

BACHELOR THESIS

'A project plan on the expansion of new glamping accommodations and site layout at Zonneweelde based on the wishes of the current target group'



STEPHANIE GOVAERT

00068542

HZ UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

A graduation project research on the expansion of new glamping accommodations and site layout at *Zonneweelde* based on the wishes of the current target group

Educational Institution

University: HZ University of Applied Sciences
Address: Edisonweg 4
4382 NW Vlissingen
Phone number: +31 118 489000
Country: The Netherlands
Email: info@hz.nl

Graduation phase coordinator

Name: Mrs. B. Bijkerk- van Ommen
Room: PE220
Telephone: 0118 489 378
Email: b.bijkerk@hz.nl

Graduation intern

Author: Stephanie Govaert
Studies: International Business and Languages
Supervisory teacher: Mrs. B. Bijkerk- van Ommen
First examiner: Mrs. M.C. Garcia Elizondo
Publication: Nieuwvliet, the Netherlands, 1st of June 2018
Semester and academic year: S8 - 2018

Company

Graduation company: Camping Zonneweelde
Address : Baanstpoldersedijk 1
4504 PC Nieuwvliet-Bad
Country: The Netherlands
In-company mentor: Maaïke Basting
Email: info@campingzonneweelde.nl
Phone number: 0117 391 910
Website: www.campingzonneweelde.nl

Acknowledgement

With the utmost satisfaction I proudly present this bachelor thesis that concludes my four month graduate internship and moreover, the four year of the International Business and Languages studies at the HZ University of Applied Sciences.

Herewith, I am expressing my gratefulness to everyone who contributed to this research.

First of all, I would like to thank my research supervisor Mrs. Bijkerk – Van Ommen for the effort and helpful comments she made. Her insights have contributed to a complete and broad perspective in the research. Through the many conversations with Mrs. Bijkerk – Van Ommen I have come to the point that an investigation must be looked at from all possible sides in order to receive complete information. This is a wise advice that I will certainly remember and apply in the future. Furthermore, the feedback which she has given was always useful. It was clear and detailed and therefore improvements could be made every time.

Secondly, many thanks to Mrs. M.C. Garcia Elizondo as the first examiner of this bachelor thesis. Due to her conversations with Mrs. Bijkerk – Van Ommen and her feedback on the plan of approach, it was possible to improve every version of this thesis.

Thirdly, I am very grateful that Mr. and Mrs. Basting gave me the opportunity to do the final internship at *Zonneweelde*. They supported me during the complete period and they were genuinely interested in the research, which encouraged me even more to do my best to carry out a successful research. Through the year-long experience and knowledge of the owners I have gained more insights into the tourism industry. Even though the owners were busy with other plans and their work, they always made time to accompany me with the research. Furthermore, I am grateful to the owners that they have brought me into contact with several professionals. In this way I managed to create links with different parties to successfully implement the expansion plans for the new glamping accommodations in the future more easily.

Last but not least, I would like to thank my parents, who always have and always will stand by my side and believe in every phase of my life.

Abstract

This graduation research reflects the findings about the glamping trend and the possibilities in the expansion and design of new glamping accommodations and site layout at *Zonneweelde* based on the wishes of the current target group.

As the glamping trend is relatively new and little research has been carried out to this trend so far, the owners of the company felt that there is more potential in the glamping trend, as they noticed that the demand for their glamping accommodations increased. However, no research into the satisfaction and wishes of *Zonneweelde's* current glamping guests, nor research into the possibilities for expansion was carried out. As a result, the owners felt that they could not continue with the plans and research was necessary to prevent suboptimal investments. Therefore, the main question that was central during the research was: ***Which criteria should be taken into account by the owners of Zonneweelde when renewing and expanding the company with glamping accommodations that are adapted to the wishes of the current guests?***

The method which is used to give more insights in this main question is through quantitative research in the form of an online survey and through qualitative research in the form of interviews with professionals and the owners of the company. The survey- and interview questions were based on the information gathered from the literature review and were in balance with the five design principles; thematization, harmonization of impressions, mood and atmosphere, elimination of negative impressions and involvement of all senses. The questions in the survey were arranged in a logical order, so that useful information could be filtered to find out how satisfied the present guests were with the present glamping accommodations and what should be taken into account in the expansion plans pointing at the accommodations, design of the interior as well as the site.

The overall survey results have indicated that, the guests were generally satisfied with their stay at *Zonneweelde*. However, points of improvements are mentioned which should be taken into account in the expansion plans. It can be concluded that the guests were satisfied with the luxurious accommodations and the rustic furniture, but more attention should be given to the decoration of the site and the elimination of negative impressions. In addition, the interviewed professionals have given their insights and opportunities in the glamping trend. It is advised to step in the third dimension; the dimension of unexpected and surprising experiences.

The recommendations resulting from the results are based on criteria lists, which are presented in appendix 9. The criteria are subdivided into three lists, namely criteria for the frame of the accommodations, the decoration of the accommodations and the decoration of the field. The criteria lists will be offered to architects, interior decorators and landscape designers, as these are necessary to be implemented in the expansion plans. All this to create accommodations and a site that completely fits to the wishes of the guests. Furthermore, an implementation plan has been drawn up with associated calculations for the purchase of the accommodations and the decoration of the site. This to prevent suboptimal investments. This financial plan is presented in appendix 10 and will be further substantiated during the presentation on the 13th of June 2018.

