagen

In Julianadorp zijn er meer gezinnen met kinderen dan in Den Helder, in Schagen ligt het percentage eenpersoonshuishoudens, zonder kinderen en met kinderen bijna even hoog. In Julianadorp zou dus meer gericht kunnen worden op de kinderen en in Den Helder op de senioren aangezien daar een relatief klein percentage huishoudens met zijn hebben.

4.4.2.3 Anna Paulowna

Over Anna Paulowna zijn nog niet veel gegevens vrijgegeven.

In bijlage 6 zijn de complete overzichten van de segmentatiegegevens te vinden.

4.5 Marketing/PR

4.5.1 Definitie marketing

Volgens Kotler (2009) is marketing veel meer dan alleen reclame maken, marketing gaat om het bevredigen van de behoeftes van de afnemers. Het is een proces dat nooit stopt, er moeten continu nieuwe klanten worden gezocht, bestaande klanten moeten behouden worden, er moeten conclusies worden getrokken uit de verloop van de omzetten en aan de hand daarvan moeten er eventueel nieuwe plannen gemaakt worden. Bij GBRO wordt dit in bepaalde mate gedaan, nu is te zien dat de omzetten achterliggen, waar kan dit mee te maken hebben en waar valt nog nieuwe omzet te behalen voor GBRO? Een zeer belangrijk onderdeel van marketing is het begrijpen van de behoeftes van de klant, dit is ook het onderdeel dat sterk naar voren komt in het onderzoek. Bij

GBRO is het de vraag of de faciliteiten van het park wel voldoen aan de behoeften van de klant in de nabije omgeving. Wanneer uit het onderzoek blijkt dat er helemaal geen vraag is naar deze faciliteiten is het niet effectief of tijd en geld te steken in het promoten van deze faciliteiten bij deze doelgroep. Daarom is het ook van groot belang dat deze vraag geanalyseerd wordt. Marketing is: *een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waar zij behoefte aan hebben en wij zij wensen, door producten en waarde te creëren en deze met andere uit te wisselen.*” (Kotler, 2009) Bij GBRO gaat het niet zozeer om (basis) behoeftes die mensen hebben, bij behoeftes hebben mensen het gevoel dat er iets ontbreekt, dit zijn meestal fysieke behoeftes zoals voedsel, warmte en veiligheid. Behoeftes kunnen verschillen per cultuur, een behoefte wordt dan een wens. Een voorbeeld hiervan is eten, we hebben allemaal voedsel nodig, maar de ene persoon eet liever boontjes en de andere worteltjes. Een wens wordt vraag wanneer mensen bereid zijn tot kopen over te gaan. Omdat GBRO meer dan één dienst heeft om aan te bieden aan de markt is het marktaanbod ook groter. De markt is een groep huidige en potentiële kopers van een product, voor dit onderzoek wordt echter niet de hele markt onderzocht maar alleen de markt binnen een straal van 15 kilometer van Julianadorp.

4.5.2 De 7 p's

Voor een effectief marketingbeleid zijn er vier marketinginstrumenten die geanalyseerd moeten worden, dit is de marketingmix of ook wel de 4'ps genoemd. Volgens Verhage (2009) zijn dit product, prijs, plaats en promotie. Allereerst het product, het product zijn de goederen, diensten of ideeën die aan de wensen en behoeften van de klanten voldoen. De prijs die er voor de dienst gevraagd wordt is ook een belangrijke factor, hierbij wordt gelet op de prijs van de concurrenten en het effect van een prijsverhoging of een prijsdaling om te kijken hoe elastisch de prijs is. Als derde de plaats, hoe het bedrijf het product bij de kopers krijgt, dus het aantal verkooppunten en de grote van de verkooppunten. Voor GBRO is dit niet erg van toepassing omdat het om diensten gaan die op het park zelf aangeboden worden, dit is niet mogelijk op een andere plaats. En als laatste promotie, dit zijn de activiteiten van de aanbieder om met de markt te communiceren. Vormen van marketingcommunicatie kunnen zijn: reclame, sponsoring, promoties, direct marketing, persoonlijke verkoop en public-relations activiteiten. Echter in de service industrie komen er nog 3 p's bij, namelijk, proces, mensen (people) en fysiek bewijs. Mensen zijn erg belangrijk bij GBRO, de houding van de medewerker en het contact met de gast bepaald gastbeleving, de gast kan hierdoor het verblijf juist positief of negatief ervaren. Het fysiek bewijs is de representatie van een dienst, dus in het geval van GBRO de website, brochure, visitekaartjes en flyers. Ook de omgevingsomstandigheden (temperatuur, geluid), ruimte en functies (plattegrond, aankleding) en tekens en symbolen (decoratiestijl). En dan de laatste P, processen vallen de activiteiten en procedures in het bedrijf. Het is belangrijk dat er goed gecommuniceerd wordt en dat er effectieve serviceprocessen gecreëerd worden zodat de gast op een zo'n goed mogelijke manier geholpen wordt.

4.5.3 De Ansoff Matrix

Bij GBRO gaat het erom of er vraag is naar de faciliteiten die hij tot zijn beschikking heeft. Indien dit zo is moeten er andere manieren worden gezocht om een groter aandeel in de markt te krijgen. In de Ansoff matrix staat GBRO links boven in het vakje marktpenetratie. (zie tabel 1) Marktpenetratie houdt in dat er bestaande producten in bestaande markten verkopen, of in het geval van GBRO diensten. Er zijn twee manieren om een groter marktaandeel te verkrijgen, de eerste manier is om meer producten te verkopen aan de huidige gasten. Dus bijvoorbeeld een gast maakt op dit moment

alleen nog maar gebruik van het zwembad, dan zou een actie kunnen zijn om deze gast ook te laten bowlen en midgetgolfen. Een tweede optie is de potentiële gasten bij de concurrenten weg te halen. Volgens Johnson, Whittington & Scholes (2011) wordt de Ansoff matrix gebruikt om een strategie voor je bedrijf te bedenken, de matrix bestaat uit vier vlakken waarvan een marktpenetratie.

	Bestaand product	Nieuw product
Bestaande markt	Marktpenetratie	Productontwikkeling
Nieuwe markt	Marktontwikkeling	Diversificatie

Tabel 1: Ansoff matrix

Naast marktpenetratie is er ook nog marktontwikkeling, hiermee ga je met het huidige product een nieuwe markt op, deze mogelijkheid werkt alleen wanneer er geen veranderingen in het product hoeven worden aangebracht. Het derde punt is productontwikkeling, bij dit groeimodel wordt een nieuw product op de huidige markt geïntroduceerd. Het kunnen kleine aanpassingen van het huidige product zijn of de vervanging van een oud product. En de laatste optie is diversificatie, dit is een nieuw product op een nieuwe markt introduceren. Dit is een moeilijke groeistrategie waar veel tijd in moet worden gestoken. Het kan heel succesvol zijn, maar er zitten veel risico's aan verbonden en het is niet zeker dat het zal slagen.

4.6 Hoe kan een bedrijf zijn verzorgingsgebied bepalen?

Volgens Rijecke (2000) laat klanten herkomstonderzoek het verzorgingsgebied van een bedrijf bepalen. Het verzorgingsgebied is het gebied tot waar mensen bereid zijn naar een bepaalde voorziening toe reizen. Voor dit onderzoek kunnen de volgende vragen gesteld worden:

- Van hoever komen gasten naar het bedrijf?
- Zijn er concentraties van gasten binnen bepaalde wijken?
- Zijn er "blinde vlekken" binnen het verzorgingsgebied waar helemaal geen gasten vandaan komen?

Uit onderzoek van het SCP (2011) is gebleken dat mannen en vrouwen bereid zijn verschillende reisafstanden af te leggen. Vrouwen leggen minder afstand af, dit komt doordat vrouwen over het algemeen minder vrijetijd hebben dan mannen. Vooral ouders met kinderen zoeken naar voorzieningen in de directe leefomgeving, dit houdt in voorzieningen in de eigen regio. 3/4 van de vrijetijdsactiviteiten buitenshuis vinden plaats in dezelfde regio, het gaat hier om een maximum van tien kilometer, voor bijzondere activiteiten zoals concerten, een bezoekje aan de dierentuin of een attractiepark zijn mensen bereid meer afstand af te leggen, mensen reizen dan meer dan 50 kilometer voor een activiteit. Mensen die in dorpen wonen zijn bereid grotere afstanden af te leggen in de vrije tijd, dit komt door het feit dat er minder voorzieningen zijn in de woonomgeving. Julianadorp is ook een klein dorp met relatief weinig voorzieningen, echter door het park GBRO heeft het dorp eigenlijk veel vrijetijdsactiviteiten binnen handbereik. Mensen uit Julianadorp hoeven bijvoorbeeld niet voor een zwembad of een restaurant naar de grotere stad Den Helder te reizen. Over het algemeen wordt de auto het meest gebruikt als vervoermiddel naar een vrijetijdsactiviteit, 2/5 van de vrijetijdsactiviteiten worden bezocht met de auto, gevolgd door de fiets, te voet en als laatste met 5% het openbaar vervoer. De eerste drie opties zorgen niet voor problemen voor GBRO, echter het openbaar vervoer is een knelpunt. De dichtstbijzijnde bushalte is op 20 minuten loopafstand van GBRO en dan is het park ook nog lastig te vinden. Op de website 9292ov.nl wordt er

een andere halte aangegeven dan wat werkelijk de bushalte is die het dichtst bij het park ligt. Voor de 5% die met het openbaar vervoer zouden gaan is het wellicht moeilijk het park te vinden.

5. Data

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksvragen beantwoord. De gegevens uit de enquêtes worden hier geanalyseerd in tabellen, figuren en tekstuele analyse. Aan het eind van ieder hoofdstuk zal een subconclusie gegeven worden.

5.1. Welke concurrentie is er binnen een straal van 15 kilometer die soortgelijke faciliteiten als GBRO aanbieden?

GBRO heeft een restaurant, zwembad, bowlingbaan, midgetgolfbaan, tennisbaan, vergaderruimte en een indoorspeeltuin. In deze paragraaf gaat er onderzocht worden welke bedrijven in een straal van 15 kilometer deze faciliteiten ook aanbieden. Deze concurrentie zal per onderdeel bepaald gaan worden. In de literatuurstudie zijn de verschillende niveaus van concurrentie beschreven, er is voor gekozen om deze concurrentieanalyse op productconcurrentie uit te voeren. Hier is voor gekozen omdat in dit onderzoek geanalyseerd moet worden of er interesse is in de faciliteiten van GBRO en hiervoor zullen dus gelijksoortige faciliteiten onderzocht worden. Echter niet alle faciliteiten van GBRO zullen geanalyseerd worden alleen de concurrentie van het zwembad en de horeca zullen geanalyseerd worden. De reden hiervoor is dat deze twee faciliteiten de grootste inkomstenposten zijn voor GBRO, de overige faciliteiten zijn relatief kleine posten en zijn daarom minder interessant om te onderzoeken. Uit onderzoek van het (SCP, 2010) is gebleken dat de gemiddelde reisafstand naar een vrijetijdsbestemming 15 kilometer bedraagt. Hierdoor is er ook voor gekozen om de concurrentie binnen deze straal te analyseren. Voor de concurrentie analyse zal Porter's 5 Forces gebruikt worden, een positioneringmatrix en de SWOT analyse.

5.1.1 Porter's 5 forces

1. De macht van leveranciers

GBRO heeft verschillende externe leveranciers waar mee gewerkt wordt. Dit gaat om plaatselijke eenmanszaken maar ook om grotere bedrijven die door het hele land producten aanbiedt. Het gaat niet om producten of diensten die niet gemakkelijk ergens anders te verkrijgen zijn, dus op dat gebied hebben de leveranciers geen macht. Met deze leveranciers zijn persoonlijke afspraken gemaakt betreffende kortingsregelingen voor GBRO tegen een bepaalde afname. Op deze manier heeft de leverancier zekerheid van inkomsten en GBRO doet hier financiële voordelen mee, dus de macht van de leveranciers is laag.

2. De macht van de afnemers

Doordat GBRO veel verschillende faciliteiten te bieden heeft, heeft GBRO ook veel gasten. De faciliteiten die GBRO aanbiedt zijn geen (basis) behoeftes het gaat meer om een luxe goed, hierdoor ligt de keuze bij de consument. De afnemer kan er voor kiezen om voor een goedkopere optie te kiezen ergens anders, in dit geval heeft de gast veel macht. Doordat GBRO relatief veel gasten heeft wordt de macht van de afnemers minder omdat het GBRO niet gelijk veel schaadst als een gast voor de concurrentie kiest. De dreiging van de afnemers is om deze redenen normaal te noemen.

3. De dreiging van substituten

De dreiging van substituten voor GBRO is niet erg hoog, bij substituten gaat het om vergelijkbare diensten. Een zwembad is lastig te vervangen voor een substituu, het zou hier wel kunnen gaan om een meer of de zee waar mensen in plaats van het zwembad in gaan zwemmen, voor de

horecagelegenheid is een substituuat dat mensen zelf eten gaan kopen en het vervolgens thuis opeten. Dit zijn kostenbesparende substituten in vergelijking met de prijzen die GBRO hanteert. Deze substituten zijn echter geen directe concurrenten voor GBRO.

4. De dreiging van nieuwkomers

Er is altijd de kans dat er een nieuw zwembad of restaurant wordt gebouwd. Een halfjaar geleden is er een nieuw zwembad geopend in Den Helder, dit was een bedreiging voor het zwembad van GBRO. Echter volgens (Novum, 2013) zijn de regels voor zwembaden aangescherpt, er komt een nieuwe zwemwaterwet die hogere waterkwaliteit eisen hanteert, voor veel zwembaden betekend dit een investering die niet betaald kan worden. Ook mogen zwembaden sinds begin 2013 geen energiebelasting terugvragen, door deze maatregelen zal het niet lang duren voordat zwembaden failliet gaat. Zwembaden zijn vaak niet meer winstgevend op deze manier. Dus de dreiging van nieuwkomers op het gebied van zwembaden is klein. Door de matige omzetten van horecagelegenheden is het risicovoller om nu een nieuw restaurant te beginnen, hierdoor is de dreiging van nieuwkomers niet groot.

5. De interne concurrentie van spelers op de markt

Op het gebied van zwembaden en horecagelegenheden is er veel concurrentie op de markt, op het gebied van zwembaden iets minder dan voor horecagelegenheden. Wanneer er specifiek wordt gekeken naar de doelgroep die brasserie Sandz aantrekt kan deze groep concurrentie nog uitgedund worden tot een tiental concurrenten. In paragraaf 5.1.2 is een uitgebreide concurrentieanalyse te vinden.

5. 1.2 Concurrentieanalyse

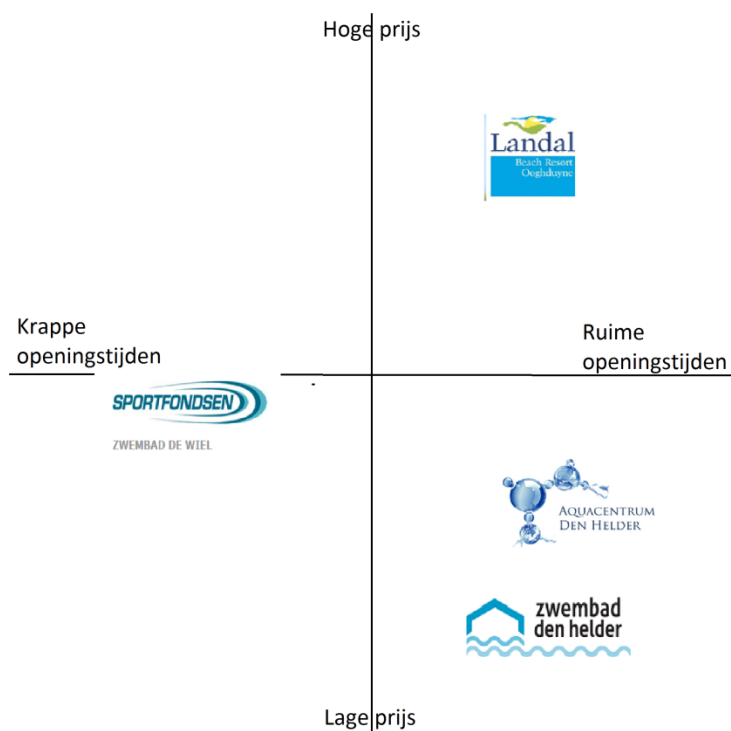
5.1.2.1 Zwembad

Voor de analyse van de concurrentie van het zwembad is er alleen gekeken naar de zwembaden waar recreatief gezwommen kan worden. Het zwembad van GBRO is namelijk niet in het bezit van een 25meterbad en kan uitsluitend voor recreatief gebruik gebruikt worden. Het zwembad van GBRO bestaat uit een glijbaan, stroomversnelling, bubbelbad en een kleuterbadje. Het zwembad is elke dag geopend van 10:00 tot 19:00 uitgezonderd van vrijdag/zaterdag en vakanties dan geopend tot 20:00. Het tarief voor volwassenen is €7,50 kinderen t/m 12 jaar en senioren €5,00 en baby's tot en met 2 jaar kunnen voor €1,00 zwemmen.

Er zijn drie directe concurrenten voor het zwembad van GBRO, dit zijn Zwembad Den Helder, aquacentrum Den Helder en zwembad de Wiel in Schagen. In figuur 13 is een concurrentiediagram te zien met deze drie concurrenten geanalyseerd op prijzen en openingstijden. Zoals te zien is in dit diagram staat het zwembad van GBRO ver boven de prijzen van de andere zwembaden. GBRO hanteert een prijs voor volwassenen van €7,50 voor een gehele dag waar zwembad Den Helder dit aanbiedt voor €3,75 hier zit dus een fors verschil in. Naast de kinderen -en senioren tarieven hanteert zwembad Den Helder ook nog speciale woensdagmiddag, dal tarieven en ouder en kind tarieven. Op een woensdagmiddag kan er al voor €1,60 gezwommen worden, GBRO heeft hier geen speciale tarieven voor, tevens stelt GBRO een kindertarief tot en met 11 jaar en bij zwembad Den Helder geldt het kindertarief tot en met 16 jaar. Zwembad de Wiel en aquacentrum Den Helder hangen er een beetje tussen met zijn prijzen, bij zwembad de Wiel kan een volwassene zwemmen voor €4,40 en bij het aquacentrum voor €4,00. Het is dus opmerkelijk dat het zwembad van GBRO aanzienlijk duurder is dan de concurrenten in de omgeving. Qua openingstijden wijkt zwembad GBRO

niet erg af van de andere zwembaden, opvallend is dat de andere drie zwembaden niet of maar een paar uur geopend zijn in het weekend, terwijl GBRO het gehele weekend geopend is volgens de reguliere openingstijden. Zwembad de Wiel in Schagen is maar vier dagen in de week geopend en elke dag maar een paar uur, alleen op zondag is deze geopend van 9:30 tot 16:00. Sanne Bijl, eerste medewerker van het zwembad van GBRO is op bezoek geweest bij zwembad Den Helder om het zwembad in het echt te bekijken, naar haar mening is het zwembad saai ingericht en meer voor de jeugd. De doelgroep van GBRO is families met kinderen dus een heel andere doelgroep, ook is GBRO geliefd onder de ouderen. Er zijn veel ouderen die op een vaste dag in de week bij GBRO komen zwemmen, dit komt ook door de hoge temperaturen van het water. In dit opzicht ziet Sanne geen concurrentie in zwembad Den Helder. Maar dit buiten beschouwing genomen is zwembad Den Helder wel degelijk de grootste concurrent voor GBRO dit komt door zijn hele lage entreeprijzen en ruime openingstijden. In bijlage 8 is het gehele overzicht van de tarieven en openingstijden van de zwembaden te vinden.

Concurrentiematrix vergelijking prijs en openingstijden



Figuur 13: Concurrentiematrix zwembad vergelijking prijs en openingstijden

Aquacentrum Den Helder mag eigenlijk geen directe concurrent genoemd worden, het is een centrum die voornamelijk in het teken staat van duiken, het zwembad bezit over een duiktoren van negen meter diep. Maar er zit ook een mooi recreatief zwembad bij echter zonder glijbaan, dit maakt het zwembad al minder aantrekkelijk voor kinderen. Echter op elke vrijdagavond aan het begin van een vakantie is er kinderdisco, de laatste kinderdisco heeft 175 kinderen getrokken dus dit is vrij succesvol te noemen.

5.1.2.2 Horecagelegenheden

Brasserie Sandz is het restaurant van GBRO. Het restaurant is elke dag geopend van 11:00 tot 20:00 en vanaf 12:00 is de keuken geopend. In het laagseizoen is de brasserie op woensdag geopend tot

17:00 en kan er dus alleen geluncht worden, er is dan ook geen bediening aanwezig maar het keukenpersoneel neemt deze taak dan over. Brasserie Sandz legt de nadruk op kind vriendelijkheid, er is een speciale speelhoek en de kinderen krijgen een kleurplaat met kleurpotloden aangeboden zodat de kinderen zich niet gaan vervelen wanneer er op het eten gewacht moet worden. Het restaurant is ingericht in de strand stijl, er zijn veel hout accenten en schelpen. Het restaurant heeft een erg diverse kaart, de gemiddelde prijs van een hoofdgerecht ligt op €19,00. Elke zaterdagavond in het laagseizoen is er een proeverij, dit is een soort tapasavond waarbij de gasten van de gewone kaart gerechten kunnen kiezen en deze worden dan in het klein geserveerd. De doelgroep van Brasserie Sandz is dan ook hetzelfde als voor GBRO geldt namelijk families met kinderen en ouderen.