Table of Contents

Acknowledgement.....	
Abstract	
List of definitions and abbreviations	
List of figures	
1. Introduction.....	1
1.1. Background.....	1
1.2. Company and product description and analysis	2
1.3. Literature review	5
1.4. Problem analysis.....	10
1.5. Problem statement.....	11
1.6. Research questions.....	12
1.7. Research aim and objectives	13
1.8. Environmental and ethical aspects	13
1.9. Reading guide	14
2. Research method	15
2.1. Description and motivation of research design	15
2.2. Description and motivation of research type per sub question	15
2.3. Description and motivation of research units.....	15
2.4. Data collection.....	17
2.5. Data analysis.....	17
2.6. Operationalisation.....	18
2.7. Reliability & validity	19
2.8. Limitations	20
3. Results	22
3.1. Questionnaire results	22
3.2. Results of the in-depth interviews with the owners of the company.....	23
3.3. Results of the in-depth interviews with the professionals.....	24
3.4. Desk research results about thematising in the theme of Zeeland	27
4. Discussion.....	28
4.1. Comparison between theory and results.....	28

4.2. Reflection on the research process	29
5. Conclusion	31
5.1. Sub-questions	31
5.2. Main research question	33
6. Recommendations	34
References	36
Appendix 1 – Figures of chapter 1 and 2	41
Appendix 2 – Operationalisation table	45
Appendix 3 – Interview layouts	47
Appendix 4 – Transcribed interviews	51
Appendix 5 – Coding tables per professional	108
Appendix 6 – Coding tables per operationalisation dimension	137
Appendix 7 – Online survey layout	148
Appendix 8 –Online survey results	160
Appendix 9 – Implementation plan with criteria lists	173
Appendix 10 – Investment plan	176

List of definitions and abbreviations

E.g.	For example
Etc.	Etcetera
Glamping	Glamorous camping
IBL	International Business and Languages
I.e.	For example
Low season	The period in the year when the fewest people visit a place and when the prices are at their lowest level, for <i>Zonneweelde</i> between the months of September and June (Cambridge Online Dictionary, 2018)
Noordzee	A sea that borders the Netherlands, Great-Britain, Belgium, Germany, Denmark and Norway. The Noordzee is highly used for transportation as it holds a lot of important shipping lanes (Rijkswaterstaat, 2018)
Occupancy rate	The occupancy rate is the ratio between the number of occupied pitches and the number of pitches offered by campsites (Insee - National Institute of Statistics and Economic Studies, 2017)
Seasonality	Fluctuations or restrictions according to the season or time of year (Oxford Online Dictionary, 2018)
Shrub season	Period before summer and winter when the temperature is pleasant enough to undertake outdoor activities (RECRON, 2013)

List of figures

Figure 1 Core Values of the product.....	3
Figure 2 Occupancy rate per accommodation	4
Figure 3 Design principles.....	9
Figure 4 Nationalities of guests staying in the glamping accommodations.....	42
Figure 5 Map of Zonneweelde's campsite.....	42
Figure 6 Location of Zonneweelde on the map of the Netherlands.....	43
Figure 7 Location of Zonneweelde on the map of Zeeuws-Vlaanderen.....	43
Figure 8 Current glamping accommodations at Zonneweelde.....	43
Figure 9 Residence tourism Zeeland per accommodation.....	45
Figure 10 SOR-model.....	45
Figure 11 Raosoft sample size calculator.....	45
Figure 12 Operationalisation table.....	46
Figure 13 Selected accommodations.....	174
Figure 14 Example of ideal site decoration according to the guests.....	176

1. Introduction

1.1. Background

There will be only a few Dutch who never have slept in a tent or never have hit a herring in the ground. The Dutch love to camp. Classic camping, summer's popular sport number one, started out around 1880, as a pretty elitist affair in the past (Linders-Rooijendijk, Van Loon , & De Lathouders, 2003). It is a centuries-old tradition to camp. In the Netherlands, touristic camping became popular from 1910 due to the military equipment from the WWI. From the middle of the 20's the first camping sites came to the Netherlands. From that moment on the number of campers and camping increased (ANWB, 2018).

1.1.1. Seasonality of the tourism industry in Zeeland

Zonneweelde is like all other accommodation providers in the Netherlands depending on the weather. For a campsite the season is most of the time tight and difficult to stretch. However, campsite also sees a change when it comes to the occupancy rate in the early and late season. According to VVV-director Patrick Polie, the 'shrub season', June and September, are becoming increasingly important for Zeeland. Furthermore, the visitors during the late season are mostly over 55 year or families with young children who do not yet go to school. Dutch tourists were in the majority in September (60%), followed by German guests (25%) and Flemish guests (15%) (Polie, 2018). Moreover, Hotels, pensions and bungalows are less effected by weather fluctuations as campsites. On average, the occupancy rate for these accommodation types was 75 to 80 percent (Balkenende, 2013).

1.1.2. Developments in accommodation trends

As figure 9 in the appendix shows, a trend in accommodation types is going on. The average amount of overnight stays in hotels and holiday houses increase every year. However, there is a small decrease in traditional touristic camping. Remarkable in the figure is that in the past five years, the rental of holiday homes has increased rapidly with 49% in the period 2012-2016. Therefore, the conclusion can be made that the trend is to stay in an accommodation instead of touristic camping (Kerncijfers vrijetijdseconomie Zeeland, 2016). Furthermore, a research of (Duijn, 2017), describes the fact that there is growth for leisure and a shift towards luxury and comfort. At campsites, the currently trend is to offer luxurious accommodations on a camp site, and thus to transform itself into what is called 'glamping' in the industry.

At the moment the main trends can be seen as (Klerx, 2017):

- **Experiences, thematising and luxurious concepts.** The consumer would only like to pay more for a unique product that creates a special memory. The unicity can be made through the location, the concept '**storytelling**' or special facilities.
- **Attention for sustainability.** The attention is mainly focused on reducing energy and water consumption and waste, but also the use of environmentally friendly materials.
- **Attendance to multigenerational holidays.** A holiday together with (grand) parents and (grand) children. People go on holiday more often, but for a shorter period.

1.1.3. Glamping trend

Glamping is a form of camping involving accommodations and facilities more luxurious than those associated with traditional camping. According to Marc Verhoeven of REACC, luxury camping is a strong product on the residential and leisure market. The sales of caravans and tents have declined, but many guests still want to enjoy the 'camping feeling'. Be outside, stay in the most beautiful places in the country with lots of interaction. Partly as a result of this and the unpredictable weather,

there is an increasing demand for accommodations on traditional campsites. Moreover, between basic camping and the most luxurious glamping there is a wide range of building possibilities with regard to building method, design and appearance etc. In addition, it is important that the entrepreneur chooses an accommodation that suits the company, the guest, the length of stay and the environment. Moreover, it has been proven that unique rental accommodations push the occupancy rate (Verhoeven, Meer comfort, avontuur en flexibiliteit in accommodaties, 2013).

1.1.4. Evaluation of the stay

In order to assess an accommodation, it is necessary to know which aspects guests evaluate during their stay. The glamping trend is still in its infancy, which means that not much research is done yet on the wishes of the guests who rent glamping accommodations. According to glamping professionals, interior professionals and environment designers, each element must be harmonized with the area where the accommodation is located for the ultimate impression of the guests. All three elements: accommodation type, interior in the accommodation and decoration of the site layout, form the total experience of the guest (Visser, 2018) (Graafsma, 2018) (Poppe, 2018).

1.2. Company and product description and analysis

1.2.1. General company information

Campsite *Zonneweelde* is a five-star campsite, owned by the Basting Family. As shown in figure 5, the company has a total surface of 2.5 hectare with a total of 372 pitches. The campsite is divided into annual, seasonal and rental pitches and rental of accommodations. Furthermore, in total, 2 areas of a total of 3500 m² will be made available for realizing the new glamping accommodations. In figure 5, a black circle is placed to indicate the area. All light blue pitches will be changed from seasonal pitch to glamping pitch. In the middle between the two light blue areas, the current glamping field of the first phase is located. Currently in total 43 seasonal pitches located. As the upper light-blue area is in total 1700 m² and the lower light-blue area is in total 2000 m², calculations in appendix 10 are made for the amount of accommodations per area.

1.2.2. Location of the company

Zonneweelde is situated in the countryside and is located at only 600 meters from the Noordzee. This is one of the unique selling points of the company. As visible in figures 6 and 7, in the neighbourhood there are many other campsites and a few large holiday parks, with the result that the area is very touristic. Some of the campsites have the same target group as *Zonneweelde*. Although this sounds as a competition between the campsites, every campsite has its own specialties. Moreover, *Zonneweelde* is the only one in the neighbourhood that offers glamping accommodations.

Furthermore, in the last couple of years, the coastal area of the region Zeeuws-Vlaanderen has had a boost when it comes to the development of accommodation types such as holiday houses, apartments and holiday parks. Especially Cadzand-Bad (Declercq, 2015). Moreover, the company Heijmans has built for Roompot a new holiday park in Nieuwvliet with 450 recreational homes (Financieel dagblad, 2011), but the developments and extensions don't stop at this point. In the last couple of years, there are even more plans to build big holiday parks. Furthermore, the municipality of Sluis stimulates these developments and follows up the expansions to make the west-coast of Zeeuws-Vlaanderen visible and liveable (Gemeente Sluis, 2013).

At first sight, this seems to be a good development for the coast in the west part of Zeeuws-Vlaanderen. More houses and apartments are being built and there is an increase in tourists coming to Zeeland. On the other hand, the developments also have a downside. Many inhabitants in West-

Zeeuws-Vlaanderen have doubts about the developments in their region. With the developments and plans of today, Cadzand will change into a densely populated area, in which the peace and the wide free feeling is jeopardized (Vervaeke, 2013).

1.2.3. Mission

Zonneweelde is a five-star family campsite with luxury camping. It is possible to relax close to the sea in combination with a beach feeling on the campsite.

1.2.4. Vision

In the future, the campsite would like to continue to position itself as a family campsite on the residential recreation market, with high quality and luxury by following trends. This allows the company to continue to innovate in order to be able to do business in the future, with the desired result to stay a step ahead of the competition.

1.2.5. Target group

The company's main guests come from the Netherlands, followed by Germany and Belgium. In figure 4 in the appendix, nationalities of the guests staying in the glamping accommodations are shown. Due to the fact that the company presents itself as family campsite, the focus is on families with young children. Families in the form of parents with children, but also grandparents with grandchildren.

1.2.6. Uniqueness of the product

Zonneweelde offers unique products and services to the guests through offering:

- **Many different accommodation types**
- **Customer service at a high level** by making use of a young and diverse team
- **Atmosphere with a beach theme** in the front of the site to provide the guests an optimal holiday feeling

In figure 8 in the appendix, the company's current glamping accommodations are presented.

1.2.7. Core values of the product

According to an in-depth conversation with Mrs. Basting, who is affiliated with the RECRON group, the following **core values** about the campsite can be formulated (Basting, 2018).

Core values of the products on the campsite

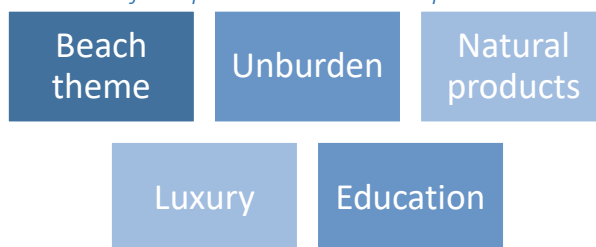


Figure 1 Core Values of the product (RECRON, 2014)

Beach theme and natural products

The owners of *Zonneweelde* has chosen to use the beach theme in the front of the park. In this way it is feasible that it will give the ultimate beach feeling to the guests. In addition to this, the campsite makes also use of natural products.

Unburden and luxury camping

By means of many offered facilities within reach on the park, it is possible for the campsite to

unburden the guest and to experience a lot on the campsite itself. In addition to this, *Zonneweelde* wants to provide the guest with luxurious accommodations with all the comforts of home.