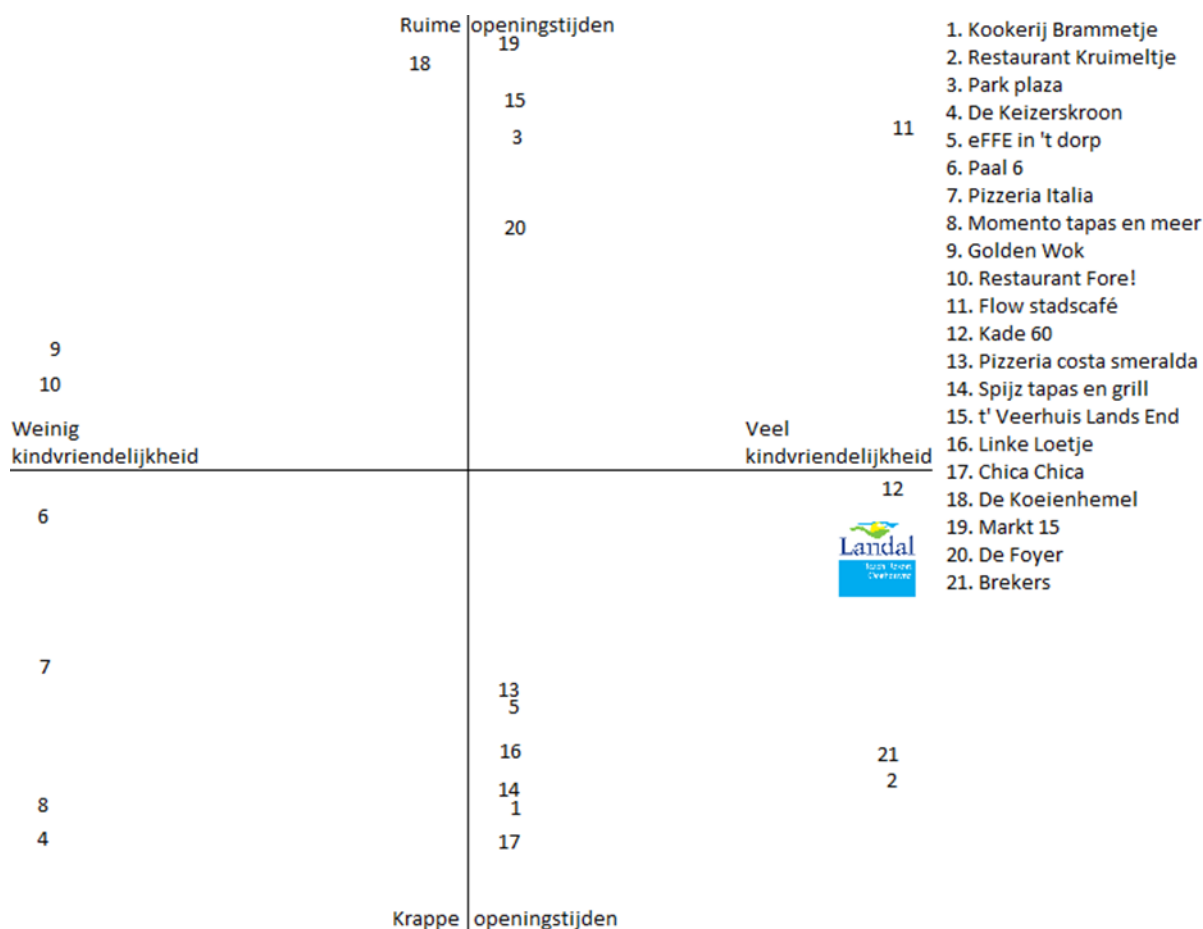
Volgens iens.nl zijn er in de omgeving (Schagen, Den Helder, Anna Paulowna) 83 eetgelegenheden. Echter in deze concurrentieanalyse wordt er gefocust op twee criteria namelijk de restaurants in Julianadorp en de restaurants buiten Julianadorp met de focus op kind vriendelijkheid. Op iens.nl kan er gefilterd worden op kind vriendelijkheid, via deze sites en de website van de restaurants zelf zal de concurrentieanalyse opgesteld worden. In de concurrentiediagram in figuur 14 zijn de directe en indirecte concurrenten van GBRO te zien. Onder directe concurrenten behoren de restaurants en zwembaden die hetzelfde aanbieden als GBRO. Dus in het geval van het zwembad een recreatie bad met glijbaan en voor de horeca is de concurrentie gericht op kind vriendelijkheid. Kind vriendelijkheid houdt in dat het restaurant een speciaal kindermenu en een kinderspeelhoek tot zijn beschikking heeft. De indirecte concurrenten hebben wel een kindermenu maar geen kinderspeelhoek. Bij de indirecte concurrentie zijn bepaalde restaurants groengedrukt, dit houdt in dat het restaurant zich in Julianadorp bevindt en hierdoor concurrentie vormt voor brasserie Sandz. Restaurant Fore! staat in deze concurrentiediagram als indirecte concurrent als er naar deze voorwaarden wordt gekeken. Echter dit restaurant zit op hetzelfde terrein als Brasserie Sandz, om bij de brasserie te komen moeten gasten eerst langs restaurant Fore! rijden, dus dit restaurant kan ook gezien worden als een directe concurrent ookal is het een kindvriendelijk restaurant.



Figuur 14: Concurrentiediagram directe en indirecte concurrentie GBRO

Om de concurrentie beter te analyseren is er gekeken naar verschillende punten, namelijk de kindvriendelijkheid, openingstijden en de gemiddelde prijs van het hoofdgerecht. Deze gegevens zijn verwerkt in onderstaande concurrentiematrixen. In bijlage 9 en 10 is het volledige overzicht van de openingstijden en prijzen van de concurrenten te vinden. De kindvriendelijkheid is geanalyseerd op drie niveaus, namelijk erg kindvriendelijk (rechts in de matrix) gemiddeld (midden in matrix) en weinig kindvriendelijkheid (links in matrix). Op de website van de restaurants is gekeken of hier informatie is te vinden over speciale acties voor kinderen of een kaart. Indien een restaurant dit heeft behoort het tot een gemiddeld restaurant wat betreft kindvriendelijkheid. Als het restaurant in het bezit is van een speciaal kindermenu en een speelruimte voor kinderen is het restaurant gepositioneerd als een restaurant die veel doet aan kindvriendelijkheid. Wanneer een restaurant aan de linkerkant staat heeft het restaurant geen kindermenu dan wel een kinderspeelplaats. Er is voor gekozen om de prijs en de openingstijden met de kindvriendelijkheid te vergelijken omdat de voornaamste doelgroep van het restaurant toch gezinnen met kinderen zijn.

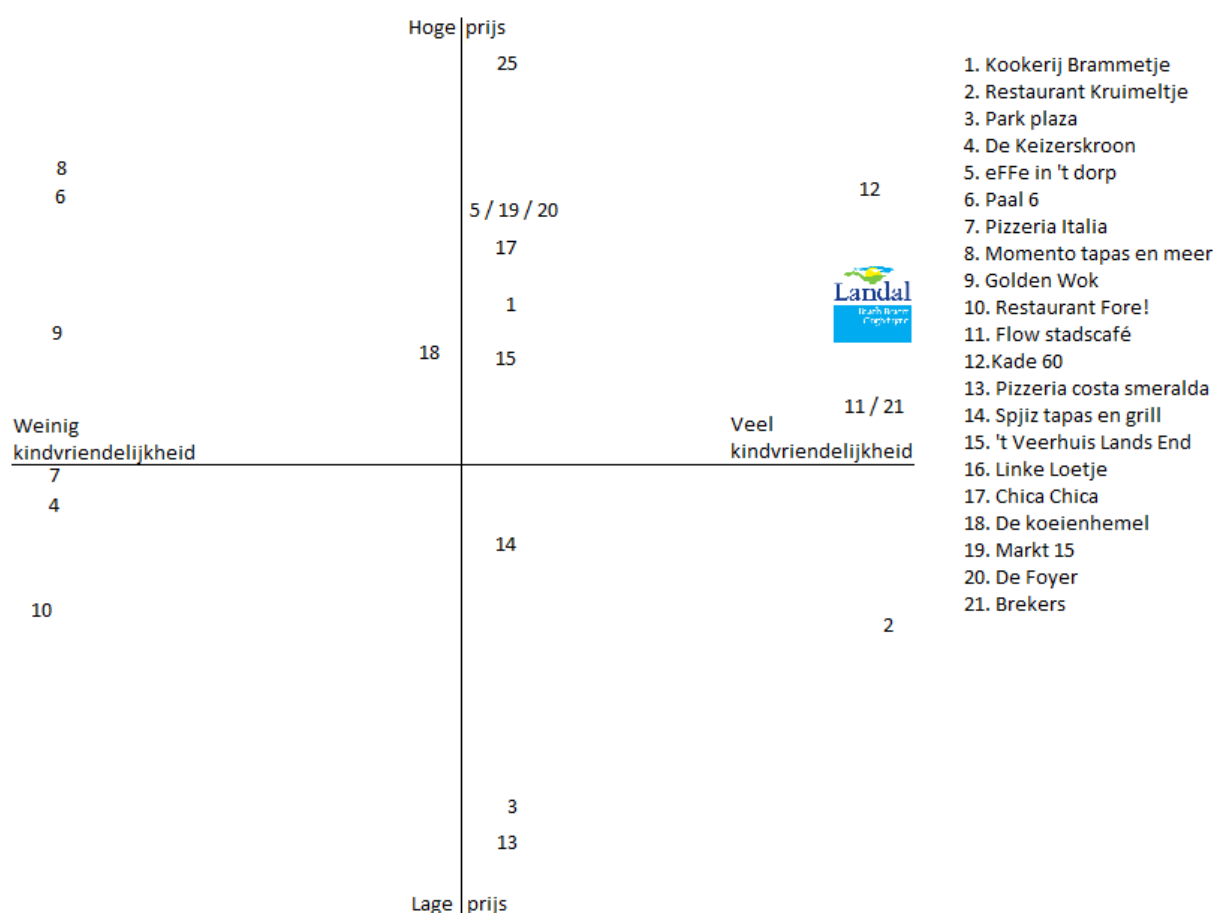
Concurrentiematrix vergelijking openingstijden en kindvriendelijkheid



Figuur 15: Concurrentiematrix horeca vergelijking openingstijden en kindvriendelijkheid

Het is opvallend dat veel restaurants op maandag en dinsdag gesloten zijn uitgezonderd van het hoogseizoen. Bijna ieder restaurant in Julianadorp is één dag in de week gesloten, of gaat pas om 17:00 open. Opmerkelijk is dat deze restaurants buiten Julianadorp bijna allemaal dagelijks geopend zijn in tegenstelling tot de restaurants in Julianadorp. Brasserie Sandz kan daar zijn voordeel mee doen, door de focus te leggen op de lunch, de helft van de concurrenten biedt geen lunch aan. Qua prijs ligt Brasserie Sandz net boven het midden met een gemiddelde prijs van €19,00.

Concurrentiematrix vergelijking prijs en kindvriendelijkheid



Figuur 16: Concurrentiematrix vergelijking prijs en kindvriendelijkheid

Uit de concurrentiematrixen in figuur 15 en 16 kan geconcludeerd worden dat er vijf andere restaurants in een straal van 15 kilometer van GBRO zijn die net zo kind vriendelijk zijn als Brasserie Sandz. Van deze vijf restaurants zijn er drie concurrenten die lagere prijzen aanbieden, dit zijn Flow stadscafé in Schagen, De Foyer in Den Helder en Brekers in Schagen. Als er gekeken wordt naar de matrix betreffende de openingstijden in vergelijking met de kindvriendelijkheid is te zien dat Flow stadscafé ook ruimere openingstijden hanteert dan GBRO, de overige twee zijn een of meerdere dagen in de week gesloten. De openingstijden zijn bepaald door het totaal aantal uren te berekenen dat een restaurant open is in de week. Dit hoeft niet te betekenen dat Stadscafé Flow ook daadwerkelijk de grootste concurrent is van GBRO, dus dat mensen sneller kiezen voor Stadscafé Flow dan voor Brasserie Sandz, maar volgens de statistieken is stadscafé Flow een "betere" keuze.

5. 1.3 SWOT analyse

Op basis van de DESTEP genoemd in het literatuuronderzoek, Porter's 5 forces en de concurrentieanalyse is de SWOT in tabel 3 tot stand gekomen. Deze SWOT is alleen gebaseerd op de omgevingsfactoren, in de conclusie zal nog een SWOT getoond worden met alle sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen die in dit onderzoek naar voren zijn gekomen.

Sterkten S1- Brasserie Sandz is zeven dagen per week geopend S2- Bij Brasserie Sandz kan elke dag geluncht en gedineerd worden met uitzondering van de woensdag in het laagseizoen S3- Hoge kind vriendelijkheid S4- Gevarieerde menukaart S5- Tapasavond S6- Het zwembad is zeven dagen per week geopend S7- Het zwembad heeft vaste gasten (ouderen) S8- De hoge temperaturen van het zwembadwater S9- Duurzaamheid S10- Goed bereikbaar met de auto en fiets	Zwakten Z1- De keuken sluit om 20:00 Z2- Brasserie Sandz is gelegen op een vakantiepark Z3- Hoge prijzen van het zwembad in vergelijking met de concurrentie Z4- Geen speciale daluur tarieven Z5- Het zwembad is 's avonds vroeg gesloten Z6- Het park is slecht bereikbaar met het openbaar vervoer
Kansen K1- De openingstijden van zowel het zwembad als het restaurant verruimen K2- Speciale prijzen hanteren voor het zwembad K3- Avondactiviteiten voor kinderen in het zwembad organiseren K4- Gezinnen ondernemen meer activiteiten samen K5- Vergrijzing K6- Groeiende koopkracht consument K7- Sociale media K8- Klimaatverandering K9- Een daling van het aantal zwembaden in Nederland	Bedreigingen B1- Restaurant Fore! is gelegen naast Brasserie Sandz en zien mensen het eerst B2- De lagere prijzen van de concurrenten B3- Gezinnen blijven vaker thuis in hun vrije tijd B4- Klimaatverandering B5- Hogere kosten voor zwembaden

Tabel 3: SWOT matrix concurrenten GBRO

Toelichting SWOT.

Sterkten

S1- Veel van de concurrenten van Brasserie Sandz zijn niet zeven dagen week geopend, zie bijlage 9 en 10. Hierdoor heeft GBRO een voordeel ten opzichte van de andere concurrenten.

S2- Bij Brasserie Sandz kan zowel geluncht als gedineerd worden, hierdoor heeft de Brasserie een voordeel ten opzichte van de restaurants waar alleen maar gedineerd kan worden, zie bijlagen 9 en 10.

S3- Brasserie Sandz is een restaurant gericht op kindvriendelijkheid, er is een speelruimte en een speciaal menu voor kinderen. Ook het personeel is getraind in het omgaan met kleine kinderen. In Julianadorp biedt alleen restaurant Kruimeltje dezelfde service.

S4- De brasserie is niet gespecialiseerd in één soort keuken, er wordt eten uit verschillende landen aangeboden. Als gasten van te voren nog niet willen beslissen wat ze gaan eten is een gevarieerde kaart een voordeel.

S5- De tapasavond maakt Brasserie Sandz uniek, door kleine hapjes van de menukaart aan te bieden krijgen gasten een goed beeld van wat er te eten is en hoeven ze niet voor één gerecht te kiezen. Ook vergroot dit de kans dat mensen terug komen wanneer mensen iets hebben gegeten waarvan ze wel een heel gerecht willen eten.

S6- Het zwembad is zeven dagen per week geopend, de concurrenten zijn niet alle dagen geopend of op bepaalde dagen maar beperkt geopend.

S7- Ouderen vinden het fijn om bij het zwembad van GBRO te zwemmen en zij komen hier ook telkens voor terug.

S8- De hoge water temperaturen van het zwembad staan ook in verband met de ouderen die GBRO aantrekt. Ouderen en kleine kinderen vinden het fijn om in warm water te zwemmen. GBRO hanteert de hoogste watertemperaturen van de concurrenten in de omgeving.

S10- Gasten vinden duurzaamheid steeds belangrijker en dit thema begint ook deel uit te maken van de keuze voor bepaalde faciliteiten door gasten. GBRO is een duurzaam park en dit is ook terug te zien in de techniek die wordt gebruikt in het zwembad.

S11- Het park is goed bereikbaar met de auto en de fiets, gasten vinden het belangrijk dat faciliteiten gemakkelijk te bereiken zijn.

Zwakten

W1- Dat de keuken sluit om 20:00 is een zwakte van Brasserie Sandz, in de enquêtes komt ook vaak naar voren dat de openingstijden van het restaurant en de snackbar ruimer moeten worden.

W2- Doordat de faciliteiten op een vakantiepark gelegen zijn kunnen mensen denken dat de faciliteiten niet toegankelijk zijn voor gasten die niet op het park verblijven.

W3- GBRO vraagt €7,50 voor een zwembadkaartje voor volwassenen terwijl de concurrenten hier rond de €4,00 voor vragen.

W4- Zwembad Den Helder hanteert naast de standaard lagere prijzen ook nog daluur tarieven en woensdagmiddag tarieven, dit is nog eens bijna de helft van de prijs voor een kaartje. Zwembad GBRO hanteert geen speciale tarieven en is hierdoor altijd duurder dan zijn concurrenten.

W5- Het zwembad van GBRO is relatief vroeg gesloten in vergelijking met de concurrent Den Helder, deze hanteert nog speciale uren voor 21 jaar en ouder en zijn dan tot kwart voor 10 open. Ook in de enquêtes van de parkgasten komt naar voren dat ze graag de openingstijden ruimer zien.

W6- Als gasten met het openbaar vervoer GBRO willen bezoeken moeten ze eerst nog 20 minuten lopen om van de bushalte bij het park te komen. Dit kan gasten ervan weerhouden om niet naar het park te komen.

Kansen

O1- Als GBRO de openingstijden van de brasserie en het zwembad verruimt zal dit waarschijnlijk niet veel invloed hebben op de omzetten die GBRO behaalt maar wel op de tevredenheid van gasten.

O2- Als GBRO speciale prijzen gaat hanteren zoals daluur tarieven en woensdagmiddag tarieven kan dit extra gasten aantrekken omdat de prijzen al vrij hoog zijn in vergelijking met de concurrenten kan op deze manier dit verschil verkleind worden.

O3- Het zwembad sluit om 20:00 er zouden hierna nog avondactiviteiten voor kinderen in het zwembad georganiseerd kunnen worden, het zwembad in Den Helder en Schagen bieden beide disco avonden aan. GBRO zou ook één keer in de maand zo'n avond kunnen organiseren.

O4- Gezinnen brengen samen meer tijd door, GBRO heeft een hoop faciliteiten te bieden waar gezinnen gezamenlijk naartoe kunnen gaan, zoals zwemmen, bowlen, midgetgolfen. Hier liggen kansen.

O5- De vergrijzing biedt kansen voor GBRO doordat de doelgroep van GBRO ouderen en gezinnen met kinderen is. De doelgroep ouderen wordt groter in Nederland dus de potentiële doelgroep van GBRO wordt ook groter.

O6- Door de groeiende koopkracht van de consument durven mensen weer meer geld uit te geven aan vrijetijdsactiviteiten.

O7- Sociale media is een steeds populairder wordende manier van marketing, GBRO is al actief op Facebook maar zou hier nog meer mee kunnen doen.

O8- De prognose is dat er in de toekomst meer droge warme zomers komen maar ook veel natte periodes met veel regen. De natte periodes zijn een kans voor het zwembad van GBRO, als het regent gaan mensen opzoek naar binnen activiteiten, zwemmen is hier een goed voorbeeld van. In deze natter periodes kan het dus drukker worden in het zwembad.

O9- Doordat er minder zwembaden zijn in Nederland, hebben de consumenten minder keuze in de zwembaden waar zij heen gaan. De kans is dus groter dat mensen voor het zwembad van GBRO kiezen.

Bedreigingen

T1- Wanneer mensen naar Brasserie Sandz rijden komen ze eerst langs restaurant Fore! Dit is een bedreiging omdat mensen eerst langs dit restaurant rijden en alsnog kunnen kiezen om daar te gaan eten. Ook staan door heel Julianadorp reclameborden van restaurant Fore! terwijl dit tegen de regels van de gemeente is.

T2- Gasten vinden prijs een erg belangrijk punt bij de keuze van een vrijetijdsactiviteit. De lagere prijzen van de concurrenten zijn hierdoor een bedreiging en dan voornamelijk de prijzen van het zwembad.

T3- Als gezinnen vaker thuis blijven in hun vrije tijd zullen ze minder vaak gebruik maken van een zwembad of restaurant in het algemeen en dus ook minder naar de faciliteiten van GBRO.

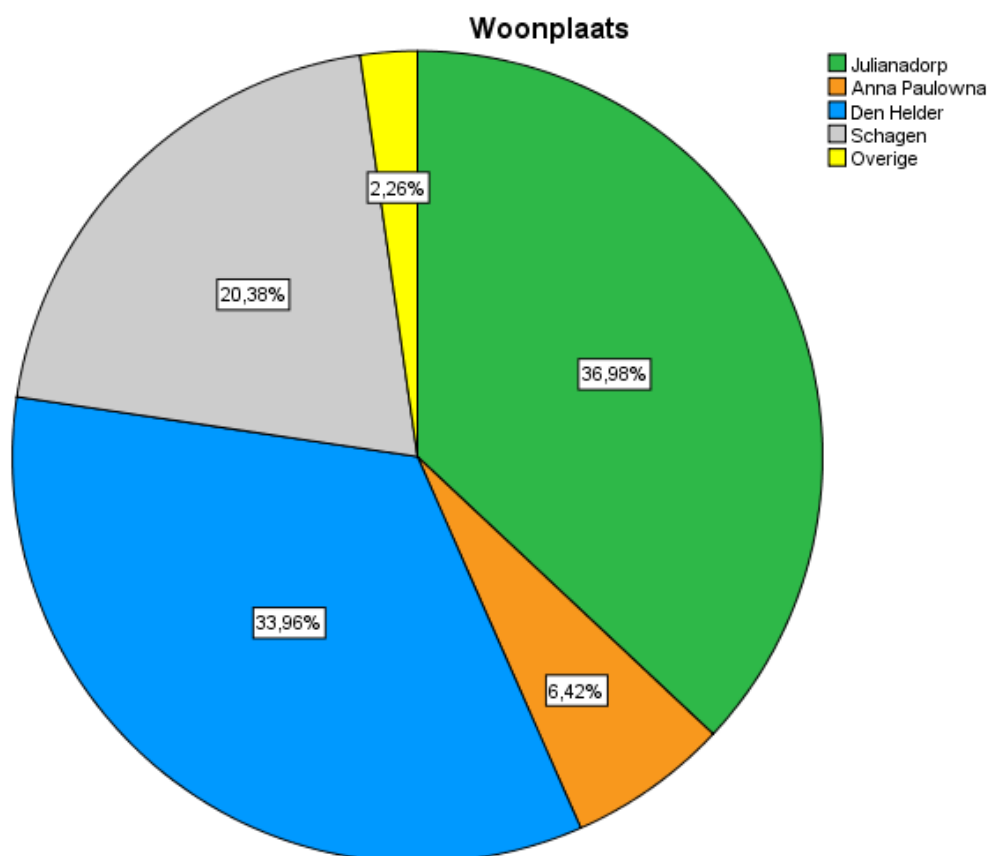
T4- Zoals de klimaatverandering eerder al als een kans beschreven is, is het ook een bedreiging. De droge warme zomers zijn een bedreiging voor het zwembad van Ooghduyne. Als het buiten mooi weer is zullen mensen minder snel binnen gaan zwemmen. Gasten zullen dan eerder kiezen voor het strand of een buitenzwembad.