Education

Education is a relatively new core value. The owners would like to provide the guests with more information about the area. Zeeuws-Vlaanderen is an area with a lot of history and breath-taking spots. Moreover, the beach of Nieuwvliet-Bad has been awarded the blue flag for years (Basting, 2018).

1.2.8. Occupancy rate of glamping accommodations

The campsite opens in the end of March and closes in the end of October. The maximum number of overnight stays per glamping accommodation per year is 214 nights. When paying attention to the occupancy rate in 2017, it can be concluded that the occupancy rate per accommodation was sufficient. The average occupancy rate was 61.7% in 2017. The occupancy rate per accommodation was as follows:

Accommodation type	Amount booked overnight stays	Occupancy rate 2017
Glamping tent	127	59,4%
Beach loft 5p	147	68,7%
Beach loft 6p	122	57,0%

Figure 2 Occupancy rate per accommodation (TIBOS Reserveringssysteem)

1.2.9. DESTEP dimensions

Demographical factors

- **Aging**

The proportion of people aged over 50 will rise sharply in the coming years. This group is interesting because seniors have time, money and are willing to spend money on travelling. They contribute significantly, with 35%, to the total domestic holiday spending. Because of this, aspects such as comfort, health and safety are crucial (Kenniscentrum Kusttoerisme , 2010).

- **Increase of single families**

The number of singles in the Netherlands will increase strongly in the coming years. It is researched that single families give the possibility to push the occupancy rate (Kenniscentrum Kusttoerisme , 2010).

Ecological factors

- **Sustainability**

There are ideas that governments would develop a policy to reduce CO₂, which would make flying more expensive and so the attractiveness of destinations would change. In the long term this could offer opportunities for the Dutch holiday market (Kenniscentrum Kusttoerisme , 2010).

Social factors

- **More Germans in relation to the Dutch in Zeeland**

According to VVV Zeeland and Omroep Zeeland, more German people are coming to Zeeland than in the past few years. The market is growing, because German people book, despite the weather will be good or not. Furthermore, a lot of money and time is spent on marketing to reach the inhabitants of Noordrijn-Westfalen (Omroep Zeeland, 2016).

Technological factors

- **A need for rest and back to basic, but with Wi-Fi**

At the moment, technology develops fast and a strong drift to multitask pushes people to follow this trend. However, a new trend is that people on holiday would like to have a rest and choose often for a back to basic holiday, but with apps like Triptease and Atlas Obscura. Those apps give intriguing tips for those who are looking for surprises and challenges in a region (Dujardin & Konings, 2016).

Economic factors

- **Holiday behavior changes**

As is widely known, in 2009 many people were affected by the economic crisis. Although the current crisis has little influence on the desire to travel of the consumer, holiday behavior will change. According to the expectation of UNWTO, the average length of stay and holiday spending will decrease to a greater extent than the number of holidays (Eijgelaar, 2014).

- **Holiday closer to home**

In addition to the previous point, expected is that the consumer will go on holiday closer to home. Holidays in their own country will therefore increase in popularity. The economic uncertainty ensures that the price will have a bigger influence in the destination choice. Good value-for-money destinations will have a great competitive advantage (Kenniscentrum Kusttoerisme, 2010).

Political factors

- **Increase expansion accommodation projects**

Due to the increasing demand for accommodations, the municipality of Sluis gets a lot more requests with regard to expansions or new construction. Therefore, they examine the identity and image quality of the region, but also take the landscape framework, public spaces and quality into account (Gemeenteraad Sluis, 2010).

1.3. Literature review

This theoretical framework provides an overview of the main facts and expectations on the subject of the research. Therefore, this chapter is derived into five concepts: thematization, harmonization of impressions, mood & atmosphere, elimination of negative impressions and involvement of all senses (Pine & Gilmore, Design principles, 1999). Each of these concepts represents a different area of the customer satisfaction. The maximum satisfaction with guests could only be achieved when all elements are completely connected with each other. The researcher developed a literature review with information about each element from researches in the past. All this to critically analyze every element.

1.3.1. Guest satisfaction

According to Cambridge Dictionary, customer satisfaction is a measure of how happy customers feel when they do business with a company (Cambridge Dictionary, 2018). In Zonneveelde's case, customer satisfaction goes about how satisfied the current guests are with the glamping accommodations. Next to guest satisfaction, the term "meaningful experience" is an essential element of this research. According to Dutch researchers, which specialized themselves in the experience economy, it is key to find ways to make connections between elements. Only in this way meaningful experiences can be created (Boswijk, Peelen, & Olthof, 2012). Moreover, it is important to realize that experience is, essentially, a part of behavior. Emotion plays a crucial role in this process. The 'logic feeling' determines how an individual interacts and evaluates his environment and the persons around him, as he searches for experiences that will express himself and that might give

meaning to his life. Furthermore, it is key to know that experiences are intangible. However, it is possible to adjust factors with the result that the feeling is positively stimulated (Pine & Gilmore , Design principles, 1999). Therefore, an investigation into meaningful experiences will be made.

1.3.2. Design principles for a meaningful experience

Thematization

To thematize the experience of an accommodation, it is important to think about **a certain storyline**, because the story can create encaptured meanings. Questions which need to be taken into account are: 'Does the concept has a theme?', 'Do guests get a clear picture of what it's all about?', 'Is it possible to describe the theme in three words?' (Pine & Gilmore , Design principles, 1999).

In the context of this research, the element "thematization" describes the theme which the owners of the company have chosen to design the accommodations, interior and site layout. The following activities will be considered in the research:

- Determining factors in the region
- A well-defined concise and compelling theme that fits the wishes of the guests

A region can be defined as an area on the planet that is composed of places with a unifying characteristic and is defined by its uniform physical and human characteristics (Sen Nag, 2017). Moreover, a region is created by the nature but also by humans. Tourism has an impact on receiving regions. A receiving region is the place or region which the tourist chooses as final destination, also called the "pull-factor" and created the demand for tourism. **Determining factors in the region** include the **presence of nature, culture** or the **climate**. However, it must be mentioned that the impact of tourism on the transit regions is big. Tourism has both positive and negative effects on the population, the economy, the environment and the natural environment (NRIT Media and CBS, 2016).

According to a Harvard Business review, the first crucial step in staging an experience is by envisioning a well-defined theme. If a theme is poorly defined, it gives customers nothing around to organize the impressions they encounter, with the result that the experience does not yield a lasting memory. **An active theme is concise and compelling**. It's not about a mission statement or marketing tag line. A theme must cluster all experiences and impressions of the guests. After this, a specific story line must be developed that **wholly attracts the attention of the guests** (Pine & Gilmore, 1998). Furthermore, it is key to thematize in the form of a collaboration between marketers and consumers. These consumers are often looking for simulated experiences that improve their present life and can give an added value. In this way, ultimate relaxation can be achieved (Firat & Shultz, 1997).

Harmonization of impressions

Harmonization can be described as act of making systems the same or similar in different environments, areas etc. so that they can work together more easily (Cambridge Dictionary, 2018). Impressions are described as the way that something seems, looks, or feels to a particular person (Cambridge Dictionary, 2018). Impressions need to be properly aligned with one another and thereby needs to create a harmonious feeling. If impressions are not properly harmonized with one another, it may have a negative impact (Pine & Gilmore , Design principles, 1999).

In the context of this research, harmonization of impressions is the most crucial element in the research and will be analyzed through:

- Harmonization of nature images
- Harmonization of recreational motifs

The impressions that people harmonize are a meeting of the experience of **nature and landscape** with own preferences that have been brought about by social factors. Furthermore, different studies point to the existence of interpersonal differences in perception. Two important differences are formed in **nature images** and in **recreational motifs** (Buijs & Van Kralingen, Het meten van beleving; Inventarisatie van bestaande indicatoren en meetmethoden, 2003).

A possible source of interpersonal differences in experience is caused by different natural images. Depending on the context, these natural images lead to specific preferences. The images of nature are not fixed, but are determined by collective and individual experiences. Research shows that a number of **nature images** are dominant in the Netherlands (Buijs, Natuurbeelden van de Nederlandse bevolking, 2000) (de Groot & Born, 2003):

- **Wilderness nature image:** nature as a primeval nature, without human influence.
- **Functional nature image:** nature is at the service of man; this must be well maintained so that it is not haggard.
- **Arcadian nature image:** the beauty of nature and the idyllic rural life are central. These are beautiful landscapes, in which there is also room for older elements such as old farms.

The **landscape perception of recreation** can also differ between target groups. Some guests prefer recreation for enjoying nature, others find relaxation or conviviality more important. The following motives can be distinguished here (Goossen, Langers, & Lous, 1997):

- **Social landscape connoisseurs:** the nature, the group and the relaxation are central. The social aspect is the most important for this group, as well as enjoying nature and relaxing.
- **Wilderness privacy seekers:** in addition to relaxation, they also seek to distance themselves from the urban world. The relaxation comes about by enjoying nature and the absence of social obligations.
- **Relaxation finders:** want to come to rest. Nature and the landscape are only a decor.
- **Challenge seekers:** are often physical athletes who want to test their challenges. The landscape is a setting within which they commit their efforts.
- **Company seekers:** visit the outside area mainly to spend time with family, family or knowledge. The company is more important to them. They attach great importance to facilities such as catering.
- **Convenience seekers:** are the least motivated to pull out. This group wishes to stay in one place more often, often because of the higher age.

Mood & atmosphere

The ambiance in an accommodation can greatly influence an individual's assessment of an event. This is a response to the environment and is something that can be influenced. Guests can be brought into a more positive mood with music, light or smells and will be more enthusiast about an accommodation (Pine & Gilmore, Design principles, 1999).

In clarify of what is meant by mood & atmosphere, the scope of the term in combination with this research will be defined. In the accommodations, the guests are triggered by a lot of **impulses that come from sounds, lights and smell**. Therefore, mood & atmosphere will be researched as:

- Creating a 'homey feeling'
- Positive stimulating elements; fragrances, colors and lightening

Where in the past many hotel operators used bedrooms and bathrooms as eye catchers to create an ultimate experience, they noticed that the exterior of the building should also be central. Architecturally, it must form an appropriate whole (Rutes, Penner, & Adams, 2001). Furthermore, a good question is how the rooms and environment should look like. In the past many researchers came with the hackneyed view of 'home away from home'. According to researcher (Baumann, 2002), is it important to create a '**homey feeling**', but at the same time also **pay attention to design** to create a residential look in the accommodation. What the guest expects is an environment where he or she feels comfortable and where all impressions in the accommodation are harmonized.

Furthermore, a stay can be positively influenced by the use of music, light or smells (Pine & Gilmore, Design principles, 1999). A distinction can be made between scents that focus on a certain product (accommodation) and scents that want to create a certain atmosphere in the entire environment. A **pleasantly fragrant** environment leads to approach behavior while an unpleasantly fragrant environment leads to evasive behavior (Bone & Scholder, 1999). Moreover, **colours** are often used by marketers to draw the attention of the consumer and are decisive for the atmosphere. In the research into the influence of color on consumer behavior, a distinction is often made between "**warm**" colours such as red, orange and yellow and "**cold**" colours such as green, blue and white. The research showed that a blue environment is better suited, because in this environment color consumers showed more approach behavior than with a red environment (Bellizzi & Hite, 1992). In addition to smell and color, **lighting** also influences the atmosphere. According to (Mehrabian & Russell, 1974), exposure is very important in creating an atmosphere because it strongly influences the feeling. It is important to look at **light and dark aspects**. Often illuminations based on light during the day are too bright in the dark and vice versa. As a result, brightly lit rooms are more stimulating than rooms with dimmed lighting.