T5- Zwembaden krijgen steeds meer te kampen met hoge kosten die betaald moeten worden voor zwembaden ook de belastingen krijgen zwembaden niet meer terug en hier gaan zwembaden aan failliet, dit kan ook een bedreiging vormen voor het zwembad van GBRO in de toekomst.

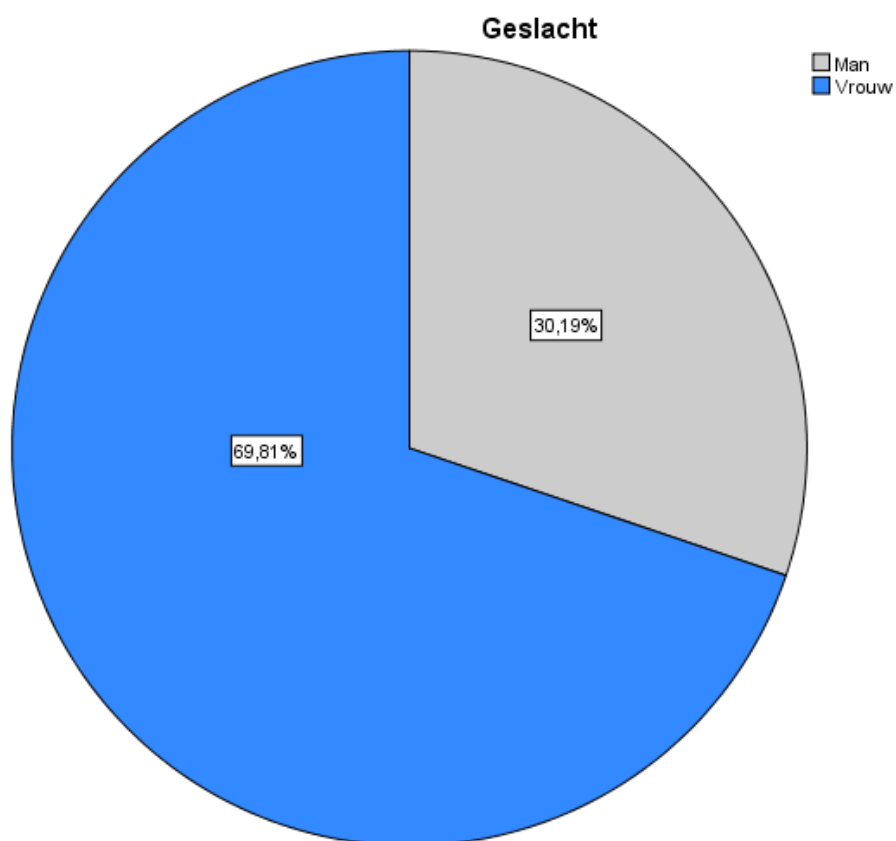
5.2 Welke segmentatiekenmerken hebben de inwoners binnen een straal van 15 kilometer van GBRO en waar liggen de interesses van deze doelgroep?

In deze paragraaf zullen de segmentatiekenmerken van de respondenten vergeleken worden met de segmentatiekenmerken die het CBS aangeeft van de omgeving. Ook zal er gekeken waar de interesses van deze respondenten liggen.

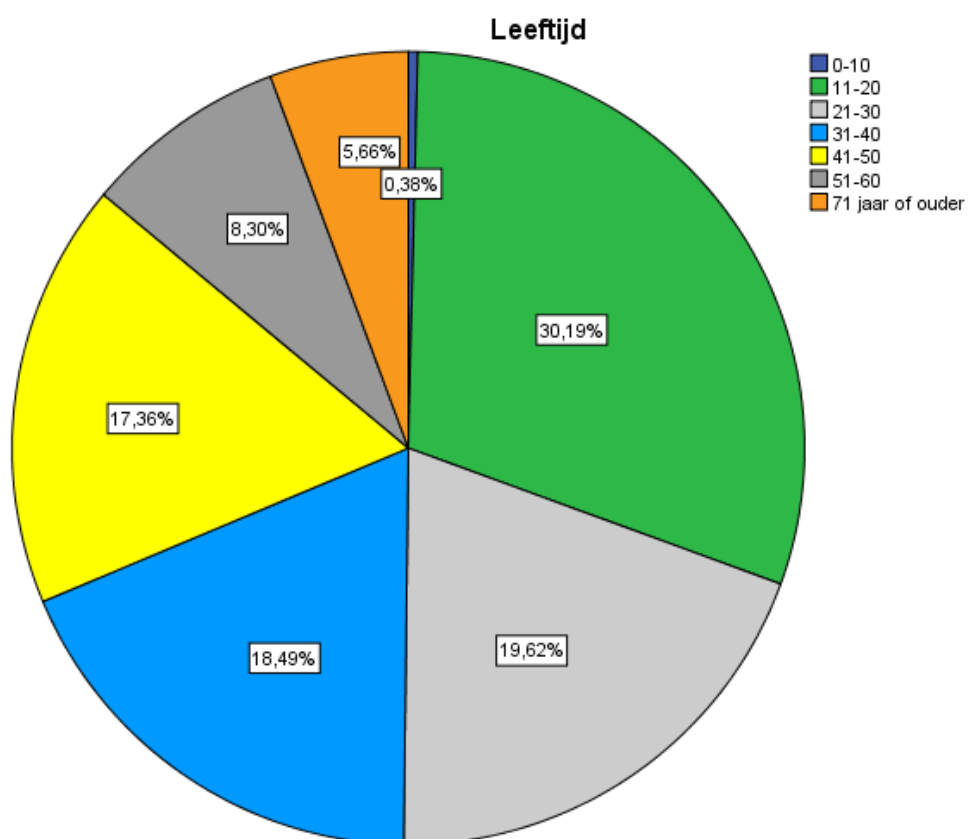
5.2.1 Segmentatiekenmerken respondenten



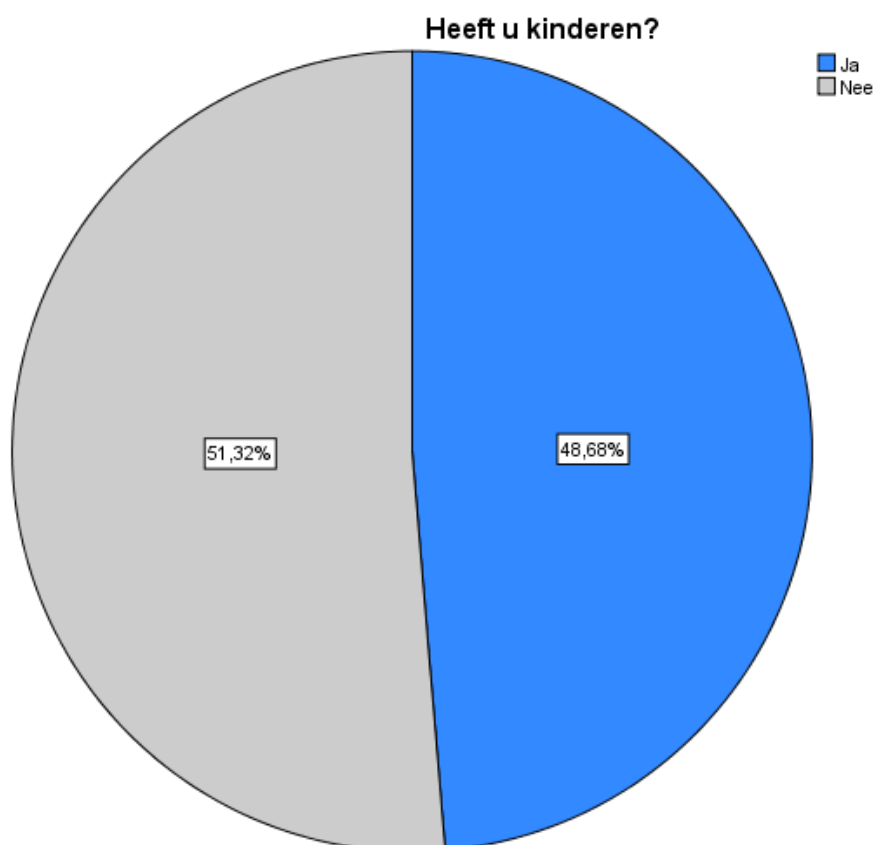
Figuur 17: Woonplaats respondenten



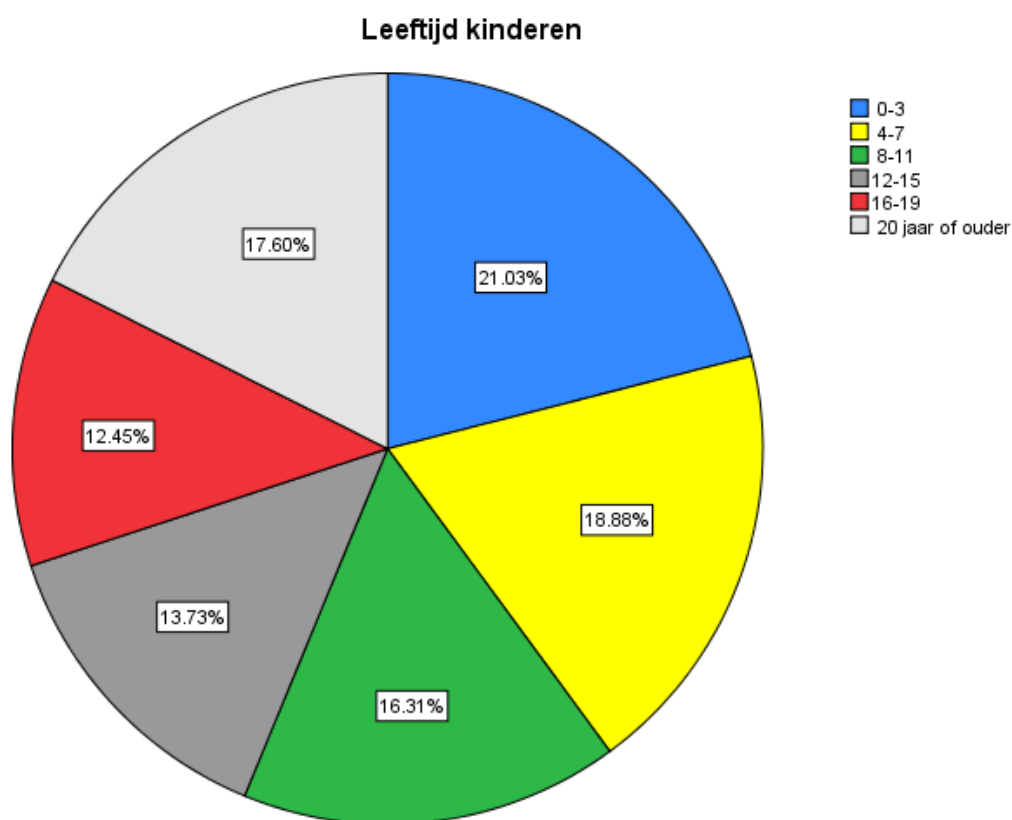
Figuur 18: Geslacht respondenten



Figuur 19: Leeftijd respondenten



Figuur 20: Percentage kinderen respondenten



Figuur 21: Leeftijd kinderen

Zoals te zien is in de figuren en tabellen hierboven komen de meeste respondenten uit Julianadorp gevolgd door Den Helder. De verhouding man/vrouw is niet evenredig verdeeld, de enquête is ingevuld door 70% vrouwen en de overige zijn mannen. Dit houdt in dat er geen goed beeld wordt geschept van de mening van de man. Daarnaast hebben vooral mensen tussen de 11 en 20 de enquête ingevuld en is de verdeling wel of geen kinderen vrijwel gelijk. In paragraaf 5.2.2 en in de reflectie wordt er dieper ingegaan op de consequenties van deze verdeling van demografische factoren.

5.2.2 Vergelijking segmentatiekenmerken CBS met segmentatiekenmerken respondenten

In de literatuurstudie zijn de segmentatiekenmerken van de omgeving via het CBS beschreven, de belangrijkste segmentatiekenmerken voor het onderzoek zullen hier vergeleken worden.

Den Helder:	45.000	40%
Schagen:	46.000	41%
Anna Paulowna:	7.380	7%
<u>Julianadorp:</u>	<u>13.925</u>	<u>12%</u>
Totaal:	112.305	100%

In de meeste ideale situatie komen bovenstaande percentages overeen met de respondenten uit de omgeving. Dit is niet helemaal gelukt, vooral het percentage in Schagen is niet behaald. Hieronder de behaalde percentages. Het gevolg van dit verschil is dat het beeld van de antwoorden minder realistisch is.

Den Helder:	34%
Schagen:	21%
Anna Paulowna:	6%
Julianadorp:	37%
Overige:	2%

Verder het percentage man/vrouw is een belangrijk segment, volgens het CBS is de verhouding man/vrouw in de omgeving vrijwel gelijk. Echter zoals in figuur 18 te zien is bestaat dit onderzoek uit 30% mannen en 70% vrouwen. Dit heeft als gevolg dat vooral de mening van vrouwen naar voren komt in dit onderzoek, ook dit heeft invloed op de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Volgens het CBS is de verdeling van leeftijd in de omgeving redelijk gelijk verdeeld. De meeste mensen zijn tussen de 45 en 64 jaar gevolgd door de leeftijd 25 en 44 jaar. De meeste respondenten die hebben meegewerkt aan de enquête zijn tussen de 11 en 20 jaar, gevolgd door 21 tot 30, 31 tot 40 en 41 tot 50, zie figuur 19. De online enquêtes zijn vooral door jongeren ingevuld, dit komt doordat deze doelgroep actiever is op sociale media.

5.2.3 Interesses omgeving

In de enquête is de vraag gesteld: *Welke activiteiten onderneemt u zoal in uw vrije tijd?*

Tabel 4 geeft een overzicht van de interesses van de omgeving, deze activiteiten kunnen mensen dus ondernemen in hun vrije tijd in plaats van de faciliteiten van GBRO te gebruiken. Dit zijn vormen van behoefte concurrentie, mensen kunnen het beschikbare budget en de tijd maar één keer besteden. Echter niet alle activiteiten die genoemd zijn kosten geld, naar de bioscoop, winkelen en eventueel sporten kosten geld. De overige activiteiten kunnen ook geld kosten maar op indirecte manieren, er zijn attributen nodig zoals voor tuinieren, tuingereedschap en voor lezen een boek.

Activiteiten	Leeftijdscategorie
Sporten	Alle leeftijden
Breien	Ouderen
Tuinieren	Ouderen
Wandelen	Ouderen
Fietsen	Alle leeftijden
Lezen	Ouderen
Bioscoop	Jongeren
Winkelen	Jongeren
Met vrienden afspreken	Jongeren

Tabel 4: Activiteiten vrije tijd

5.3 In welke mate is GBRO en zijn faciliteiten bekend in de omgeving en in welke mate wordt er gebruik gemaakt van deze faciliteiten?

In deze paragraaf wordt het gebruik van de faciliteiten van GBRO geanalyseerd, er wordt gekeken naar hoeveel mensen het park kennen en weten wat er te doen is en in welke mate er gebruik wordt gemaakt van deze activiteiten.

5.3.1 Algemene kennis van het park

87% van de respondenten heeft weleens gehoord van GBRO. Echter 14% van deze respondenten weet niet dat de faciliteiten van GBRO ook openbaar toegankelijk zijn voor mensen die niet op het park verblijven. In tabel 5 is het overzicht te zien van de toegankelijkheid van de faciliteiten in verhouding met de woonplaats van de respondent. Uit onderzoek blijkt dat voornamelijk in Den Helder mensen niet op de hoogte zijn van het feit dat de faciliteiten ook openbaar toegankelijk zijn.

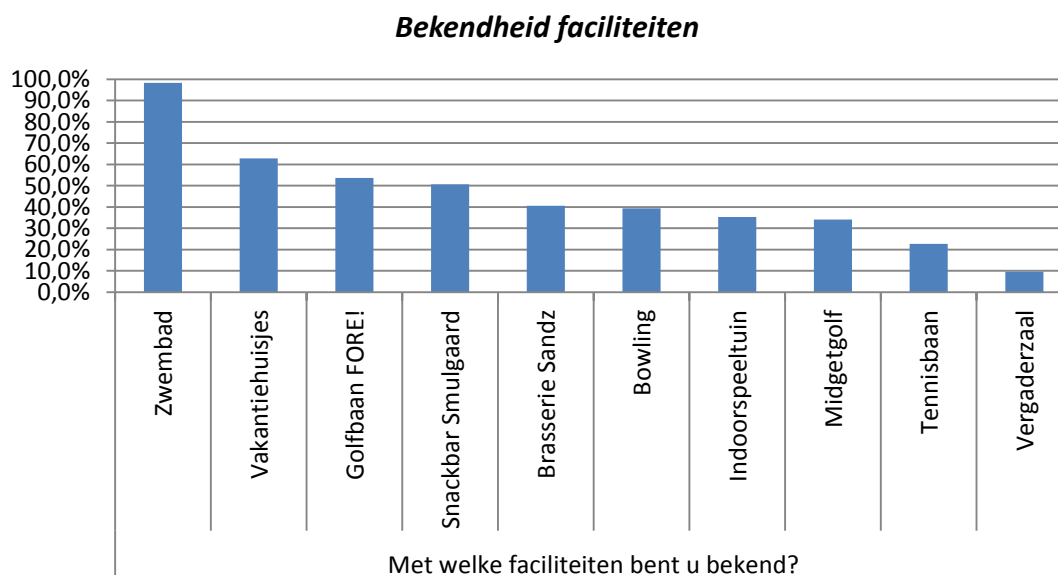
Kunt u aangeven of de faciliteiten van GBRO openbaar toegankelijk zijn?

Count

		Toegankelijkheid faciliteiten		Total
		Ja	Nee	
Woonplaats	Julianadorp	82	13	95
	Anna Paulowna	12	1	13
	Den Helder	60	17	77
	Schagen	37	6	43
	Overige	3	1	4
Total		194	38	232

Tabel 5: Toegankelijkheid faciliteiten

5.3.2 Kennis en gebruik faciliteiten

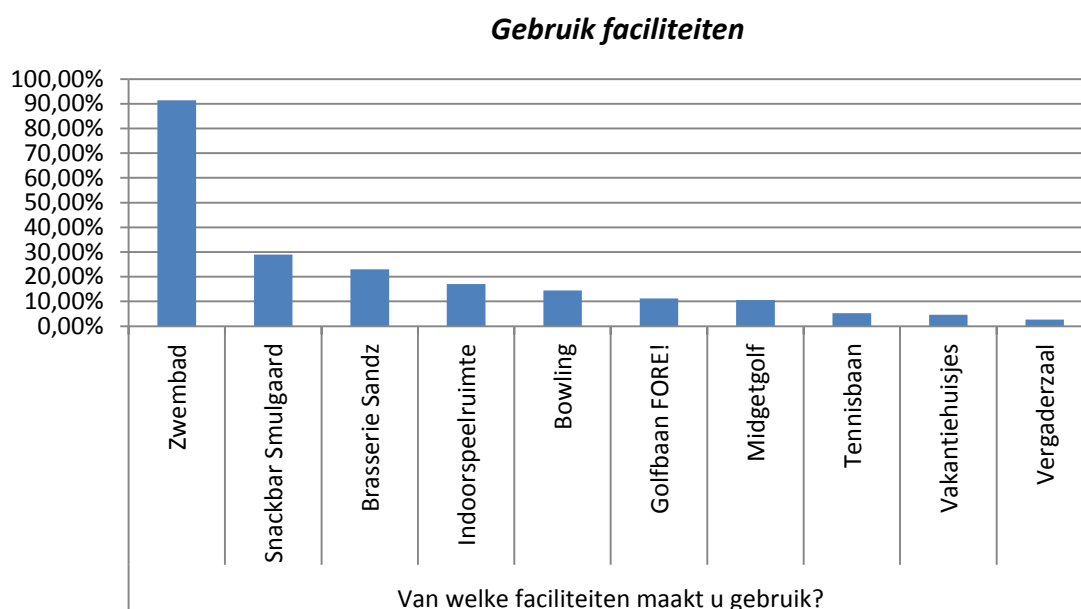


Figuur 22: Bekendheid faciliteiten

In figuur 22 is te zien dat het zwembad bij bijna de gehele omgeving bekend is, opvallend is dat maar 63% van de omgeving de vakantiehuisjes kent van GBRO terwijl vakantiehuisjes hét concept is van Landal GreenParks. Golfbaan FORE! wordt ook genoemd als bekend van GBRO, mensen associëren de golfbaan blijkbaar ook met GBRO terwijl dit sinds 2006 al geen onderdeel meer uitmaakt van het park. Brasserie Sandz is relatief onbekend bij de omgeving, maar 41% weet van het restaurant af. Dit is zorgwekkend omdat Brasserie Sandz samen met het zwembad een van de grootste inkomstenposten van GBRO is. De overige faciliteiten zijn kleinere posten en zijn ook minder bekend bij de omgeving. Vorig jaar is de vergaderzaal gebouwd, het is te zien dat deze zaal nog bijna geen bekendheid heeft opgebouwd bij de omgeving.

In bijlage 12 is het overzicht verhouding woonplaats en de kennis van de faciliteiten te zien, in dit overzicht is te zien dat in Julianadorp brasserie Sandz relatief bekend is, maar in Schagen en Den Helder weet gemiddeld maar 33% van de mensen van het bestaan van het restaurant. Ook de golfbaan en de vakantiehuisjes zijn hier minder bekend.