Elimination of negative impressions

An impression is defined as the way that something seems, looks, or feels to a particular person (Cambridge dictionary, 2018). When paying attention to the concept elimination of negative impressions, it can be said that special attention need to be paid to disturbing elements that someone looks or feels.

In this research, negative impressions will be discovered and ways of creating positive impressions will be outlined. For this reason, elimination of negative impressions will be researched as:

- Elimination of negative impressions in the accommodations
- Elimination of disturbing elements at the site

Intrusional elements are practically in every environment. Think about examples such as: full bins, piled up boxes in an aisle, connection wires on the ground etc. Often organizers are no longer aware of these intrusional elements because there is a(n) (accepted) reason for their presence. However, they can be extremely annoying to guests. The base is functionality. Therefore, it is key to organize **supportive processes**, so that they facilitate the experience. It is the task of an organizer that the guest is completely at ease and can undergo the experience, because everything has been taken care of. Guests should think at the end of their stay: '**a lot of thought went into this**' (Pine & Gilmore, Design principles, 1999).

Involvement of all senses

The most frequent senses that are stimulated are the eyes and ears. However, other senses can be used too, to give an added value to an experience. One example which is used frequently these days are stimuluses via the sense of smell. This goes almost immediate to the brainstem, with the result that people determine immediate whether they feel affinity or aversion to something. Also pleasant

sounds or good sound quality can have a positive effect on the experience (Pine & Gilmore , Design principles, 1999).

- Involvement of senses inside the accommodation and outside at the site

Various studies have shown in branches such as retail that behavior and perception of consumers can be influenced considerably by manipulating senses. Targeted interventions with **light, colour, smell and sounds** usually give unconscious significant effects on behavior and / or feeling (Eysink Smeets, Zandbergen, & Reuling, 2012). **People perceive stimuli from the environment through their senses.** This is possible through the way of conscious observation, but more often through unconscious observation. Figure 10 shows that a stimulus stimulates a certain behavior or feeling 'reaction'. Positive incentives lead to rapprochement, negative stimuli, such as insecurity and smell, to avoidance (Russel & Mehrabian, 1974).

1.3.3. Conceptual model

The theoretical model 'design principles' of (Pine & Gilmore , The experience economy; work is theatre & every business is a stage , 1999) will be used for the development of this research. Through the use of this model, the experience of guests' stay can be mapped.

As it can be stated, nowadays harmonization of experiences is key to create an ultimate holiday feeling. Thereby it is important to harmonize the accommodations with each other, as well as the design of the interior and the design of the site layout. Important elements for creating a meaningful experience are: **thematization, harmonization of impressions, mood and atmosphere, elimination of negative impressions and involvement of all senses.** When a company can meet these elements, the guest will experience the stay as positive.

This model will be used to measure the satisfaction of the current guest and as checklist to figure out how the accommodations, decorations and site layout should look like within the expansion plans. A survey and in-depth interviews with professionals will be carried out including questions based on these elements.

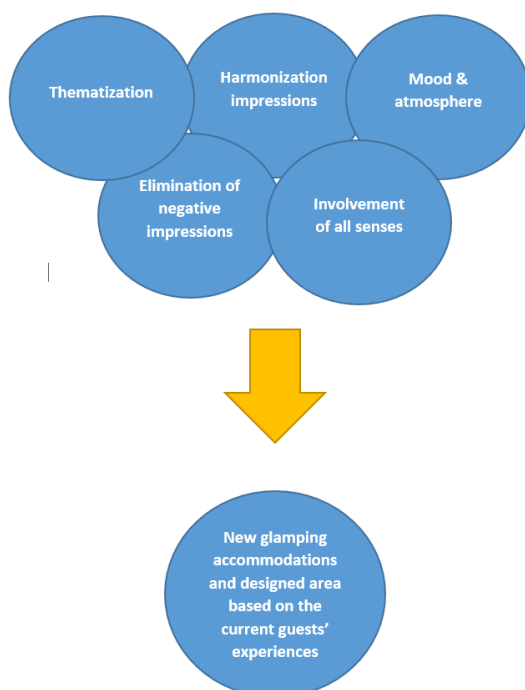


Figure 3 Design principles (Pine & Gilmore , The experience economy; work is theatre & every business is a stage , 1999)

1.4. Problem analysis

The owners of *Zonneweelde* felt that they should not only offer camping pitches, but also accommodations, due to the unpredictable weather. After a research, they found out that an accommodation trend is going on, namely the glamping trend, which could give the company the ultimate opportunity to receive guests in the low season and to stretch the season. Therefore, the owners have purchased 3 glamping accommodations, but doubt whether the purchased accommodations meet the wishes of the target group.

The problem has arisen at the point that the owners felt that the demand for the accommodations was bigger than the offer and that they did not know how satisfied the guests were with the present accommodations and site layout.

The above mentioned problem has raised since 2016-2017. In June 2014 the company started with the first glamping tent. This tent was booked for almost the complete season. Furthermore, in 2015 and 2017 the owners have purchased two beach lofts. Again, the whole season all accommodations were almost completely booked. The demand was bigger than the offer. As a result of this, in 2017 the idea popped up to expand the accommodations, but this time according to the wishes of the guests. The guidelines for the new glamping accommodations must be known by the end of 2018, so that the elaboration can start in 2019.

Due to the success of the glamping trend, they wish to realize more glamping accommodations in the coming years. Although this extension is already fixed, the owners have indicated that they are afraid that suboptimal investments will be made if no research on the satisfaction of the guests regarding the accommodations and site layout has taken place. This would be a missed opportunity to come with an improved product. Therefore, a list with criteria as implementation plan based on the wishes of the guests and a financial plan are needed.

In the project plan, 10-11 new glamping accommodations will be developed and special attention will be given to the accommodations itself as well as the interior design and decoration of the site layout. With insights and experiences of glamping and decoration professionals and the satisfaction of the present guests of the last couple of years, a new list with criteria can be drawn up, which is the basis for the choice of new glamping accommodations and site layout.

This research will give the owners a list of criteria and a moodboard, because a project plan is necessary to contact architects, designers and the municipality of Sluis to achieve the final plans. All this with the wishes of the future guests and the core values of the company in mind.

The problem is fairly urgent, because in recent years much has changed due to the camping trend, but also in the area where the campsite is located. The owners would like to stay up-to-date and even better one step ahead of the competition. At the moment, one of the biggest developments in Zeeuws-Vlaanderen is the development of Waterdunen. This is a project of the province of Zeeland to create a big nature- and recreation area in the polders between Groede and Nieuwvliet for people from the region, day-trippers and tourists (Provincie Zeeland, 2017). According to the plans, they are going to develop: recreation nature, 400 recreational accommodations, a dune campsite with 300 pitches, a hotel and a boulevard with small-scale catering and retail. This project will have definitely an impact on the holiday parks and campsites in the neighbourhood of Nieuwvliet. In addition to this, it is a fact that many companies in the tourism and leisure sector copy each other, but the challenge is to develop an own unique concept in order to create scarcity and remain distinctive (Klerx, Rabobank cijfers en trends, 2017). Therefore, it is urgent that campsite *Zonneweelde* gets many insights into the trends and possibilities to be and remain unique.

1.5. Problem statement

Zonneweelde currently has no information about the satisfaction of her guests who stay in the glamping accommodations, nor the knowledge and time to do research to the glamping trend and the harmonization of the accommodations, interior and site layout. Moreover, *Zonneweelde* needs to know how satisfied the current guests are at the moment, based on the design principles: thematization, harmonization of impressions, mood and atmosphere, elimination of negative impressions and all senses involved.

Actuality of the problem	Trends	Number of prevalence
It is necessary to carry out the research, because the owners have no information whether the guests are satisfied with the current glamping accommodations and site layout. Furthermore, they would like to know which aspects need to be adjusted when purchasing the new glamping accommodations to meet the wishes of the future guests. All this to prevent suboptimal investments.	According to the researched articles in the preliminary research, a stay in an accommodation with all luxury of home is an upcoming trend. Moreover, according to professionals, it is key to harmonize the accommodations with the environment and vice versa.	The increasing demand for glamping accommodations is also reflected in the occupancy rate of <i>Zonneweelde</i> in the period 2015-2017. The occupancy rate of the glamping tent accommodations went up from 55.6% in 2015 to 59.3% in 2017. The occupancy rate of the beach loft 5 persons went up from 68.7% in 2015 to 74.8% in 2017. The occupancy rate of the beach loft 6 persons was 57% in 2017.

Current and ideal situation	Consequences of not handling	Gap in knowledge
Currently the owners have no insight into the satisfaction of the guests who stay in the glamping accommodations, nor the knowledge of harmonizing accommodations and site layout. The ideal situation is that the satisfaction can be determined and the new accommodations and layout can be tailored to the wishes of the guest. All this to come up with a project plan that outlines clearly, in the form of criteria and moodboards, how the new accommodations and site layout should look like.	If the owners do not take action, they will not get insights into the satisfaction of their guests and no adjustments can be made in the new accommodations. As a result of this, there is a chance that suboptimal investments will be made.	The owners of <i>Zonneweelde</i> have not had yet time nor insights to research the satisfaction of the target group and possibilities in accommodation type, interior and layout design. Furthermore, hardly any research has already been performed to get insights in the wishes and preferences of guests who stay in a glamping accommodation and in the thematization and harmonization of accommodations and area. Therefore, there is a lack of information.

1.6. Research questions

This research is relevant for the owners of *Zonneweelde*. It highlights the theoretical aspects, but also the social aspects. The aim of the research was to map the satisfaction of guests who have rented the present glamping accommodations of *Zonneweelde*. Based on this information, the wishes and needs could be mapped and advices could be given about how the new glamping accommodations, as well as how the interior and site layout should look like. Furthermore, a financial plan was made to estimate the total purchase costs of the new glamping accommodations and the decoration of the site layout. In this way, right investments could be made.

The research report is developed to answer the following **main research question**:

Which criteria should be taken into account by the owners of Zonneweelde when renewing and expanding the company with glamping accommodations that are adapted to the wishes of the current guests?

The main aim of this research was to map out the criteria of the ideal glamping accommodations and decoration of the site according to the satisfaction of the current guests and the advices and experiences of glamping professionals, interior architects and landscape decorators. All this to provide a list of criteria and a moodboard for the owners of *Zonneweelde* and all parties involved, think about architects, plan bureaus and the municipality of Sluis.

In order to be able to answer the research question, five sub-questions have been established.

Knowing that guest satisfaction is based on the design principles: thematization, harmonization of impressions, alignment of mood & atmosphere, elimination of negative impressions and involvement of all senses, it is important to ask questions aiming for all these elements.

Sub-question 1: To what extent are the present glamping accommodations and site layout *thematised* for *Zonneweelde*'s current guests?

By answering this sub-question, it has to be determined which strategy the owners of *Zonneweelde* have used to thematize the current glamping accommodations and site layout. An in-depth interview with open questions with the owners of *Zonneweelde* have given answers to this sub-question. Furthermore, all five elements of the conceptual model are processed and researched to find out whether all elements are aligned with each other.

Sub-question 2: Which aspects in the glamping accommodations and site layout meet the image of the region?

By answering this sub-question, it is determined which aspects in the accommodations and site layout need to be present in order to meet the image of the region. According to several professionals and the conceptual model, it is important to choose one specific theme that fits the region and in which all elements in the accommodation and at the site can be harmonized with each other. In order to determine the theme, desk research is carried out to answer this sub-question.