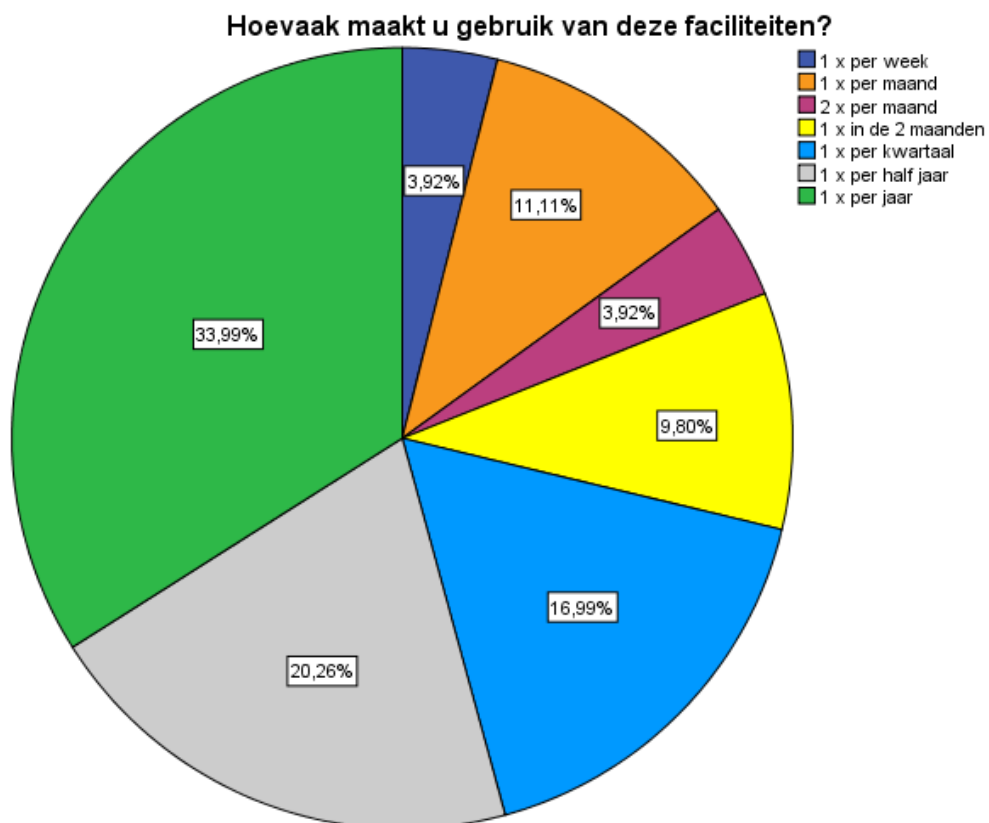
Nu is bekend welke faciliteiten de omgeving kent, maar maken deze mensen hier ook daadwerkelijk gebruik van? In figuur 23 is een overzicht te zien van welke faciliteiten mensen gebruik maken. De grootste verandering in vergelijking met de faciliteiten die mensen kennen is de vakantiehuisjes, mensen in de omgeving kennen het wel maar gebruiken het niet door het feit dat ze zelf al in deze omgeving wonen. Het zwembad blijft op één staan met 91% gebruik. Van de rest van de faciliteiten wordt nog door geen kwart van de respondenten gebruik gemaakt. De percentages in dit overzicht komen vooral tot stand door de uitslagen uit Julianadorp, in bijlage 13 is te zien dat vanuit Schagen nog geen 6% gebruik maakt van de brasserie. Het is opmerkelijk dat er meer gebruik wordt gemaakt van snackbar de smulgaard die naast Brasserie Sandz zit.



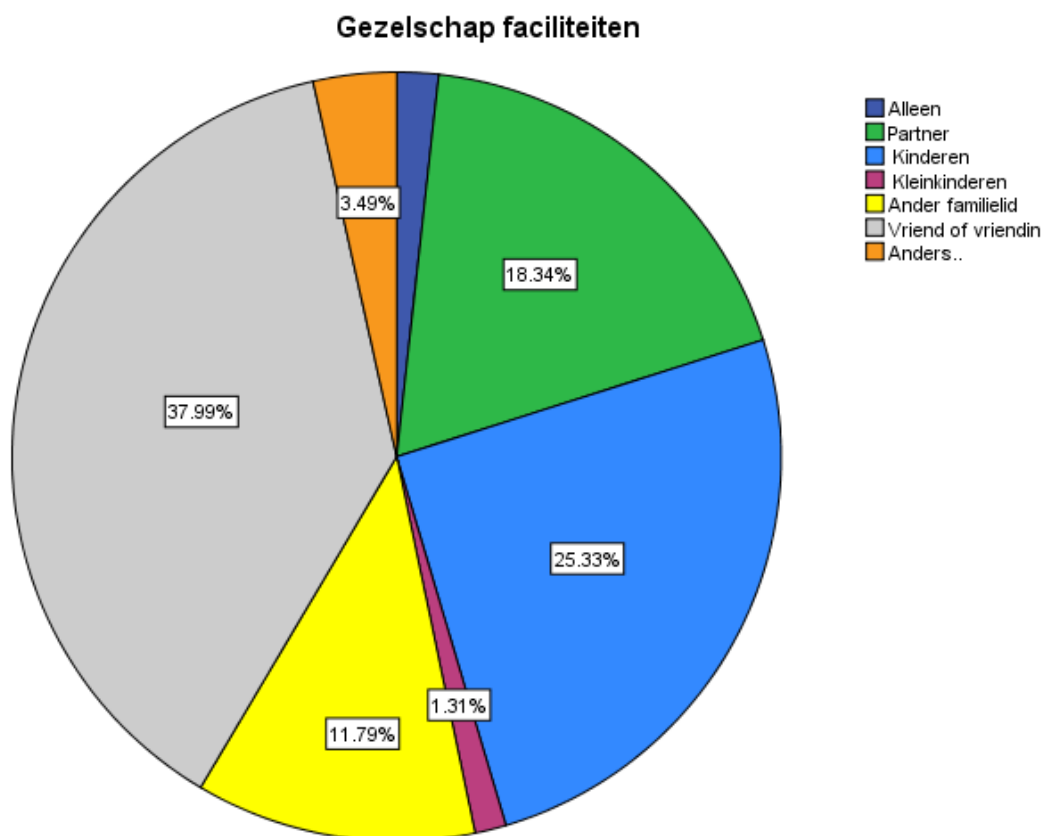
Figuur 23: Gebruik faciliteiten

In bijlage 15 is het gehele overzicht van de verhouding tussen leeftijd en het gebruik van de faciliteiten te zien. In de leeftijdscategorie 11 tot 30 wordt er van elke faciliteit wel gebruik gemaakt. Er wordt het meeste gebruik gemaakt van het zwembad gevolgd door de snackbar. Opvallend is dat bijna 50% van de mensen tussen de 41 en 50 jaar gebruik maakt van Brasserie Sandz, dit is fors hoger dan het gemiddelde gebruik. Ook maakt deze doelgroep relatief veel gebruik van het zwembad en de snackbar. Het overzicht geeft aan dat de leeftijdscategorie tussen de 61 en 70 geen gebruik maakt van de faciliteiten echter dit heeft te maken met de respondenten, voor het onderzoek zijn geen respondenten uit deze categorie ondervraagd. Dit geeft dus geen betrouwbaar beeld.

In figuur 24 is een overzicht te zien hoe vaak mensen gebruik maken van de faciliteiten indien ze hier gebruik van maken. De meeste mensen maken één keer per jaar gebruik van een faciliteit gevolgd door één keer per half jaar en 1 x per kwartaal.



Figuur 24: Frequentie gebruik faciliteiten



Figuur 25: Gezelschap faciliteiten

De meeste mensen maken gebruik van een faciliteit samen met een vriend of vriendin. Ook bezoeken veel mensen een faciliteit met de kinderen. Daarnaast komt het bezoek samen met de partner en met een familielid vaak voor. In figuur 25 is het complete overzicht te vinden van het gezelschap met wie de respondenten het meest gebruik maken van de faciliteiten.

5.4 Wat zijn de beweegredenen van de omgeving om wel of niet te kiezen voor de faciliteiten van GBRO?

In deze paragraaf wordt gekeken naar de redenen waarom mensen wel of niet kiezen voor GBRO en zijn faciliteiten. Dit zal geanalyseerd worden aan de hand van de enquêteresultaten. Allereerst zal er gekeken worden waarom mensen gebruik maken van de faciliteiten en vervolgens de redenen waarom mensen eventueel niet kiezen voor GBRO.

5.4.1 Waarom kiezen mensen voor GBRO?

In tabel 5 zijn de redenen te zien waarom mensen gebruik maken van de faciliteiten bij GBRO. De voornaamste reden hiervoor is dat het dichtbij huis is. Reisafstand speelt dus een belangrijke rol bij de keuze voor een bedrijf, het gaat dus niet zozeer om het bedrijf maar om hoever je moet reizen voor een faciliteit. Verder kiezen mensen vaak voor GBRO voor het zwembad. Respondenten noemen deze mooi, subtropisch, leuk en schoon. Ook wordt de warme temperatuur van het zwembadwater genoemd en het vriendelijke personeel hierbij. Opmerkelijk is dat het restaurant maar vier keer wordt genoemd als reden om te kiezen voor GBRO. 40 respondenten hebben aangegeven geen specifieke reden te hebben waarom ze gebruik maken van de faciliteiten bij GBRO.

Reden gebruik faciliteiten	Respondenten
Dichtbij	61
Geen	40
Mooi/leuk zwembad	31
Kindvriendelijkheid	7
Gezellige sfeer	6
Overzichtelijk	6
Paar uur verblijven	5
Warm zwembad	5
Golfbaan	4
Goede service	4
Veilig	4
Goed restaurant	4
Strand	4
Bekend	3
Verzorgd	2
Enige zwembad Julianadorp	2
Leuke kinderfeestjes	2

Tabel 5: Beweegredenen gebruik faciliteiten GBRO

5.4.2 Wat vinden mensen belangrijk bij de keuze voor faciliteiten?

De respondenten die nog nooit gehoord hebben van GBRO hebben een ander soort vragen gekregen, dit zijn vragen over wat er belangrijk wordt gevonden bij de keuze van faciliteiten. 13% heeft nog nooit van GBRO gehoord en de uitkomsten van deze vragen zijn dus minder betrouwbaar door het lagere respons.

5.4.2.1 Reisafstand

Zoals hierboven al naar voren is gekomen speelt reisafstand een belangrijke rol bij de keuze van een faciliteit. 4,5% van de 9,4% respondenten geeft aan voor een zwembad 0 t/m 5 km te willen reizen. Den Helder naar Julianadorp is zeven kilometer reizen, dit zou betekenen dat mensen uit Den Helder

eerder zullen kiezen voor het zwembad in Den Helder vanwege de reistijd, echter ditzelfde geldt door mensen uit Julianadorp, zij zullen ook eerder in Julianadorp blijven. Opmerkelijk is dat mensen voor een horecagelegenheid bereid zijn verder te reizen, 3,4% geeft aan bereid te zijn 6 t/m 10 km te reizen voor een restaurant.

5.4.2.2 Andere factoren

Bij de keuze van een zwembad wordt prijs het belangrijkste gevonden, aangezien de concurrenten goedkoper zijn als GBRO is dit gevaarlijk. Voor een horecagelegenheid is de kwaliteit van het eten belangrijker dan de prijs van de maaltijd. Gemiddeld zijn mensen bereid 25 tot 40 euro uit te geven aan een 3-gangen maaltijd. Brasserie Sandz heeft een gemiddelde prijs van €19,00 dus dit ligt ruim onder het gemiddelde. Voor het zwembad hanteert GBRO een hogere prijs dan mensen bereid zijn uit te geven, mensen zijn bereid €4,00 tot €6,00 uit te geven voor een zwembadkaartje, echter een zwembadkaartje voor volwassenen kost €7,50 bij GBRO.

5.5 Heeft het gebruik van de naam GBRO invloed op het keuzegedrag van de potentiële gast?

Bijna 25% van de respondenten geven aan dat de naam Landal deel uitmaakt van de keuze voor GBRO.

Zoals in tabel 6 te zien is denken de meeste mensen bij de naam GBRO aan vakantiehuisjes gevolgd door het zwembad. Deze associaties staan in verband met waar mensen GBRO van kennen. 97% van de omgeving kent het zwembad dus een logisch gevolg is dat GBRO ook geassocieerd wordt met het zwembad, vroeger heette het zwembad, zwembad de piramide, er zijn ook nog een aantal mensen die dit noemen als associatie. 37 van de respondenten denken aan het strand, de zee en de duinen bij GBRO. Opvallend is dat mensen die nog nooit gehoord hebben van GBRO de naam associëren met een hotel, ook vinden veel mensen de naam duur klinken en denken aan luxe. Deze associatie kan tot gevolg hebben dat mensen niet naar het park gaan omdat ze denken dat de faciliteiten wellicht heel duur zullen zijn.

Associaties	Respondenten
Vakantiehuisjes	87
Zwembad	40
Strand/zee/duinen	37
Vakantie	21
Geen	12
Golfclub	10
Strandhuisjes	9
Piramide	8
Luxe/duur	8
Gezelligheid	8
Duitsers	7
Hotel	6
Vriendelijk personeel	4
Ontspanning	4
Centerparcs	3
Verzorgd	2
Spelen	2
Landal	1
Attractiepark	1

Tabel 6: Associaties naam GBRO

Alexander Peulen geeft aan dat uit de focusgroep die eerder dit jaar gehouden is met 14 personen uit de omgeving van GBRO naar voren gekomen dat mensen bij het zien van een reclame van GBRO denken dat dit niet voor hun bedoeld is omdat mensen denken dat het om reclame voor vakantiehuisjes gaat. Dit houdt in dat er op een verkeerde manier reclame wordt gemaakt en de doelgroep niet bereikt wordt. Dit heeft ook te maken met de associatie die mensen hebben met

5.6 Hoe communiceert GBRO op dit moment zijn faciliteiten en welke communicatiemiddelen kunnen er nog meer ingezet worden om de doelgroep doeltreffender te bereiken?

Communicatie is een erg belangrijk onderdeel van een organisatie om gasten naar het park te krijgen. In dit hoofdstuk zal geanalyseerd worden welke communicatiemiddelen GBRO op dit moment gebruikt en hoe GBRO in de toekomst beter kan inspelen op zijn doelgroep. De doelgroep van GBRO zijn ouderen en gezinnen met kinderen.

5.6.1 Hoe communiceert GBRO op dit moment zijn faciliteiten?

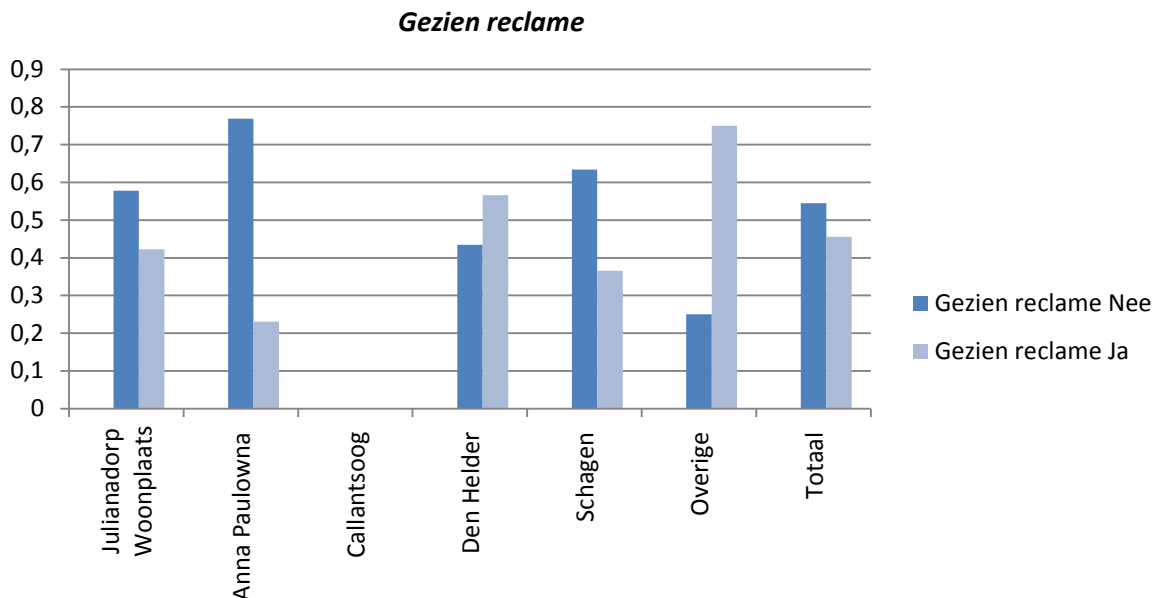
GBRO heeft een eigen website <http://www.ooghduyne.com>, op deze website zijn de lopende acties, faciliteiten, prijzen en openingstijden te vinden. Daarnaast via de website van Landal GreenParks, <http://www.landal.nl/nl-nl/bungalowparken/nederland/noord-holland/beach-resort-ooghduyne> is ook informatie te vinden over GBRO. Op de website van GBRO zelf wordt ook de Facebookpagina van het zwembad gepromoot. De Facebookpagina heeft op dit moment 476 likes, deze pagina wordt gebruikt voor het verspreiden van acties, daarnaast worden er regelmatig win-acties geplaatst, dit zijn acties als bij 500 likes zullen er zwembadkaartjes verloot worden. Ook wordt er op zijn minst één keer per week een statusupdate geplaatst. De Facebook pagina van het zwembad van GBRO trekt het meeste vrouwen aan tussen de 35 en 44 jaar oud, op de site zitten 59 volgers uit Den Helder. Wanneer de profielen van deze vrouwen wordt bekeken blijkt al snel dat veel van deze vrouwen ook kinderen hebben. Volgens het CBS maken meer mannen gebruik van sociale media dan vrouwen, echter voor de Facebook van GBRO gaat dit niet op. Opvallend is dat in zowel Den Helder, Julianadorp, Schagen en Anna Paulowna, de meeste inwoners tussen de 45 en 64 jaar oud zijn. Dit is dus een interessante doelgroep waar kansen liggen voor GBRO om meer omzet te behalen.

Brasserie Sandz heeft ook zijn eigen facebook pagina, deze heeft 205 vrienden en hier wordt iets minder actief gebruik van gemaakt. Daarnaast wordt er acht keer per jaar een advertentie in de zondagskrant van gemeente Den Helder en Schagen geplaatst. Deze zondagskrant ontvangt iedereen en komt twee keer per maand uit. Bij de receptie worden de bonnen van acties ingeleverd en de commerciële afdeling houdt statistieken bij om te analyseren hoe effectief een advertentie is geweest.

5.6.2 Via welke medium ziet de omgeving reclame van GBRO?

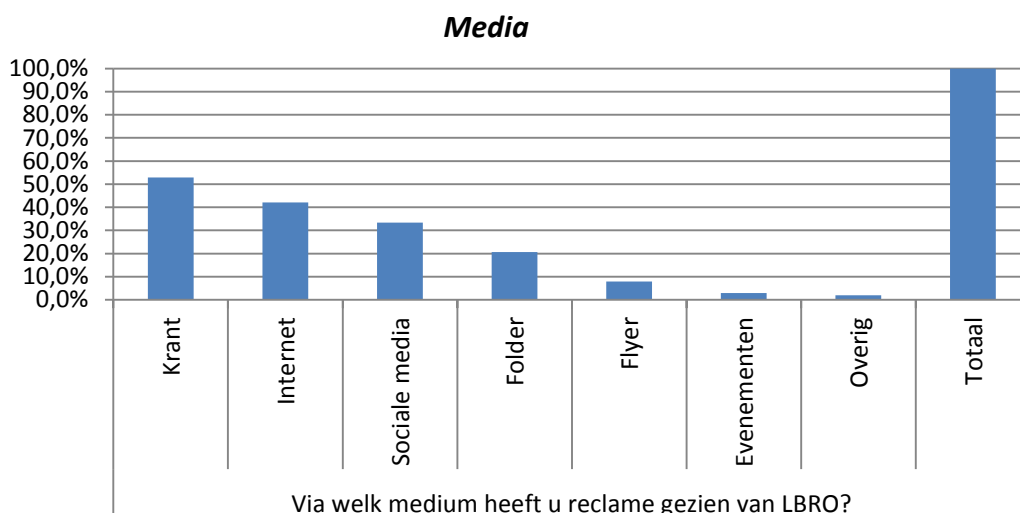
In figuur 26 is te zien dat meerderheid van de ondervraagden nog nooit reclame heeft gezien van GBRO. 55% van de ondervraagden heeft nog nooit een reclame gezien, dit is een schrikbarende constatering. In Anna Paulowna hebben de meeste mensen geen reclame gezien van GBRO, dit kan twee redenen hebben, namelijk het feit dat Anna Paulowna niet bij de gemeente Den Helder hoort en hier dus geen reclame wordt gemaakt voor GBRO en ten tweede is de respons uit Anna Paulowna niet zo groot dus dit geeft een vertekend beeld. Opvallend is dat alleen in Den Helder en het kopje overig er meer mensen zijn die wel reclame hebben gezien van GBRO. In Julianadorp zijn ook veel mensen die nog nooit reclame hebben gezien, dit is wel vreemd aangezien in het winkelcentrum ook posters hangen van GBRO en ook de vlaggen bij de ingang van het park kunnen worden gezien als promotie. In bijlage 14 is het gehele overzicht te zien via welk reclamemedium welke woonplaats

reclame heeft gezien van GBRO. Opvallend is dat in Schagen mensen meer reclame zien via sociale media dan via het internet, terwijl in de andere plaatsen dit juist andersom is. Verder zijn de verhoudingen tussen de woonplaatsen en het reclamemedium vrijwel gelijk.



Figuur 26: Gezien reclame

Wat betreft de verschillende media waar mensen de reclame hebben gezien staat de krant op één, bijna 53% van de mensen die ooit reclame heeft gezien van GBRO heeft dit in de krant gezien. Op de tweede plek staat internet met 42% gevolgd door sociale media, dit is echter maar 33%. Gezien het feit dat steeds meer mensen actief zijn op sociale media en 70% van de respondenten gebruik maakt van sociale media is een percentage van 33% erg laag. In paragraaf 5.6.3 wordt er dieper ingegaan op het sociale media gebruik van de omgeving.



Figuur 27: Mediagebruik

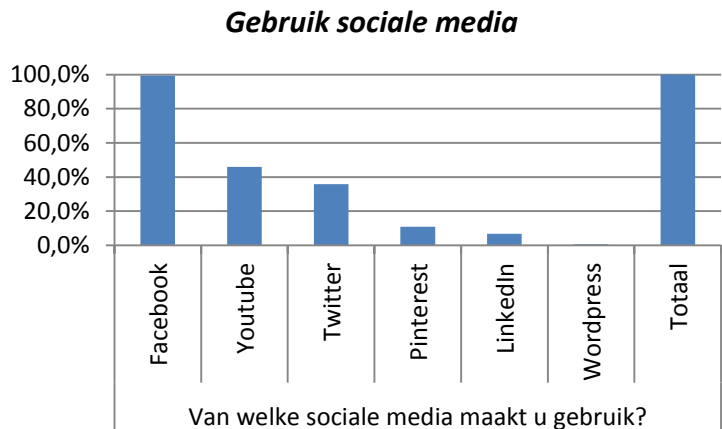
Het cijfer dat gegeven wordt voor de hoeveelheid reclame van GBRO ligt tussen de 1 en de 8. Gemiddeld gezien geven de respondenten een 4,6 voor de hoeveelheid reclame, dit is ver onder de

maat wat het zou moeten zijn. De meerderheid van de omgeving heeft nog nooit reclame gezien van GBRO. Een respondent geeft aan dat GBRO duidelijker moet communiceren met de omgeving omdat het niet duidelijk is dat alle faciliteiten ook toegankelijk zijn voor gasten die niet op het park verblijven.

5.6.3 Het sociale media gedrag van de omgeving

ZBijna 70% van de respondenten is actief op sociale media. Zoals te zien is in figuur 28 is 100% hiervan actief op Facebook, gevolgd door YouTube en Twitter.

Pinterest, LinkedIn en Wordpress zijn minder populair onder de respondenten. 53% van de respondenten gebruikt sociale media om op de hoogte te blijven van aanbiedingen en acties van een bedrijf. 44% kijkt daarbij nog eens op de sociale media pagina van het bedrijf.



Figuur 28: Gebruik sociale media

5.6.4 Hoe kan GBRO effectiever communiceren met zijn omgeving?

Uit onderzoek van (Kerkhof, 2010) is gebleken dat er op Twitter veel wordt gepraat over bedrijven, 20% van alle tweets bevatten een oordeel over een merk. GBRO heeft geen twitter account, door een twitter account aan te maken kan er gereageerd worden op tweets betreffende een van de faciliteiten van GBRO. Communiceren via dagbladen is ook effectief, dit is nog de meest gebruikte gedrukte media die gebruikt wordt. Mensen tussen de 50 en 64 maken hier nog het meeste gebruik van, momenteel wordt er via de sociale media en de gedrukte media dezelfde reclame gemaakt. Ouderen zijn gevoelig voor acties gericht op hun leeftijd, omdat ouderen meer gebruik maken van de krant zou hier een actie voor ouderen in kunnen worden gezet en op Facebook acties voor gezinnen met kinderen. Ook maakt GBRO nog geen gebruik van gericht adverteren voor een bepaalde prijs op Facebook, op deze manier kan GBRO heel doelgericht de doelgroep bereiken.

5.7 Analyse

In deze paragraaf zullen alle onderzoeksresultaten samenkomen en in één duidelijk overzicht in de SWOT analyse geanalyseerd worden. Aan de hand van de SWOT wordt een TOWS gemaakt waaruit nieuwe strategieën naar voren komen. Deze aanbevelingen zullen in het hoofdstuk discussie besproken worden. In de SWOT analyse zijn de resultaten van zowel het primaire als het secundaire onderzoek samengekomen.

5.7.1 SWOT analyse

Sterkten (S) S1- Brasserie Sandz is zeven dagen per week geopend S2- Bij Brasserie Sandz kan elke dag geluncht en gedineerd worden met uitzondering van de woensdag in het laagseizoen S3- Hoge kind vriendelijkheid S4- Gevarieerde menukaart S5- Tapasavond S6- Het zwembad is zeven dagen per week geopend S7- Het zwembad heeft vaste gasten (ouderen) S8- De hoge temperaturen van het zwembadwater S9- Duurzaamheid S10- Goed bereikbaar met de auto en fiets S11- Zwembad is bekend in de omgeving	Zwakten (W) W1- De keuken sluit om 20:00 W2- Brasserie Sandz is gelegen op een vakantiepark W3- Hoge prijzen van het zwembad in vergelijking met de concurrentie W4- Geen speciale daluur tarieven W5- Het zwembad is 's avonds vroeg gesloten W6- Het park is slecht bereikbaar met het openbaar vervoer W7- Niet de gehele omgeving weet dat de faciliteiten openbaar toegankelijk zijn W8- Brasserie Sandz is relatief onbekend in de omgeving W9- Er wordt niet duidelijk gecommuniceerd naar de omgeving
Kansen (O) O1- De openingstijden van zowel het zwembad als het restaurant verruimen O2- Speciale prijzen hanteren voor het zwembad O3- Avondactiviteiten voor kinderen in het zwembad organiseren O4- Gezinnen ondernemen meer activiteiten samen O5- Vergrijzing O6- Groeiende koopkracht consument O7- Sociale media, 70% van de omgeving is actief op sociale media O8- Klimaatverandering O9- Een daling van het aantal zwembaden in Nederland	Bedreigingen (T) T1- Restaurant Fore! is gelegen naast Brasserie Sandz en zien mensen het eerst T2- De lagere prijzen van de concurrenten T3- Gezinnen blijven vaker thuis in hun vrije tijd T4- Klimaatverandering T5- Hogere kosten voor zwembaden T6- Meeste mensen associëren GBRO met een vakantiepark

Tabel 7: SWOT matrix GBRO

Sterkten

S11: Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat 98% van de omgeving het zwembad kent.

Zwakten

W7: 14% van de omgeving is niet op de hoogte van het feit dat de faciliteiten ook toegankelijk zijn voor mensen die niet op het park verblijven.

W8: Vooral in Den Helder en Schagen kennen mensen Brasserie Sandz niet, gemiddeld 33% in Den Helder en Schagen kent het restaurant.

W9: 55% van de omgeving heeft nog nooit reclame gezien van GBRO waarvan maar 33% reclame ziet via sociale media terwijl 70% actief is op sociale media.

Bedreigingen

T6: Uit onderzoek is gebleken dat de meeste mensen GBRO associëren met een vakantiepark en de

verhuur van vakantiehuisjes, op de 2^e plek komt het zwembad. Als mensen alleen maar denken aan een vakantiepark en niet de faciliteiten die het te bieden heeft zullen mensen minder snel gebruik maken van de faciliteiten.

5.7.2 TOWS matrix

De TOWS in figuur 9 is gebruikt om de strategieën te formuleren aan de hand van de SWOT.

	Sterken (s)	Zwakten (w)
	SO strategieën	WO strategieën
Kansen (O)	S7+ O5: Het zwembad heeft vaste inkomsten van ouderen die regelmatig komen zwemmen bij GBRO, door de vergrijzing komen er steeds meer ouderen in Nederland, hier liggen kansen.	W1+W5+ O1+O3: De openingstijden van het zwembad en de Brasserie zijn niet erg ruim, door de openingstijden te verruimen of speciale thema avonden na sluitingstijd te organiseren kan deze zwakte een sterkte worden W3+W4+O2: De prijzen van het zwembad worden hoog gevonden, andere bedrijven hanteren speciale daluur tarieven. Hier liggen mogelijkheden
	ST strategieën	WT strategieën
Bedreigingen (T)		T6+W7+W9+W8: Veel mensen associëren GBRO met een vakantiepark, 14% van de respondenten weet niet dat de faciliteiten openbaar toegankelijk zijn en 55% heeft zelfs nog nooit reclame gezien van GBRO. Door een andere manier van communiceren kunnen deze percentages verlaagd worden

Tabel 8: TOWS matrix

In deze TOWS zijn drie types strategieën naar voren gekomen die uiteindelijk leiden tot vier aanbevelingen voor GBRO. Deze sterkten gecombineerd met de kansen vormen de maxi maxi strategie, hier worden de kansen gebruikt om kansen te optimaliseren. De zwakten gecombineerd met de kansen is de mini maxi strategie, hier worden de zwaktes geminimaliseerd en voordeel genomen van de kasnen. En als laatste de bedreigingen gecombineerd met de zwaktes, dit is samen de mini mini strategie dit zorgt ervoor dat de zwakten worden geminimaliseerd en de bedreigingen ontweken. (Manktelow, 2014) In hoofdstuk 6 zullen de aanbevelingen uitgewerkt worden.

6. Discussie

De discussie is het laatste hoofdstuk van dit onderzoeksrapport. In dit hoofdstuk zal er een conclusie gegeven worden en de onderzoeksvragen en probleemstelling beantwoord. Aan de hand van de conclusie zullen aanbevelingen gegeven worden voor GBRO om het bedrijf te verbeteren. De aanbevelingen zijn tot stand gekomen met behulp van de TOWS matrix besproken in het vorige hoofdstuk. Als laatste zal er een reflectie op het onderzoekproces plaatsvinden, wat ging er goed, wat ging er minder goed en welk vervolgonderzoek moet er eventueel komen.

6.1 Conclusie

In deze paragraaf zal de hoofdvraag en de bijbehorende onderzoeksvragen beantwoord worden aan de hand van de primaire en secundaire onderzoeksresultaten. De probleemstelling van dit onderzoek is:

'In hoeverre is het bekend bij de inwoners binnen een straal van 15 kilometer van Landal Beach Resort Oogduyne welke faciliteiten GBRO aanbiedt en of deze faciliteiten ook toegankelijk zijn voor gasten van buitenaf het park en is er vraag naar de faciliteiten door deze omgeving?'

In de omgeving van GBRO wonen de meeste mensen in de leeftijdscategorie 45 tot 64 jaar, vergrijzing is een demografische factor waar GBRO rekening mee moet houden. Er komen steeds meer ouderen in Nederland en daar moet op ingespeeld worden om aan de vraag van de omgeving te kunnen voldoen. Uit zowel het primair als secundair onderzoek is gebleken dat er daadwerkelijk interesse is in de faciliteiten van GBRO. Een overdekt zwembad en een restaurant bezoek staat in de top 15 van vrijetijdsbestedingen in Nederland, de uitslagen van de enquêtes beamen dit, mensen maken het meeste gebruik van het zwembad, echter niet zoveel van Brasserie Sandz. Hieruit kan geconcludeerd worden dat dit in verband staat met de onbekendheid van Brasserie Sandz, maar 41% van de omgeving kent Brasserie Sandz, in Den Helder en Schagen is dit percentage nog lager. Het gebruik van dit Brasserie ligt nog lager, in Schagen heeft maar 6% het restaurant bezocht. Wat betreft het zwembad hanteert de concurrentie lagere prijzen als GBRO dit heeft als gevolg dat mensen alsnog zullen kiezen voor de concurrent. Prijs wordt als de belangrijkste keuzefactor voor een zwembad gezien. Volgens SCP (2011) zijn mensen bereid gemiddeld 15 kilometer te reizen voor een vrijetijdsactiviteit, echter in de omgeving van GBRO ligt dit percentage lager, namelijk 0-5 kilometer voor een zwembad en 6-10 kilometer voor een horecagelegenheid. Hierdoor zou al een deel van de concurrentie wegvallen voor GBRO, aangezien Den Helder zeven kilometer reizen is. De prijs en reisafstand kunnen dus gezien worden als een belemmering van de vraag naar de faciliteiten van GBRO. Er is gebleken dat het zwembad, de vakantiehuisjes en de golfbaan het meest bekend zijn in de omgeving, dit houdt in dat de andere faciliteiten niet goed gecommuniceerd worden naar de omgeving. GBRO is een bedrijf met verschillende faciliteiten, de ene helft is wel bekend en de andere niet hier gaat dus iets mis. Het punt waar het mis gaat is de communicatie, bij het zien van de reclame van GBRO denken mensen niet aan alle faciliteiten, ze associëren GBRO vooral met vakantiehuisjes en het zwembad. De eerste fase in het informatieverkingsproces volgens Engel, Blackwell en Miniard (1990) is begrip. Dit houdt in dat mensen het beeld krijgen van het bedrijf dat GBRO wil. Dit is dus niet het geval, op deze manier gaat het bij de eerste fase al fout en komt dit begrip (dus de vakantiehuisjes) uiteindelijk in het geheugen van de omgeving terecht, terwijl de omgeving zich GBRO eigenlijk anders moet herinneren. Ook kan er geconcludeerd worden dat de

manier van reclame maken niet effectief is. In het onderzoek is naar voren gekomen dat 55% nog nooit reclame heeft gezien van GBRO, de mensen die wel reclame hebben gezien hebben dit het meest in de krant of op internet gezien. Vooral in Schagen en Anna Paulowna hebben mensen geen reclame gezien, in Den Helder hebben meer mensen wel reclame gezien dan niet. Opmerkelijk is dat volgens Huysman & Haan (2010) huis aan huisbladen bijna niet meer gelezen worden, echter de advertentie van GBRO staat in een zondagskrant dat ook een huis aan huisblad is maar dit is wel het medium waar de meeste reclame wordt gezien van GBRO. Dus dit blijkt wel een effectieve manier van adverteren voor GBRO. Het sociale media gebruik van GBRO is ook minimaal, aangezien sociale media steeds belangrijker wordt, 70% van de Nederlandse bevolking is actief op sociale media. Het is een makkelijke en goedkope manier van adverteren die GBRO verre van optimaal benut. Het belangrijkste doel van dit onderzoek was eigenlijk om erachter te komen of mensen in de omgeving op de hoogte zijn van de toegankelijkheid van de faciliteiten van GBRO. 14% van de omgeving geeft aan niet op de hoogte te zijn van deze toegankelijkheid, dit is relatief gezien een klein percentage. De prognose was dat dit percentage veel hoger zou zijn door het aantal vragen dat hierover binnenkomt, echter door dit onderzoek is naar voren gekomen dat lang niet alle faciliteiten bekend zijn bij de omgeving en er niet effectief reclame wordt gemaakt.

6.1.1 Eindconclusie

Aan de hand van dit onderzoek kunnen we concluderen dat het probleem van GBRO zit in de communicatie, meer dan de helft van de omgeving ziet geen reclame van GBRO dit heeft te maken met de manier van communiceren en de associatie die mensen hebben met GBRO. Het zwembad is de enige faciliteit die bekend is bij bijna de gehele omgeving, de overige faciliteiten zijn relatief onbekend, vooral Brasserie Sandz moet meer bekendheid verkrijgen. Daarnaast weet 14% van de omgeving niet dat de faciliteiten van GBRO ook openbaar toegankelijk zijn. Mensen hebben wel interesse in de faciliteiten, mensen kiezen vooral voor GBRO omdat het dichtbij huis is. De prijs speelt een belangrijke keuze bij de keuze van een zwembad en het zwembad is fors duurder dan de concurrenten, hierdoor kiest men sneller voor de concurrent. Er is dus wel vraag naar de faciliteiten, alleen mensen zijn niet op de hoogte van het feit wat GBRO te bieden heeft.

De doelstelling van dit onderzoek is behaald, door dit onderzoek weet de opdrachtgever dat de toegankelijkheid van de faciliteiten in de omgeving relatief bekend is, echter de bekendheid van de faciliteiten gaat niet veel verder dan het zwembad, vakantiehuisjes en de golfbaan. In de aanbevelingen vindt de opdrachtgever mogelijkheden om beter naar de omgeving te kunnen communiceren en aanbevelingen om de vraag naar de faciliteiten te vergroten.

6.2 Aanbevelingen

Aan de hand van de TOWS matrix zijn vier aanbevelingen voor GBRO tot stand gekomen.

6.2.1 Aanbeveling 1: Op een andere manier communiceren naar de omgeving

Het grootste struikelblok voor GBRO is de communicatie. Doordat de communicatie de laatste jaren niet goed is geweest is niet de hele omgeving op de hoogte van het feit dat de faciliteiten openbaar toegankelijk zijn en uitgezonderd van het zwembad zijn de faciliteiten niet erg bekend bij de omgeving. Vooral voor Brasserie Sandz is dit een gemiste kans. Er wordt op twee manieren gecommuniceerd namelijk via gedrukte media en sociale media. Op allebei de vlakken moeten veranderingen komen.

1. Gedrukte media

Op dit moment zet GBRO acht keer per jaar advertenties in de zondagskrant in Den Helder en Schagen. Er wordt voornamelijk reclame gemaakt voor het zwembad, maar aangezien het zwembad al bekend is bij het merendeel van de omgeving is het aan te raden om meer reclame te gaan maken voor Brasserie Sandz. Het is gebleken dat de meeste mensen reclame hebben gezien via de krant, dus dit is wel een medium die GBRO moet blijven gebruiken. In het onderzoek is naar voren gekomen dat mensen GBRO associëren met vakantiehuisjes en als mensen hier reclame van zien denken ze dat dit niet voor hun bestemd is. Dus een aanbeveling is om het logo van GBRO niet bij de advertentie te vermelden maar een advertentie te maken met het logo van Brasserie Sandz. Brasserie Sandz is geen concept van Landal GreenParks dus dit is ook toegestaan volgende de Landal normen.

2. Sociale media

Op dit moment is GBRO alleen actief op Facebook, Brasserie Sandz en zwembad Ooghduyne hebben allebei een andere Facebookpagina. Om meer bekendheid voor alle faciliteiten van GBRO te krijgen moet er een gezamenlijke pagina worden gemaakt met alle faciliteiten die GBRO te bieden heeft op deze manier weten mensen ook dat al deze faciliteiten op één plek zitten. Via Facebook kan er voor een klein bedrag reclame worden doelgericht reclame worden gemaakt. De mogelijkheden waarop - geselecteerd kan worden voor reclamedoelinden zijn oneindig. Er kan een keuze worden gemaakt tussen een dagelijks budget en een looptijdbudget. Facebook (2014) geeft aan dat het verschil tussen deze twee is dat bij een looptijdbudget een bepaald bedrag wordt vastgesteld en deze wordt geprobeerd gelijkmatig verdeeld te worden over het aantal dagen. Bij een dagelijks budget wordt er een bedrag vastgesteld en hier wordt niet overheen gegaan. In figuur 29 is een voorbeeld te zien van de kosten met het aantal likes per dag.

Budget per dag [?]	€ 7,00	Circa 12 - 50 vind-ik-leuks per dag
Looptijd [?]	€ 4,00	Circa 7 - 28 vind-ik-leuks per dag
	✓ € 7,00	Circa 12 - 50 vind-ik-leuks per dag
	€ 11,00	Circa 20 - 78 vind-ik-leuks per dag
	€ 15,00	Circa 27 - 107 vind-ik-leuks per dag

Figuur 29: Kosten advertentie Facebook

Voorbeeldadvertentie [?]



Zwembad Ooghduyne

199 personen vinden dit leuk.

Zwembad

Gesponsord



Figuur 30: Voorbeeldadvertentie Facebook GBRO

In figuur 30 is voorbeeld van een advertentie voor GBRO te zien, bij deze advertentie wordt er verwezen naar het aantal likes, maar er kan ook voor gekozen worden om het persoonlijker te maken en te verwijzen naar welke vrienden de pagina leuk vinden. Ook zou er in plaats van het aantal personen een link naar de website geplaatst kunnen worden (Facebook, 2014)

Zoals al eerder gezegd kan er geselecteerd worden op allerlei kenmerken zie figuur 30.

Doelgroep

Personen (interesse hebben) getoond in [?]

Geef dingen, interesses en gewoonten op die de mensen in je doelgroep gemeenschappelijk hebben. Als je besluit je doelgroep te bepalen op basis van interesses, zal je advertentie het best presteren als je minimaal 4 tot 10 interesses toevoegt.

Leeftijd

21 - 65

Geslacht

Alle Mannen Vrouwen

Figuur 31: Selectiemogelijkheden Facebook

Het nadeel aan deze manier van adverteren is dat het niet meetbaar is, dus je weet niet of het werkt. Het zou kunnen dat in één dag de Facebookpagina van GBRO ineens meer likes heeft, echter dit kan ook komen door een bericht die erop gezet is die dag. Het is geen dure manier van adverteren dus stel dat het blijkt dat het niet werkt hoeft GBRO er niet mee door te gaan.

Het voorstel is om in de zomermaanden te kijken hoe het gaat. Door bijvoorbeeld één keer in de week een budget van €7,00 in te zetten zou dit kunnen leiden tot 12 tot 50 likes per dag. Ook zou als test een paar keer een hoger budget ingezet kunnen worden afhankelijk van hoe het loopt. De zomermaanden zijn juli en augustus. In het overzicht is een overzicht van de kosten voor deze aanbeveling te vinden.

Wanneer	Kosten
Week 27	€ 7,00
Week 28	€ 7,00
Week 29	€11,00
Week 30	€ 7,00
Week 31	€ 7,00
Week 32	€11,00
Week 33	€ 7,00
Week 34	€ 7,00
Week 35	€11,00
Totaal:	€75,00

Tabel 9: Implementatieplan adverteren Facebook

Naast het gebruik van Facebook is het aan te raden dat GBRO een Twitter pagina aan maakt. Twitter is ook te koppelen aan Facebook op deze manier is het mogelijk om de mensen die geen Twitter hebben alsnog het bericht te laten lezen maar dan op Facebook. Via www.twitter.nl kan een gratis account aangemaakt worden, op twitter kunnen berichten van maximaal 90 tekens geplaatst worden. Dus het is niet geschikt om hele acties op te plaatsen. 36% van de ondervraagden is actief op twitter en uit onderzoek van Kerkhof (2010) is gebleken dat 20% van de tweets op twitter opmerkingen over een merk bevatten. De commerciële afdeling van GBRO kan inspelen op berichten die er worden geplaatst op GBRO en mogelijk op reageren.

6.2.2 Aanbeveling 2: Avondactiviteiten organiseren

In tegenstelling tot de concurrenten van GBRO in de omgeving zijn de openingstijden van de faciliteiten niet erg ruim maar daarentegen is GBRO wel iedere dag geopend. Een voor de hand liggende oplossing is het verruimen van de openingstijden van zowel het zwembad als Brasserie Sandz. Echter financieel gezien brengt dit weinig voordelen met zich mee, mensen kopen een kaartje voor een dag dus ze mogen alleen maar langer blijven voor hetzelfde tarief. Als het zwembad langer open blijft zitten hier ook personeelskosten aan verbonden.

Een mogelijkheid om meer gasten te krijgen naar het zwembad en tot later open te zijn is het organiseren van een disco avond of bootcamp voor de jeugd na sluitingstijd. De gasten moeten hier apart voor betalen en op deze manier wordt de toegankelijkheid naar de omgeving gestimuleerd. De gasten die naar deze dagen komen zullen wellicht ook vaker gebruik maken van het zwembad buiten deze dagen om. Om de kosten zo laag mogelijk te houden is het het beste om één keer in de twee maanden zo'n avond te organiseren. In Schagen heeft de disco avond zo'n 175 mensen aangetrokken. Ook in zwembad Den Helder hebben ze discoavonden, hier betalen kinderen €4,00 voor een kaartje.

In tabel 10 het kostenoverzicht voor het organiseren van een disco avond.

Wat	Wanneer	Wie	Kosten
Advertentie ontwerpen	1 x per 2 maand	Commercieel	3 x €11,00 = €33,00 (personeelskosten commercieel medewerker)
Advertentie publiceren	1 x per 2 maand	Rodi media	€220 Den Helder €240 Schagen
Extra personeelsinzet 1 toezichthouder per 100 kinderen	1 x per 2 maand	Zwembad personeel	€40,00 x 3 = €120,00
Totaal:			€453,00

Tabel 10: Implementatieplan disco avond zwembad

De toegangsprijs voor deze avond zal €4,00 inclusief een gratis drankje bedragen, dit is voor 2,5 uur zwemmen. Van 19:00 tot 21:30 op vrijdagavond. Deze actie kan gepromoot worden op sociale media en via een advertentie in de zondagskrant. Ook bij de receptie kan er gepromoot worden voor het evenement.

6.2.3 Aanbeveling 3: Organiseer een evenement voor meer naamsbekendheid

Omdat de faciliteiten die GBRO te bieden heeft nog relatief onbekend zijn in de omgeving van GBRO is het aan te raden om een evenement te organiseren voor de omgeving waar iedereen heen kan. Deze dag staat in het teken van de faciliteiten en deze zullen voor een gereduceerd tarief aangeboden worden. Omdat de doelgroep van GBRO gezinnen met kinderen en ouderen zijn, is het aan te raden deze dag veel activiteiten voor kinderen aan te bieden, zoals pony rijden, snoepwagens, Bollo activiteiten, buitenspelletjes, springkussen, schminken e.d.

De gasten die op het park zitten moeten geïnformeerd worden van het feit dat de open dag er zal zijn, deze mensen zijn ook van harte welkom om te komen. Het nadeel van dit evenement zijn de kosten die eraan verbonden zitten. Veel van de attributen moeten worden ingehuurd door een extern bedrijf, dit is de grootste kostenpost voor GBRO. In tabel 11 is een overzicht te vinden van de verwachte kosten. De opbrengsten die eraan verbonden zitten zijn de verkoop van zwemkaartjes en de verkoop van eten en drinken, echter dit zal niet genoeg zijn om de kosten te dekken. De prijzen in tabel 11 zijn tot stand gekomen door de contacten die GBRO heeft met leveranciers waar al eerder zaken mee is gedaan. De standaard prijzen van deze leveranciers zijn gehanteerd in dit overzicht.

Toch is het organiseren van een evenement een goede manier om naar de omgeving te communiceren dat de faciliteiten toegankelijk zijn voor iedereen.

Activiteit	Wie	Kosten
Decoratie - ballonnen - slingers - confetti	De Ballonnerie	€450
Marktkraampjes	All-in-verhuur	€17,50 per stuk x 10= €175
Statafels	All-in-verhuur	€7,50 per stuk x 10= €75,00
Snoepmachines - popcorn - poffertjes - suikerspin	All-in-verhuur	€200
Spelletjes attributen	All-in-verhuur	€100
Promotiemateriaal - advertentie plaats - flyers drukken	Rodi media	€450
Goodiebags	Zelf maken	€100
Overige kosten	Niet bekend	€250
Totaal		€1.800

Tabel 11: Implementatieplan Open dag

6.2.4 Aanbeveling 4: Speciale tarieven

Om de vraag voor de faciliteiten van GBRO te vergroten moeten de prijzen aangepast worden. Respondenten geven aan prijs de belangrijkste keuzefactor te vinden bij de keuze van een zwembad. Uit onderzoek is gebleken dat mensen tussen de €4,00 en €6,00 overhebben voor een zwembadkaartje. Aangezien de prijzen van GBRO fors hoger liggen is het aan te raden om speciale tarieven te gaan hanteren op bepaalde momenten. De grootste concurrent van GBRO is zwembad Den Helder, deze hanteert speciale woensdagmiddag, daluur en ouder- kind tarieven. Op de woensdagmiddag betalen kinderen €1,60 en in de daluren €2,10. Bij GBRO zijn de tarieven altijd hetzelfde ongeacht of het een doordeweekse dag of een weekend is.

In tabel 12 zijn de aanbevolen tijden en tarieven voor GBRO te vinden.

Actie	Huidig tarief	Voorgesteld tarief
Woensdagmiddagtarief kind	€5,00	€3,50
Woensdagmiddagtarief volwassene	€7,50	€6,00
Daluurtarieven kind	€5,00	€2,50
Daluurtarief volwassene	€7,50	€3,75

Tabel 12: Overzicht speciale tarieven zwembad

Voor de bowlingbanen van GBRO worden ook daluurtarieven gehanteerd, deze gelden van 9:00 tot 12:00. Aangezien het zwembad pas om 10:00 opengaat, zullen deze daluurtarieven gelden van 10:00 tot 12:00 uur. De woensdagmiddagtarieven en daluur tarieven zullen niet geldig zijn in de schoolvakanties.

Uit het secundair onderzoek is gebleken dat 40% van de 50 plussers gebruik maakt van acties speciaal gericht op deze leeftijd. Er komen steeds meer ouderen, om deze reden is het aan te raden om eens in de zoveel maand een actie voor deze doelgroep op te stellen. Bij het zwembad krijgen senioren al korting, zij betalen hetzelfde als het kind voor een zwembadkaartje. Maar hier zou meer

aan gedaan kunnen worden. Het is aan te raden om voor GBRO een gedifferentieerde marketing toe te passen, dus elke doelgroep anders benaderen en ook andere acties aanbieden. Zo is het minder efficiënt om de acties voor senioren op Facebook te plaatsen, maar de promotie van de woensdagmiddag en daluurtarieven kan juist heel goed op Facebook gepromoot worden.

Voorbeelden van acties voor senioren:

- ❖ 1 x per week één ochtend inplannen waar senioren van 10 tot 12 kunnen zwemmen tegen een gereduceerd tarief. In plaats van €5,00 voor een kaartje, €2,00 voor een zwembadkaartje geldig voor twee uur.
- ❖ Een maand organiseren waarbij de senioren in het zonnetje worden gezet. De senioren krijgen deze gehele maand korting op alle faciliteiten die GBRO aanbiedt, zie tabel 13. In bijlage 16 is een opzet te vinden voor een poster voor deze actie.

Faciliteit	Actie
Zwembad	€2,50 i.p.v. €5,00
Brasserie Sandz	Gratis dessert
Snackbar Smulgaard	Gratis drinken
Midgetgolf	1+1 gratis
Tennis	€5,00 ipv €10,00 per uur
Bowlen	€7,50 ipv €15,00 per uur

Tabel 13: Actie senioren

Het doel van deze acties is om meer bekendheid te creëren voor de faciliteiten die GBRO te bieden heeft en ook de ouderen hier meer gebruik van te laten maken. De senioren kunnen er bijvoorbeeld voor kiezen om met kinderen/kleinkinderen er een dagje uit van te maken. Bij de daluur en woensdagmiddag tarieven moet gekeken worden of het uit kan om deze tarieven te hanteren, over een periode van twee maand moet geanalyseerd worden of er meer gasten gebruik maken van het zwembad dan in dezelfde periode vorig jaar. Indien dit niet werkt is het niet winstgevend om deze tarieven te hanteren.

6.3 Reflectie op het onderzoeksproces

Tijdens het onderzoek zijn er verschillende beperkingen geweest die het onderzoeksproces hebben beïnvloedt. Allereerst was er voor gekozen om telefonische enquêtes te houden omdat dit voor een hoge respons zou zorgen, echter in de praktijk bleek dit niet zo te werken. Na verscheidene belavonden bleek er weinig respons op te komen en dit was zonde van de tijd. Ook gaven mensen aan in het bel me niet register te staan en dat het strafbaar was om te bellen. Om deze redenen moest er gezocht worden naar een nieuwe onderzoeksmethode met een uitwerking daarvan. Dit is een online enquête geworden die verspreid is via sociale media. Het aanpassen van het belscript in een enquête via www.thesistools.nl heeft ook voor de nodige vertraging gezorgd. Een kanttekening van deze methode is dat er geen 100% objectief beeld is gevormd aangezien de enquête is verspreid op de sociale netwerken van collega's van GBRO. Uiteindelijk was de respons 265 in plaats van de benodigde 270, hierdoor is het onderzoek nog redelijk betrouwbaar te noemen.

Een andere beperking van het onderzoek is de demografische verdeling van de respondenten. 70% van de respondenten is vrouw, er zijn in verhouding te weinig respondenten uit Schagen en de

respons uit verschillende leeftijdscategorieën zijn niet evenredig. Al deze factoren hebben invloed op de betrouwbaarheid van de resultaten van het onderzoek.

Ook doordat de enquête zo opgesteld is dat sommige vragen niet gesteld worden als de respondent nee antwoord is het betrouwbaarheidsniveau niet altijd 90%, maar op bepaalde vragen ook minder. Hierdoor is in sommige tabellen ook te zien dat er niet 265 antwoorden zijn gegeven. Dit kan ook als een beperking van het onderzoek gezien worden.

Op deze punten na zijn er geen grote beperkingen geweest die de resultaten van dit onderzoeksrapport hebben beïnvloed. Een leer voor een volgend onderzoek is om geen telefonische enquête uit te voeren, tenzij het grootschalig met veel medewerkers kan worden uitgevoerd.

De onderzoeksresultaten van dit onderzoeksrapport zullen gepresenteerd worden aan het bestuur van GBRO aan de hand hiervan zal gekeken worden wat er gedaan kan worden met de aanbevelingen gegeven in dit rapport. Er moet gekeken worden waar budget voor is voordat de aanbevelingen kunnen worden uitgevoerd. Als blijkt dat er budget is voor het organiseren van een open dag, zal dit als eerste georganiseerd moeten worden, het is belangrijk dat dit in de zomermaanden uitgevoerd gaat worden zodat er ook buiten activiteiten kunnen plaatsvinden. Het is aan te raden om ditzelfde onderzoek over een jaar nog een keer uit te voeren om te kijken of de faciliteiten meer bekend zijn geworden in de omgeving en of meer mensen weten van de toegankelijkheid van de faciliteiten. Ook zoals in de aanbevelingen al aangegeven is, is het verstandig om de zwembadstatistieken bij te houden als de speciale tarieven ingevoerd gaan worden om te kijken of het werkt.

Bibliografie

Aaker DA (1996), *Measuring brand equity across products and markets*, California Management Reviews, 38 (3), 102-120

Biel (1992) Biel AL (1992), How brand image drives brand equity, Journal of Advertising Research, 32 (6), 6-12

CBS (2013). *Bevolkingstrends 2013; gebruik en gebruikers van sociale media*. Geraadpleegd op 26-03-2014 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>

CBS (2013) *Bevolkingstrends, gebruik en gebruikers van social media* [Online afbeelding] Geraadpleegd op 26-03-2014 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>

CBS (2013). *CBS in uw buurt*. Geraadpleegd op 26-03-2014 via <http://www.cbsinuwbuurt.nl/#pageLocation=index>

CBS (2003). *Jeugd 2003, cijfers en feiten*. Geraadpleegd op 06-04-2014 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/AF6E0157-6835-4F68-91A9-837157C380D3/0/2003g87p111art.pdf>

Centraal planbureau. (2014). *Wereldhandel neemt aan, begrotingstekort 3,3% in 2014*. Geraadpleegd op 03-04-2014 via <file:///C:/Users/Esther/Downloads/cpb-macro-economische-verkenning-2014.pdf>

Duinkerken, J.G. (2008). *Trends in Nederland*. Geraadpleegd op 06-04-2014 via https://www.google.nl/?gfe_rd=cr&ei=Mh5BU6n6LsTo-gbcvoDoAw#q=politieke+ontwikkelingen+vrije+tijd

Engel, J.F., R.D. Blackwell & P.W. Miniard, (1990) *Consumer behavior*. Dryden Press, Hinsdale (Illinois)

FoodserviceInstituut.(2014) *Supermarkt is waardig alternatief voor restaurant*. Geraadpleegd op 29-03-2014 via <http://fsin.nl/nieuws/125/-en-8216supermarkt-is-waardig-alternatief-voor-restaurant-en-8217>

Groot, W. Brink, A. Meijer, H. Hermans ,W. & Janse, M (2010). *Parkadviesplan Landal Beach Resort Ooghduyne*.

Hermesen, J. (2009). *Ontstaan van Golf en Beach Resort Ooghduyne*.

Holden SJS (1993), *Understanding brand awareness: let me give you a clue!*, Advances in Consumer Research, 20, 383-388

Jansen,B.J.,Zhang,M.,Sobel ,L.,& Chowdury, A.(2009)*Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. Journal of the American Society for information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.

Johnson, G. Whittington, R & Scholes, K. (2011). *Exploring strategy, text & cases*. Negende editie. Amsterdam: Pearson education

- Keller, K.L. (1993) 'Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, 57: 1, 1-22.
- Keller, K.L. (2010). *Strategisch merkenmanagement, merkmeerwaarde opbouwen, beheren en meten*. Derde editie. Amsterdam: Pearson education Benelux
- Kerkhof, P. (2010). *Merken en social media*. In: S. van den Boom, E. Smit, & S. de Bakker (Eds.), *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media*, p. 149-154. Heemstede (NL): Customer Media Council <http://dare.uva.nl/document/454544>
- Kotler, P. (2006). *Marketing de essentie*. Amsterdam: Pearson education
- Kotler, P. (2009). *Principes van marketing*. Vijfde editie. Amsterdam: Pearson education
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012) *De essentie van marketing*. Tiende editie. Benelux: Pearson education
- Laat, S. (2013). *10 x scoren met slimme content voor sociale media*. Geraadpleegd op 06-04-2014 via <http://www.frankwatching.com/archive/2013/05/29/10x-scoren-met-slimme-content-voor-social-media/>
- Manktelow. (2014) *Using the TOWS matrix, developing strategic options from an external- internal analysis*. Geraadpleegd op 01-05-2014 via http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_89.htm
- McMillan, S.J., Hwang, J., & Lee, G. (2003). *Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website*. *Journal of Advertising Research*, 43, 400-09.
- Novum. (18-11-2013). *Sluiting dreigt voor tientallen zwembaden*. Geraadpleegd op 17-04-2014 via <http://www.nuzakelijk.nl/ondernemen/3631235/sluiting-dreigt-tientallen-zwembaden.html>
- Nbtc.nipo (2013). *ContinuVrijeTijdsonderzoek (CVTO) 2012-2013 kerncijfers, inzicht in de uithuizige vrijetijdsbesteding van Nederlanders*. [Online afbeelding] Geraadpleegd op 21-04-2014 via [Kerncijfers_CVTO_2012_2013.pdf](#)
- NRIT media. (2012). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2012*. Nieuwegein: NRIT media
- Park, C.S. en Srinivasan, V. (1994) 'A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility', *Journal of Marketing Research*, 31: 2, 271-288.
- Provincie Noord-Brabant. (2010). *Brabant in cijfers, tendrapportage vrijetijdssector*. Geraadpleegd op 06-04-2014 via http://archief.sre.nl/upload/202411_822_1291108186243-Tendrapportage_Vrijetijdssector_2010.pdf
- Riet, C.B.M. (2003). *Identiteit en Imago; recente inzichten in corporate communicatietheorie en praktijk*. Amersfoort: Drukkerij Wilco
- Riezenbos, R. (2002). *Merkenmanagement*. Tweede druk. Wolters-Noordhoff: Groningen
- Rijeke, de J.G. (2000) *Handboek marketing*. Leuven: Apeldoorn

Schop, G. (2014) *Krachtenmodel van Porter Kotler door Schop* [Online afbeelding] Geraadpleegd op 26-04-2014 via http://www.gertjanschop.com/modellen/krachtenmodel_van_porter.html

Smiths, J. Edens, R. (2009) *Onderzoek met SPSS en Excel*. Tweede editie. Amsterdam: Pearson Education Benelux

SCP (2006). *Op weg in de vrije tijd; context, kenmerken en dynamiek van vrijetijds mobiliteit*. Den Haag: Sociaal en cultureel planbureau

SCP (2011) *Eropuit!. Nederlanders in hun vrijetijd buitenshuis*. Den Haag: Sociaal en cultureel planbureau

SCP (2010). *Alle kanalen staan open, de digitalisering van mediagebruik*. Den Haag: Textetera

Verhage, B. (2009). *Grondslagen van de marketing*. Zevende druk, Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Vierde druk. Den Haag: Boom Lemma uitgevers

Zerella, D. (2012). *How to get more likes, comments and shares on Facebook*. Geraadpleegd op 06-05-2014 via <http://danzarella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html#>

Websites gebruikt voor achtergrondonderzoek

<http://www.iens.nl/>

<http://www.ooghduyne.com/>

<http://denkrieck.nl/>

<http://www.aquacentrumdenhelder.nl/>

<http://www.zwembaddoesburg.nl/>

<http://www.restaurantfore.nl/>

<http://www.kruimeltje.info/restaurant/>

<http://www.kookerijbrammetje.nl/>

<http://www.italiapizzeria.nl/>

<http://www.efferestaurants.nl/>

<http://www.momentotapasenmeer.nl/>

<http://www.restaurantparkplaza.nl/>

<http://keizerskroonjulianadorp.nl/pages/162276/Home.html>

<http://www.paal6.nl/nl>

<http://www.goldenwokpalace.nl/>

<http://www.markt15.nl/nw-12888-1/nieuws/1>

<http://www.chicachica.nl/>

<http://www.stadscafe-flow.nl/>

<http://www.kade60.nl/#&panel1-1>

<http://www.veerhuislandsend.nl/>

<http://www.spijz.nl/>

<http://www.grandcafedefoyer.nl/>

<http://www.brekers.eu/>

<http://www.costa-smeralda.nl/>

http://www.linke-loetje.com/pg-67-7-27702/pagina/welkom_bij_linke-loetje.html

<http://www.dekoeienhemel.nl/pg-26312-7-60162/pagina/home.html>

www.thesistools.com

www.twitter.com

www.Facebook.com

Bijlagen

Bijlage 1: Enquête telefonisch en online

Goedemiddag, u spreekt met van Landal Beach Resort Ooghduyne. Voor mijn afstudeeronderzoek wil ik u graag een paar vragen stellen over uw kennis van het park. Indien u hieraan meewerkt, ontvangt u een unieke code via de email voor twee gratis zwembadkaartjes voor het zwembad van Ooghduyne. De enquête zal ongeveer 5 minuten in beslag nemen.

1. (Noteren man of vrouw en woonplaats) -> indien kind opneemt vragen naar ouder.
2. Wat is uw leeftijd?
 - ☐ 0-10
 - ☐ 11-20
 - ☐ 21-30
 - ☐ 31-40
 - ☐ 41-50
 - ☐ 51-60
 - ☐ 61-70
 - ☐ 71 jaar of ouder
3. Wat is uw gezinssamenstelling?
4. Indien kinderen, hoeveel kinderen heeft u?
5. Welke leeftijd hebben deze kinderen?
 - ☐ 0-3
 - ☐ 4-7
 - ☐ 8-11
 - ☐ 12-15
 - ☐ 16- 19
 - ☐ 20 jaar of ouder
6. Heeft u weleens gehoord van Landal Beach Resort Ooghduyne te Julianadorp?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee – Indien nee ga naar vraag 24

Antwoord ja

7. Heeft u het park Landal Beach resort Ooghduyne weleens bezocht?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee

8. Kunt u aangeven of mensen die niet op het park verblijven ook gebruik mogen maken van de faciliteiten van Ooghduyne?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

9. Kunt u aangeven welke faciliteiten van Ooghduyne allemaal bij u bekend zijn?

Open vraag (maar aanvinken welke de persoon noemt)

- ☐ Zwembad
- ☐ Brasserie
- ☐ Snackbar
- ☐ Bowlingbanen
- ☐ Vergaderzaal
- ☐ Midgetgolf
- ☐ Tennisbaan
- ☐ Indoorspeelruimte
- ☐ Golfbaan FORE

10. Maakt u weleens gebruik van deze faciliteiten? En zo ja, welke dan? -> nee, ga door naar vraag 15.

Open vraag (maar aanvinken welke de persoon noemt)

- ☐ Zwembad
- ☐ Brasserie
- ☐ Snackbar
- ☐ Bowlingbanen
- ☐ Vergaderzaal
- ☐ Midgetgolf
- ☐ Tennisbaan
- ☐ Indoorspeelruimte
- ☐ Golfbaan FORE

11. Zo nee, heeft u een specifieke reden waarom u hier geen gebruik van maakt?

12. Zo ja, hoe vaak maakt u gebruik van deze faciliteiten?

- ☐ 1 x per week
- ☐ 1x per maand
- ☐ 2x per maand
- ☐ 1x in de 2 maanden
- ☐ 1x per kwartaal
- ☐ 1x per half jaar
- ☐ 1x per jaar

13. Indien u deze faciliteiten bezoekt, met wie bezoekt u deze faciliteiten? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Niemand, ik ga alleen

- Partner
- Kinderen
- Kleinkinderen
- Ander familielid
- Een vriend of een vriendin
- Anders, namelijk....

14. Heeft u een specifieke reden waarom u bij Landal Beach Resort Ooghduyne gebruik maakt van deze faciliteiten?

15. Waar denkt u aan bij de naam Landal Beach Resort Ooghduyne?

16. Maakt het gebruik van de naam Landal deel uit van uw keuze voor de faciliteiten Ooghduyne?

- Ja
- Nee

17. Heeft u wel eens reclame gezien van Ooghduyne? Zo ja via welk medium? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Nee
- Internet
- Social media
- Flyer
- Folder
- Krant
- Evenementen
- Overige..

18. Bent u actief op social media?

- Ja
- Nee -> ga door naar vraag 22

19. Zo ja, van welke sociale media maakt u gebruik?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Pinterest
- LinkedIn
- Wordpress

20. Volgt u bedrijven op sociale media om op de hoogte te blijven van aanbiedingen of acties?

- Ja
- Nee

21. Kijkt u voor het bezoek aan het zwembad en of restaurant op de website en sociale media pagina van de gelegenheid?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee
22. Wat voor cijfer van 1 op 10 zou u de hoeveelheid van de advertenties geven? 1 is hierbij dat het niet vaak genoeg reclame wordt gemaakt en 10 betekend dat er geen verbetering mogelijk is.
23. Welke activiteiten onderneemt u verder zoal in uw vrije tijd?

Hartelijk dank voor het beantwoorden van deze enquête, u zult via de mail de unieke code ontvangen. Graag deze email uitprinten of digitaal meenemen naar de receptie en hier inleveren.

Antwoord nee

GBRO heeft diverse faciliteiten die voor iedereen toegankelijk zijn, mag ik u nog een paar vragen stellen over uw vrijetijdsbesteding?

24. Waar denkt u aan bij de naam Landal Beach Resort Ooghduyne?
25. Bent u actief op social media? (Ga door naar vraag 28)
- ☐ Ja
 - ☐ Nee
26. Zo ja, van welke sociale media maakt u gebruik?
- ☐ Facebook
 - ☐ Twitter
 - ☐ YouTube
 - ☐ Pinterest
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ Wordpress
27. Volgt u bedrijven op sociale media om op de hoogte te blijven van aanbiedingen of acties?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee
28. Kijkt u voor het bezoek aan het zwembad en of restaurant op de website en sociale media pagina van de gelegenheid?
- ☐ Ja
 - ☐ Nee
29. Hoe vaak maakt u gebruik van een zwembad? Niet meegerekend wanneer u op vakantie bent.
- ☐ 1 x per week

- 1x per maand
- 2x per maand
- 1x in de 2 maanden
- 1x per kwartaal
- 1x per half jaar
- 1x per jaar

30. Van welke zwembaden in de omgeving maakt u gebruik?

31. Wat vindt u belangrijk bij de keuze van een zwembad?

- De reisafstand
- De prijs
- Kind vriendelijkheid
- Grootte van het zwembad

32. Hoever bent u bereid te reizen voor een zwembad?

- 0-5 km
- 6-10 km
- 11-15 km
- 16-20 km
- 20 km of meer

33. Hoeveel bent u bereid uit te geven voor een zwembadkaartje?

34. Indien u gaat zwemmen, met wie gaat u dan zwemmen?

- Niemand, ik ga alleen
- Man of vrouw / vriend of vriendin
- Kinderen
- Kleinkinderen
- Ander familielid
- Een vriend of een vriendin
- Anders, namelijk....

35. Hoe vaak gaat u uit eten?

- 1 x per week
- 1x per maand
- 2x per maand
- 1x in de 2 maanden
- 1x per kwartaal
- 1x per half jaar
- 1x per jaar

36. Van welke horecagelegenheden in de buurt maakt u gebruik?

37. Wat vindt u belangrijk bij de keuze van een horecagelegenheid?

- De reisafstand
- De prijs
- De kwaliteit
- Kind vriendelijkheid
- De menukaart
- De snelheid van serveren

38. Hoever bent u bereid te reizen voor een horecagelegenheid?

- 0-5 km
- 6-10 km
- 11-15 km
- 16-20 km
- 20 km of meer

39. Hoeveel bent u bereid uit te geven bij een horecagelegenheid

40. Welke activiteiten onderneemt u verder zoal in uw vrije tijd?

Hartelijk dank voor het beantwoorden van deze enquête, u zult via de mail de unieke code ontvangen. Graag deze email uitprinten of digitaal meenemen naar de receptie en hier inleveren.

Bijlage 2. Bedank mail respondenten

Geachte heer/mevrouw,

Hartelijk dank voor de medewerking aan het onderzoek.

Hierbij ontvangt u de unieke code voor twee gratis zwembadkaartjes voor zwembad Ooghduyne.

Unieke actiecode: AK001

Ik hoop u graag te zien bij Landal Beach Resort Ooghduyne.

Met vriendelijke groet,

Esther Kor

Bijlage 3. Tijdsbesteding vrije tijd in Nederland

	Allen	Innovators	Early adopters	Early majority	Late majority	Laggards	sig
Slapen, rusten	8,8	8,6	8,7	8,9	8,7	8,9	n.s.
Persoonlijke verzorging, eten	2,1	1,9	2,0	2,0	2,1	2,1	n.s.
Huishouden, eten klaarmaken	1,4	1,0	1,1	1,1	1,5	1,8	***
Boodschappen, winkelen, bezoek instellingen	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,8	***
Betaald werken	2,6	3,6	3,3	3,2	2,5	1,9	***
Opleiding, onderwijs volgen	0,4	0,7	0,5	0,9	0,5	0,1	***
Onderweg	1,2	1,6	1,2	1,3	1,1	1,0	***
Vrije tijd, ontspanning, sport, klussen	4,4	3,5	4,2	4,1	4,8	4,6	***
Media, informatie, gemedieerde communicatie	2,4	2,6	2,3	2,1	2,3	2,7	***
Totaal	24	24	24	24	24	24	

Tabel 6,7 Tijdsbesteding aan hoofdactiviteiten op dagboekdag, naar adoptertypen, bevolking van 18-80 jaar. In uren (SCP, 2010)

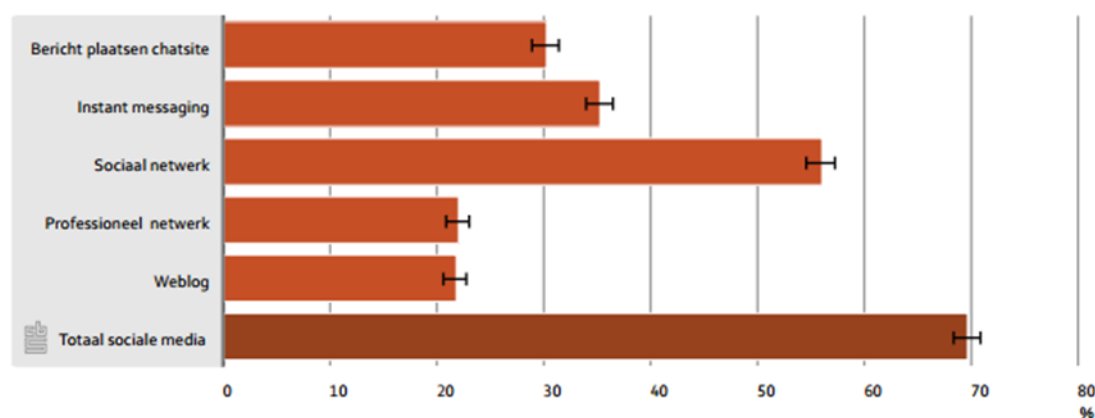
Bijlage 4. Mediagebruik in Nederland

	Dagblad	Opinieblad	Tijdschrift/overige bladen	Radio	Televisie	teletekst	Internet	Totaal
Totaal	5,9	0,4	1,3	1,90	7,1	0,6	1,5	18,9
Man	6,3	0,5	1,3	2,2	7,3	0,8	2,0	20,4
Vrouw	5,6	0,4	1,3	1,6	6,9	0,5	1,0	17,3
12-19	2,8	0,1	0,6	1,1	5,4	0,3	1,7	12,1
20-34	5,0	0,5	1,3	2,4	7,6	0,8	2,6	20,3
35-49	6,6	0,5	1,7	2,0	7,5	0,9	1,8	21,0
50-64	7,2	0,5	1,5	1,7	7,1	0,6	0,9	19,8
65 en ouder	6,5	0,3	1,1	1,9	7,0	0,3	0,1	16,9
Lo, lbo, mavo	4,2	0,1	0,9	1,5	6,4	0,4	0,7	14,1
Mbo/havo/vwo	5,8	0,2	1,4	1,7	7,1	0,7	1,4	18,3
Hbo/wo	7,8	1,0	1,7	2,6	7,8	0,8	2,4	24,2
Studerend	3,6	0,2	0,8	1,3	6,1	0,4	2,1	14,6
Werkend	6,4	0,5	1,5	2,2	7,4	0,8	1,9	20,8
Huishouding,	5,6	0,4	1,6	1,6	7,0	0,5	0,5	17,0
Werkeloos, arbeidsongeschikt	4,4	0,3	1,3	1,7	7,0	1,5	1,5	16,9
Gepensioneerd	7,1	0,3	1,2	1,9	7,4	0,2	0,2	18,4

Tabel 13: aantal onderwerpen waarvoor informatiebronnen worden geraadpleegd naar sekse, leeftijd, opleiding en arbeidspositie, Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder, 2005 (SCP, 2010)

Bijlage 5. Gebruik sociale media in Nederland

3.1.1 Gebruik sociale media in Nederland totaal en per activiteit, 2012¹⁾



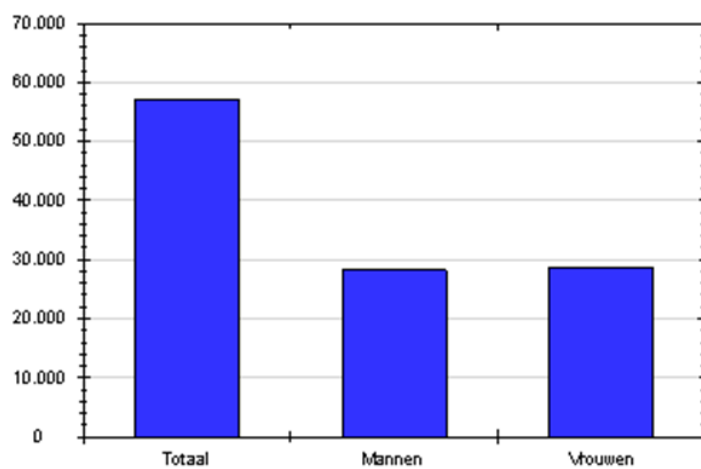
¹⁾ Personen van 12 jaar en ouder met internetgebruik in de drie maanden voorafgaand aan het onderzoek.

Gebruik sociale media in Nederland totaal en per activiteit, 2012 (CBS, 2013)

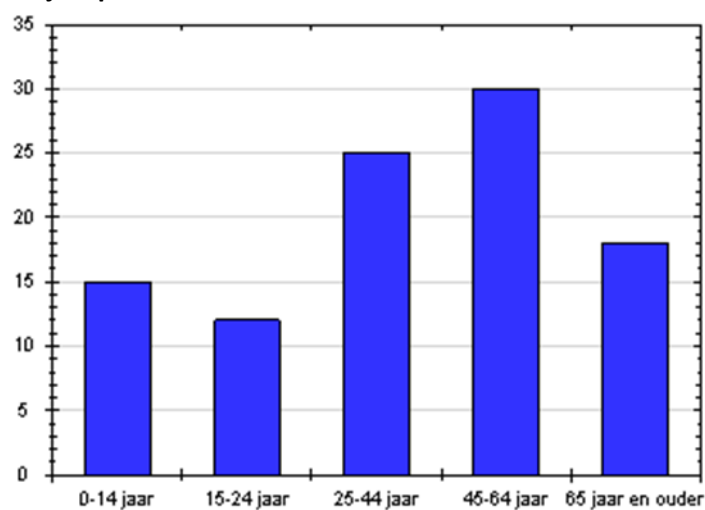
Bijlage 6. Segmentatiekenmerken. (CBS, 2013)

Den Helder

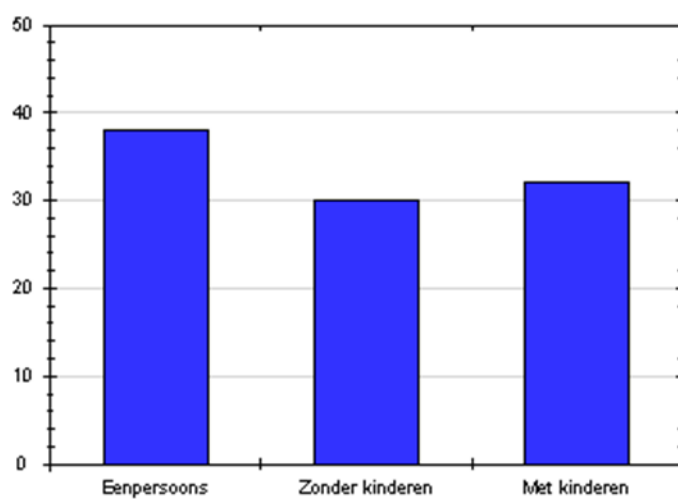
Aantal inwoners gemeente Den Helder dus inclusief Julianadorp.



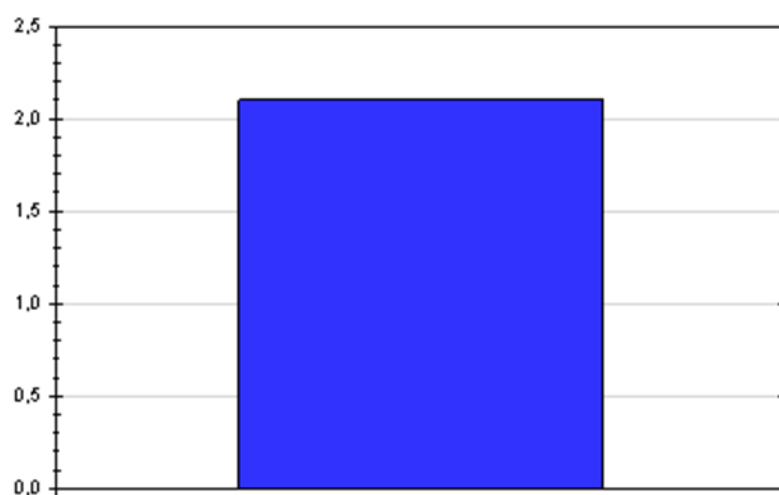
Leeftijdsopbouw in %



Samenstelling huishoudens in%

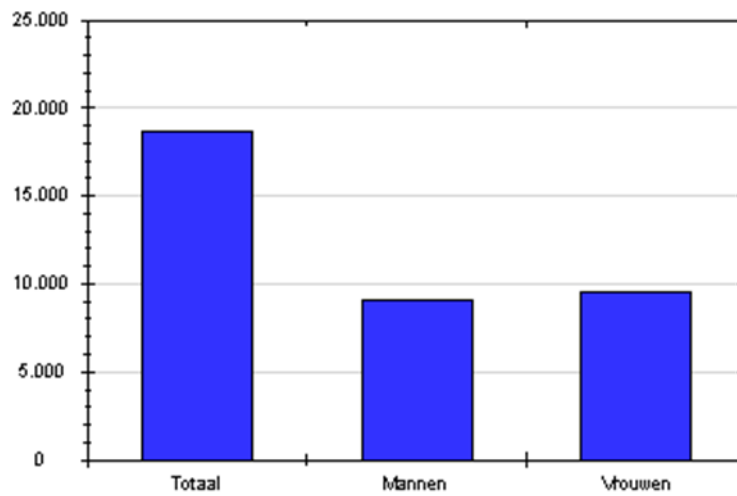


Gemiddelde grootte huishoudens

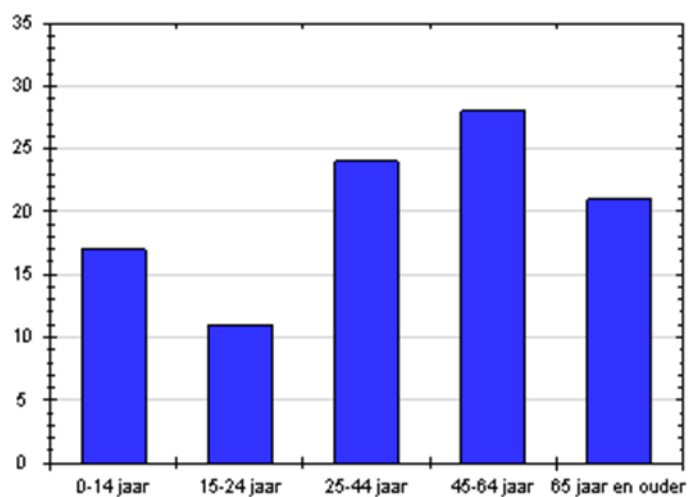


Schagen

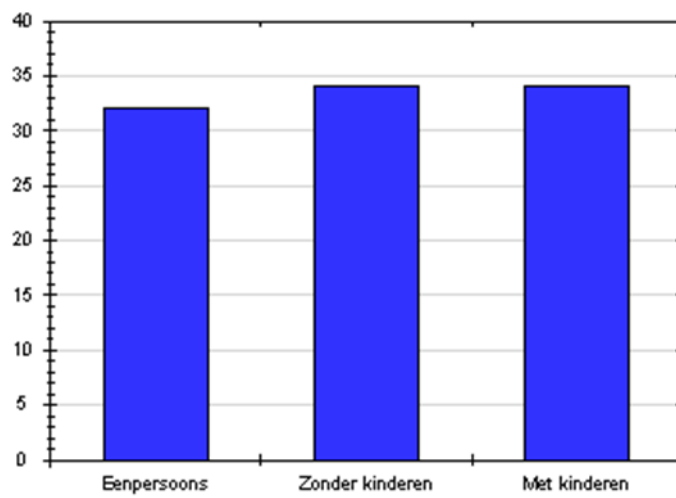
Aantal inwoners



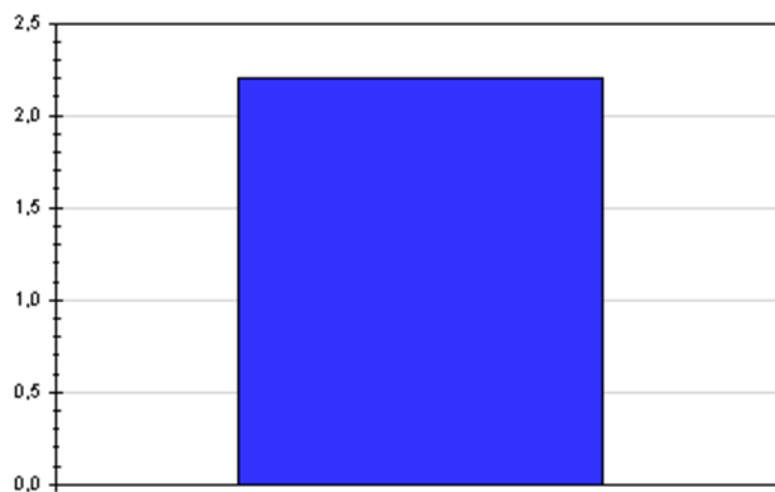
Leeftijdsopbouw in %



Samenstelling huishoudens in %

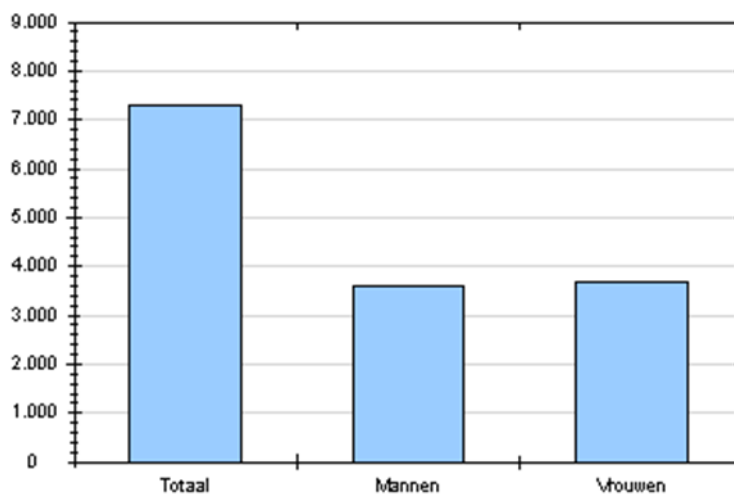


Gemiddelde grootte huishoudens

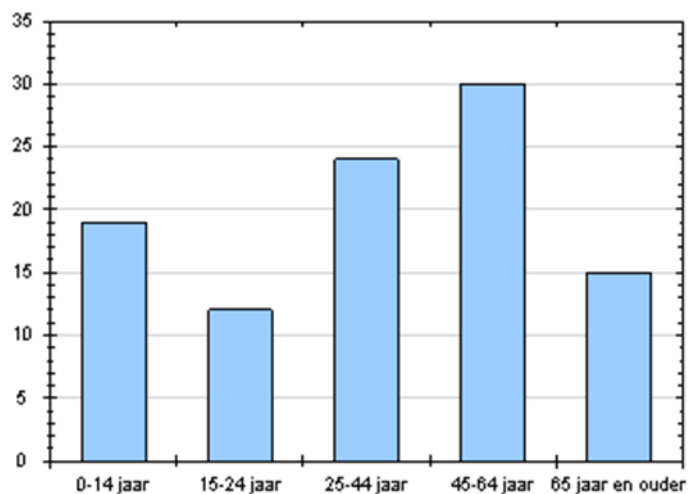


Anna Paulowna

Aantal inwoners



Leeftijdsopbouw in %



Samenstelling huishoudens in %

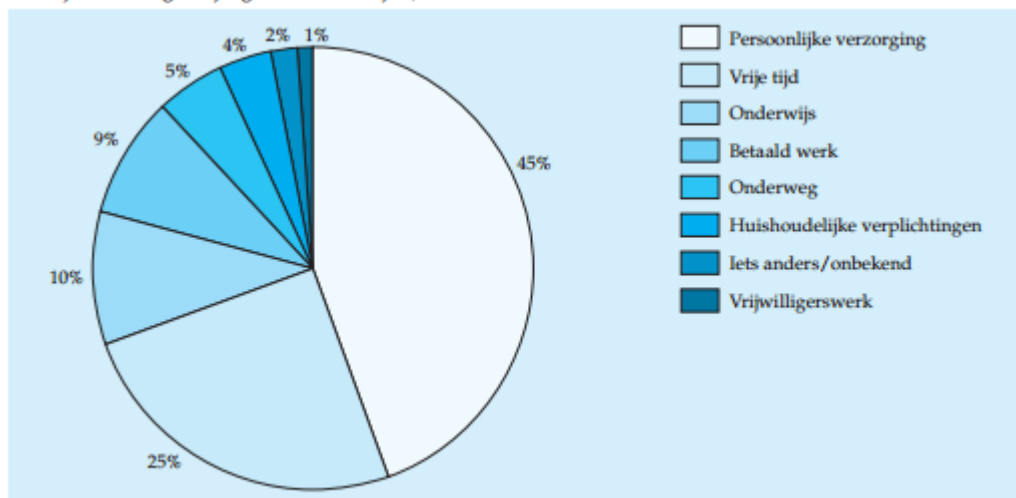
Geen gegevens bekend.

Gemiddelde grootte huishoudens

Geen gegevens bekend.

Bijlage 7. Vrijtijdsbesteding jongeren

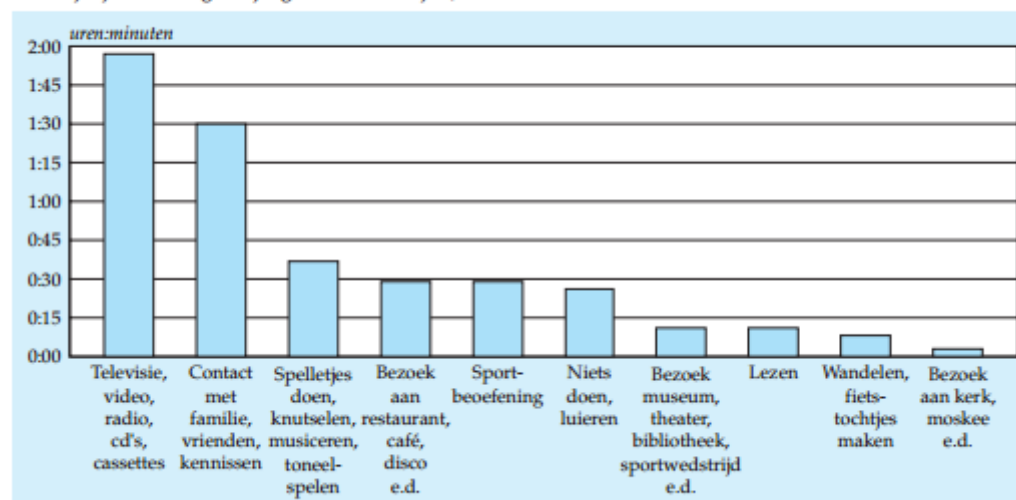
5.1 Tijdsbesteding van jongeren van 12-24 jaar, 2001



Bron: CBS - POLS.

Vrijtijdsbesteding jongeren (CBS,2003)

5.2 Vrijtijdsbesteding van jongeren van 12-24 jaar, 2001



Bron: CBS - POLS.

Vrijtijdsbesteding jongeren (CBS,2003)

Bijlage 8. Overzicht openingstijden en tarieven zwembaden

Zwembad Den Helder

Dag	Openingstijden		
Maandag	10.30- 12.00	15.00- 15.45	
Dinsdag	10.30- 12.00	14.30- 15.30	20.30- 22.00
Woensdag	10.30- 12.00	13.30- 16.30	20.30- 22.00
Donderdag	09.30- 12.00	14.30- 15.30	20.30- 22.00
Vrijdag	10.00- 12.00		
Zaterdag		12.00- 14.00	
Zondag		10.00- 14.00	

Categorie	Tarieven
Los bad jeugd t/m 16 jaar	€2,85
Los bad volwassen	€3,75
Los bad 65+	€3,20
Ouder en kind (kind t/m 3 jaar)	€4,75
Dal tarief	€2,10
Woensdagmiddag tarief kinderen	€1,60
12 baden kaart jeugd t/m 16 jaar	€28,50
12 baden kaart volwassen	€37,50
12 baden kaart 65+	€32,00
12 baden kaart ouder en kind (kind t/m 3 jaar)	€47,50
25 badenkaart t/m 16 jaar	€57,00
25 badenkaart volwassen	€75,00
25 badenkaart 65+	€64,00
6 maanden abonnement jeugd t/m 16 jaar	€113,00
6 maanden abonnement volwassen	€154,00
6 maanden abonnement 65+	€132,50

De 12 baden kaarten zijn 12 maanden geldig en de 25 baden kaarten 24 maanden.

Aquacentrum Den Helder

Dag	Openingstijden		
Maandag	07.00-11.45	12.00-20.30	20.30-21.45 21+
Dinsdag	07.00-11.45	13.00-20.30	20.30-21.45 21+
Woensdag	07.00-11.45	13.00-20.30	20.30-21.45 21+
Donderdag	07.00-11.45	13.00-20.30	20.30-21.45 21+
Vrijdag	07.00-11.45	13.00-20.45	
Zaterdag		13.00-15.45	
Zondag	09.00-13.00*	13.00-15.45	
	*gezinszwemmen		

Categorie	Tarieven
Recreatief zwemmen:	
kinderen t/m 15 jaar	€3,20
volwassenen los bad per keer	€4,00
12 baden kaart*	€40,00

Zwembad de Wiel

Dag	Openingstijden	
Woensdag	13.30- 15.30	11.00- 12.00
Vrijdag		20.30- 22.15 discozwemmen
Zaterdag	13.15- 15.30	19.00- 21.00 discozwemmen
Zondag	09.30- 16.00	

In de schoolvakanties is het bad van maandag t/m vrijdag open voor recreatiezwemmen van 11.00 tot 15.30

Categorie	Tarieven
Kinderen tot 2 jaar	Gratis
Los bad	€4,40
Los bad kind t/m 12 jaar	€4,00
Los bad vroege vogels	€3,65
Los bad discozwemmen	€4,15
Gezinskaart (max. 5 pers)	€17,45
12 badenkaart	€44,00
12 badenkaart kind t/m 12 jaar	€40,00
12 badenkaart vroege vogels	€36,50
Jaarabonnement banenzwemmen	€378,25

Bijlage 9. Overzicht concurrenten horeca julianadorp

Restaurant	Openingstijden	Gemiddelde prijs hoofdgerecht	Bijzonderheden
1. Kookerij Brammetje	Geopend vanaf 17:00 Gesloten op woensdag	€19,00	Kindermenu
2. Restaurant Kruimeltje	Do t/m zo van 16:30 Gesloten op maandag	€15,00	Kinderspeelruimte, speeltoestellen en kindermenu
3. Park Plaza	Elke dag van 8:00 tot sluit	€13,00	BBQ-en en kindermenu
4. De keizerskroon	Geopend van 17:00-22:00 Gesloten op woensdag en donderdag	€16,95	
5. eFFe in 't dorp	Wo en do vanaf 17:00 Vr t/m zo vanaf 12:00 Ma en di gesloten	€20,00	Kindermenu
6. Paal 6	Do 10:00- 17:30 Vr t/m zo 10:00-22:00	€20,50	Thema avonden Zicht op zee
7. Pizzeria Italia	Di t/m zo 16:00-22:30 Ma geopend in hoogseizoen	€17,50	
8. Memento tapas en meer	Wo t/m zo vanaf 17:00 Gesloten op ma en di	Wo en do: €19,50 Vr t/m zo: €22,50	Onbeperkt eten
9. Golden Wok	Elke dag van 12:00-23:00	€18,80	Onbeperkt eten
10. Restaurant Fore!	Elke dag geopend van 11:30 Uitgezonderd van half sept-half mrt dan gesloten	€16,00	Gelegen naast Brasserie Sandz

Bijlage 10. Overzicht concurrenten buiten Julianadorp

Restaurant	Plaats	Openingstijden	Gemiddelde prijs hoofdgerecht	Kind vriendelijkheid
11. Flow Stadscafé	Den Helder	Dagelijks vanaf 09:00	€17,50	Kindermenu en speelruimte
12. Kade 60	Den Helder	Di t/m zo vanaf 11:00	€20,00	Kindermenu en speelruimte
13. Pizzeria costa smeralda	Den Helder	Dagelijks van 16:00-22:00	€10,00 (pizza)	Kindermenu
14. Spijz tapas en grill	Den Helder	Wo t/m zo vanaf 16:30	€16,50	Kindermenu
15. 't Veerhuis Lands end	Den Helder	Ma t/m vr vanaf 06:30 Za en zo vanaf 08:00	€18,50	Kindermenu
16. Linke Loetje	Schagen	Dagelijks vanaf 17:00	€25,00	Kindermenu
17. Chica Chica	Schagen	Wo t/m zo vanaf 17:00	€19,75	Kindermenu
18. De Koeienhemel	Schagen	Dagelijks van 08:00-24:00 uitgezonderd van zo 10:00-24:00	€18,70	Op de kaart staat aangegeven dat de kok graag meedenkt met de kinderen
19. Markt 15	Schagen	Dagelijks van 10:00-02:00	€20,00	Kindermenu
20. De Foyer	Callantsoog	Dagelijks van 10:00-22:00	€20,00	Kindermenu
21. Brekers	Callantsoog	Dagelijks van 17:00-22:00	€17,50	Kindermenu en speelruimte

Bijlage 11. SPSS onderzoeksresultaten

Woonplaats

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Julianadorp	98	37,0	37,0	37,0
	Anna Paulowna	17	6,4	6,4	43,4
	Den Helder	90	34,0	34,0	77,4
	Schagen	54	20,4	20,4	97,7
	Overige	6	2,3	2,3	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	80	30,2	30,2	30,2
	Vrouw	185	69,8	69,8	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Leeftijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10	1	,4	,4	,4
	11-20	80	30,2	30,2	30,6
	21-30	52	19,6	19,6	50,2
	31-40	49	18,5	18,5	68,7
	41-50	46	17,4	17,4	86,0
	51-60	22	8,3	8,3	94,3
	71 jaar of ouder	15	5,7	5,7	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Heeft u kinderen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	129	48,7	48,7	48,7
	Nee	136	51,3	51,3	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Leeftijd kinderen

		Hoeveel kinderen heeft u?					
		999	5	4	3	2	1
		Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
Leeftijd kinderen	0-3	4,1%	4,1%	8,2%	10,2%	51,0%	22,4%
	4-7	0,0%	4,5%	9,1%	15,9%	63,6%	6,8%
	8-11	0,0%	5,3%	13,2%	23,7%	44,7%	13,2%
	12-15	0,0%	3,1%	12,5%	40,6%	43,8%	0,0%
	16-19	0,0%	0,0%	24,1%	31,0%	34,5%	10,3%
	20 jaar ouder	2,4%	0,0%	24,4%	31,7%	29,3%	12,2%
	Totaal	2,3%	1,6%	10,9%	17,8%	46,5%	20,9%

Heeft u weleens gehoord van Landal Beach Resort Ooghduyne?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	230	86,8	86,8	86,8
	Nee	34	12,8	12,8	99,6
	999	1	,4	,4	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

Heeft u het park Landal Beach Resort Ooghduyne weleens bezocht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	190	71,7	81,5	81,5
	Nee	43	16,2	18,5	100,0
	Total	233	87,9	100,0	
Missing	999	32	12,1		
Total		265	100,0		

Kunt u aangeven of de faciliteiten van Ooghduyne openbaar toegankelijk zijn?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	194	73,2	83,6	83,6
	Nee	38	14,3	16,4	100,0
	Total	232	87,5	100,0	
Missing	999	33	12,5		
Total		265	100,0		

Welke faciliteiten kent de omgeving?

		Column N %
Met welke faciliteiten bent u bekend?	Zwembad	98,3%
	Vakantiehuisjes	62,9%
	Golfbaan FORE!	53,7%
	Snackbar Smulgaard	50,7%
	Brasserie Sandz	40,6%
	Bowling	39,3%
	Indoorspeeltuin	35,4%
	Midgetgolf	34,1%
	Tennisbaan	22,7%
	Vergaderzaal	9,6%
	Totaal	100,0%

Maakt u weleens gebruik van deze faciliteiten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	153	57,7	68,3	68,3
	Nee	71	26,8	31,7	100,0
	Total	224	84,5	100,0	
Missing	999	41	15,5		
Total		265	100,0		

Van welke faciliteiten maakt u gebruik?

	Column N %
Van welke faciliteiten maakt u gebruik?	
Zwembad	91,4%
Snackbar Smulgaard	28,9%
Brasserie Sandz	23,0%
Indoorspeelruimte	17,1%
Bowling	14,5%
Golfbaan FORE!	11,2%
Midgetgolf	10,5%
Tennisbaan	5,3%
Vakantiehuisjes	4,6%
Vergaderzaal	2,6%
Totaal	100,0%

Hoe vaak maakt u gebruik van deze faciliteiten?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1 x per week	6	2,3	3,9	3,9
1 x per maand	17	6,4	11,1	15,0
2 x per maand	6	2,3	3,9	19,0
1 x in de 2 maanden	15	5,7	9,8	28,8
1 x per kwartaal	26	9,8	17,0	45,8
1 x per half jaar	31	11,7	20,3	66,0
1 x per jaar	52	19,6	34,0	100,0
Total	153	57,7	100,0	
Missing	999	42,3		
Total	265	100,0		

Met wie bezoekt u de faciliteiten?

	Column N %
Gezelschap faciliteiten	
Vriend of vriendin	58,8%
Kinderen	39,2%
Partner	28,4%
Ander familielid	18,2%
Anders..	5,4%
Alleen	2,7%
Kleinkinderen	2,0%
Totaal	100,0%

Maakt het gebruik van de naam Landal deel uit van uw keuze voor de faciliteiten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	54	20,4	24,4	24,4
	Nee	167	63,0	75,6	100,0
	Total	221	83,4	100,0	
Missing	999	42	15,8		
	System	2	,8		
	Total	44	16,6		
Total		265	100,0		

Gezien reclame

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	102	38,5	45,5	45,5
	Nee	122	46,0	54,5	100,0
	Total	224	84,5	100,0	
Missing	999	39	14,7		
	System	2	,8		
	Total	41	15,5		
Total		265	100,0		

Via welk medium heeft u reclame gezien van GBRO?

		Column N %
Via welk medium heeft u reclame gezien van GBRO?	Krant	52,9%
	Internet	42,2%
	Sociale media	33,3%
	Folder	20,6%
	Flyer	7,8%
	Evenementen	2,9%
	Overig	2,0%
	Totaal	100,0%

Bent u actief op sociale media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	176	66,4	78,6	78,6
	Nee	48	18,1	21,4	100,0
	Total	224	84,5	100,0	
Missing	999	41	15,5		
Total		265	100,0		

Van welke sociale media maakt u gebruik?

		Column N %
Van welke sociale media maakt u gebruik?	Facebook	99,4%
	Youtube	46,0%
	Twitter	35,8%
	Pinterest	10,8%
	LinkedIn	6,8%
	Wordpress	0,6%
	Totaal	100,0%

Volgt u bedrijven op sociale media om op de hoogte te blijven van aanbiedingen of acties?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	6	2,3	35,3	35,3
	Nee	11	4,2	64,7	100,0
	Total	17	6,4	100,0	
Missing	999	248	93,6		
Total		265	100,0		

Kijkt u voor het bezoek aan het zwembad en of restaurant op de website en sociale media pagina van de gelegenheid?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	10	3,8	58,8	58,8
	Nee	7	2,6	41,2	100,0
	Total	17	6,4	100,0	
Missing	999	248	93,6		
Total		265	100,0		

Hoe vaak maakt u gebruik van een zwembad?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 x per maand	6	2,3	20,0	20,0
	1 x in de 2 maanden	1	,4	3,3	23,3
	1 x per kwartaal	2	,8	6,7	30,0
	1 x per half jaar	9	3,4	30,0	60,0
	1 x per jaar	4	1,5	13,3	73,3
	Nooit	8	3,0	26,7	100,0
	Total	30	11,3	100,0	
Missing	999	235	88,7		
Total		265	100,0		

Wat vindt u belangrijk bij de keuze voor een zwembad?

	Column N %
Wat vindt u belangrijk van de Prijs	80,0%
keuze van een zwembad? Reisafstand	52,0%
Grootte	24,0%
Kindvriendelijkheid	20,0%
Anders	16,0%
Totaal	100,0%

Hoever bent u bereid te reizen voor een zwembad?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5 km	12	4,5	48,0	48,0
	6-10 km	3	1,1	12,0	60,0
	11-15 km	3	1,1	12,0	72,0
	16-20 km	5	1,9	20,0	92,0
	20 km of meer	2	,8	8,0	100,0
	Total	25	9,4	100,0	
Missing	999	240	90,6		
Total		265	100,0		

Met wie bezoekt u een zwembad?

		Column N %
Met wie bezoekt u een zwembad?	Vriend of vriendin	41,7%
	Ander familielied	33,3%
	Partner	29,2%
	Kleinkinderen	29,2%
	Alleen	20,8%
	Kinderen	20,8%
	Anders	4,2%
	Totaal	100,0%

Hoe vaak gaat u uiteten?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 x per maand	3	1,1	10,3	10,3
	2 x per maand	3	1,1	10,3	20,7
	1 x in de 2 maanden	7	2,6	24,1	44,8
	1 x per kwartaal	5	1,9	17,2	62,1
	1 x per half jaar	5	1,9	17,2	79,3
	Nooit	6	2,3	20,7	100,0
	Total	29	10,9	100,0	
Missing	999	236	89,1		
Total		265	100,0		

Wat vindt u belangrijk bij de keuze van een horecagelegenheid?

		Column N %
Wat vindt u belangrijk bij de keuze van een horecagelegenheid?	Kwaliteit	75,0%
	Prijs	62,5%
	Menu	58,3%
	Reisafstand	50,0%
	Snelheid van serveren	45,8%
	Kindvriendelijkheid	25,0%
	Anders	12,5%
	Totaal	100,0%

Hoever bent u bereid te reizen voor een horecagelegenheid?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5 km	4	1,5	17,4	17,4
	6-10 km	9	3,4	39,1	56,5
	11-15 km	4	1,5	17,4	73,9
	16-20 km	2	,8	8,7	82,6
	20 km of meer	4	1,5	17,4	100,0
	Total	23	8,7	100,0	
Missing	999	242	91,3		
Total		265	100,0		

Bijlage 12: Verhouding woonplaats en bekendheid faciliteiten

		Woonplaats					Totaal
		Julianadorp Column N %	Anna Paulowna Column N %	Den Helder Column N %	Schagen Column N %	Overige Column N %	
Met welke faciliteiten bent u bekend?	Zwembad	100,0%	100,0%	94,8%	100,0%	100,0%	98,3%
	Vakantiehuisjes	70,5%	92,3%	64,9%	27,5%	100,0%	62,9%
	Golfbaan FORE!	71,6%	46,2%	46,8%	27,5%	50,0%	53,7%
	Snackbar Smulgaard	55,8%	81,5%	50,8%	32,5%	75,0%	50,7%
	Brasserie Sandz	47,4%	46,2%	36,4%	30,0%	50,0%	40,6%
	Bowling	58,8%	30,8%	26,0%	20,0%	100,0%	39,3%
	Indoor speelruimte	57,9%	23,1%	15,6%	22,5%	50,0%	35,4%
	Midgetgolf	44,2%	53,8%	29,9%	7,5%	75,0%	34,1%
	Tennisbaan	33,7%	15,4%	14,3%	10,0%	75,0%	22,7%
	Vergaderzaal	10,5%	30,8%	3,9%	5,0%	75,0%	9,8%

Bijlage 13: Verhouding woonplaats en gebruik faciliteiten

Verhouding woonplaats en gebruik faciliteiten		Woonplaats				
		Julianadorp	Den Helder	Schagen	Anna Paulowna	Overige
		Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
Van welke faciliteiten maakt u gebruik?	Zwembad	92,4%	100,0%	88,9%	88,7%	50,0%
	Snackbar Smulgaard	38,0%	18,7%	18,7%	22,2%	50,0%
	Brasserie Sandz	28,8%	23,8%	5,8%	11,1%	50,0%
	Indoorspeelruimte	30,4%	0,0%	5,8%	11,1%	0,0%
	Bowling	19,0%	7,1%	11,1%	11,1%	25,0%
	Golftaan FORE	12,7%	7,1%	5,8%	33,3%	0,0%
	Midgetgolf	8,3%	9,5%	0,0%	55,6%	50,0%
	Tennisbaan	3,8%	2,4%	16,7%	0,0%	25,0%
	Vakantiehuisjes	2,5%	2,4%	5,8%	11,1%	50,0%
	Vergaderzaal	2,5%	0,0%	5,8%	11,1%	0,0%
Totaal						

Bijlage 14: Verhouding woonplaats en reclamemedium

	Verhouding woonplaats en reclamemedium					
	Woonplaats					
	Julianadorp	Anna Paulowna	Den Helder	Schagen	Overige	Totaal
	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
Via welk medium heeft u						
reclame gezien van GBRO?						
Krant	55,3%	0,0%	58,1%	50,0%	0,0%	52,9%
Internet	52,8%	0,0%	41,9%	18,8%	100,0%	42,2%
Sociale media	23,7%	100,0%	32,8%	43,8%	50,0%	33,3%
Folder	21,1%	0,0%	25,6%	12,5%	0,0%	20,6%
Flyer	5,3%	0,0%	11,6%	6,3%	0,0%	7,8%
Evenementen	7,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Overig	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	50,0%	2,0%

Bijlage 15: Verhouding leeftijd en gebruik faciliteiten

	Leeftijd						
	0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70
	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
Van welke faciliteiten maakt u gebruik?	100,0%	98,2%	90,8%	85,7%	90,3%	62,5%	100,0%
Zwembad	0,0%	8,9%	31,3%	23,8%	48,4%	0,0%	0,0%
Brasserie Sandz	0,0%	19,8%	34,4%	33,3%	38,7%	37,5%	0,0%
Snackbar Smulgaard	0,0%	17,9%	15,6%	19,0%	9,7%	0,0%	0,0%
Bowling	0,0%	1,8%	6,3%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Vergaderzaal	0,0%	12,5%	18,8%	0,0%	9,7%	0,0%	0,0%
Midgetgolf	0,0%	10,7%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Tennisbaan	0,0%	14,3%	12,5%	38,1%	19,4%	0,0%	0,0%
Indoorspeelruimte	0,0%	10,7%	6,3%	14,3%	9,7%	37,5%	0,0%
Golfbaan FORE!	0,0%	5,4%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Vakantiehuisjes	0,0%						

Bijlage 16: Voorbeeldposter ouderen in het zonnetje



Landal
Beach Resort
Ooghduyne

Ouderen in het zonnetje!!

Bij Landal Beach Resort Ooghduyne staat de maand september in het teken van de ouderen. Voor iedereen ouder dan 65 jaar zijn er de gehele maand speciale aanbiedingen! Ook geschikt voor een gezellig dagje uit met de familie.

Zwemmen voor €2,50 ipv €5,00 per dag

Tennissen voor €5,00 ipv €10,00 per uur

Bowlen voor €7,50 in plaats van €15,00 per uur

Twee voor de prijs van één
midgetgolfen

Een gratis dessert bij een 3-gangen
menu bij Brasserie Sandz

Een gratis drankje bij aankoop van een
snack bij snackbar Smulgaard