Sub-question 3: Which aspects of successful existing glamping accommodations and site layout meet the trends of *Zonneweelde*'s target group?

By answering this sub-question, it is determined which trend aspects are necessary to include in the glamping accommodations, as well as in the interior and site layout. In addition to this, the trend aspects had to fit within the target group. In order to answer this sub-question, in-depth interviews are held with open questions with glamping accommodation professionals, interior- and environment designers about all five design principles.

Sub-question 4: How satisfied are Zonneweelde's current guests about the present glamping accommodations and site layout?

By answering this sub-question, it is determined how satisfied *Zonneweelde's* current guests were about the present glamping accommodations and site layout. To measure satisfaction, a survey was held among guests who have stayed in the present glamping accommodations. The questions were drawn up and analysed on the basis of all five design principles of the model, this because every element of the model must be in harmony with each other for optimum satisfaction.

Sub-question 5: What are guests looking for concerning this specific luxurious glamping vacation?

By answering this sub-question, it is determined which aspects need to be taken care of in the luxurious glamping vacation according to the guests. To define these elements, it was necessary to conduct surveys with current guests including questions in which the design principles *mood & atmosphere and involvement of all senses* of the model are used. The guests who filled in the surveys, fit in *Zonneweelde's* target group and could give a clear image of the guests' wishes. Moreover, the interviews with experts in the touristic field have given additional information to answer this sub question

1.7. Research aim and objectives

The aim of this research was to come with advices in the form of a list with criteria as implantation plan, a financial plan and moodboards about which glamping accommodations, furniture and decorations should be purchased at the extensions of the glamping accommodations and which adjustments are needed to design the site, all this in order to completely meet the wishes of the guests.

The research was carried out because there is a lack of information about the trends, the customer satisfaction and the wishes of the guests. The ultimate goal for *Zonneweelde* is to find out what kind of glamping accommodations, interior and decoration of the site layout the guests would like to see during their holiday at *Zonneweelde*, based on the wishes and needs of the guests and the trends at the moment. Furthermore, it was also important to calculate how much the total costs of the new plans would be. In the future, the owners wish to see that the new accommodations will have a positive result on the occupancy rate, due to the success of the harmonised concept.

The main question is divided in five sub-questions which provide answers to the main question. Hereby it is crucial that all elements in the conceptual model were aligned with each other, in order to realize glamping accommodations and site layout, which stay completely in line with the wishes of the guests. By getting information data from researches, current guests and professionals in the field of glamping accommodations, the main aim of answering the main question and giving recommendations, was fulfilled.

After providing and analyzing the results of the five sub-questions, recommendations were drawn up for *Zonneweelde*, so that the owners of the company have more insights in which accommodations and site layout are preferable to purchase and ultimately an investment plan was drawn up.

1.8. Environmental and ethical aspects

1.8.1. Environmental aspects

It can be said that the research is conducted in an environmentally friendly manner. The results of the research are obtained by means of surveys and interviews. These are collected via an online

platform, via telephone conversations and face-to-face conversations. Furthermore, the advice takes environmentally friendly aspects into account. Think about natural materials that will be used to realize the glamping accommodations and the surroundings.

1.8.1. Ethical aspects

In figure 5 in the appendix, the blue seasonal pitches, in total 3500 square meters, will be used as a device for the new glamping accommodations. At the moment, this area is equipped with 45 seasonal pitches. These are pitches where regular guests may stand with their caravan or chalet from April until October. These guests are not yet aware of the plans and therefore the research have to be carried out extremely carefully and discreetly. Moreover, little or no information will be shared with bystanders about future plans. Only when the owners have decided on the plan of action, this research can be discussed in public.

1.9. Reading guide

This reading guide gives the reader an indication of this research paper and will give a broad overview of the following chapters and the purpose of the investigation.

The first chapter after this reading guide starts with chapter two, the research method. In this chapter, the paragraphs description and motivation of the research design and research type per sub-question are clearly described. Furthermore, the description and the motivation of research units are explained. The following paragraph represents the way how the data is collected and in the successive paragraph how this data is analysed. Moreover, the operationalisation table is shown and in addition to this, a declaration about the reliability and validity is given. In the last paragraph of chapter two, attention to limitations is given.

In chapter three, the results of the practical research are shown. Due to the fact that the research is consisted of surveys and in-depth interviews, this chapter is divided into two parts. In each part, results regarding the concepts demographic factors, multigenerational holidays, attention for durability and results regarding the five design principles thematization, harmonization of impressions, mood & atmosphere, elimination of negative impressions and involvement of all senses are shown. In the chapter itself, only significant results and variances are shown. Moreover, all results of the survey in detail can be found in appendix 8, all results of the in-depth interviews in appendix 4.

The fourth chapter represents the discussion of the research. In this chapter, a comparison between the results of the preliminary research and the practical research is made and the positive as well as the negative effects of the research are explained by mentioning what the limitations of the research were and which aspects worked out well.

In the following chapter, chapter five, a conclusion to all sub-questions and the main question is given. In this section, the questions are answered by means of the findings of the theoretical and practical research.

In the last chapter, recommendations, based on the conclusion of the research are given. The recommendations relate to all findings that need to take care of in the expansion plans of the accommodations and the adapted design of the site layout.

Finally, in the last pages of this thesis, appendices are included. In the appendices, the portfolio with the internship assessment is added, as well as the translated questions and answers of the online survey. Furthermore, the in-depth interviews are written out and translated in English.

2. Research method

2.1. Description and motivation of research design

For this research, three research methods are implemented: desk research by means of information gathering from websites and researches, quantitative research by means of questionnaires and qualitative research by means of in-depth interviews. These methods are useful to find information about the wishes and preferences according to the current guests and professionals in order to answer the main question and its sub-questions.

The desk research is retrieved from the websites of glamping accommodation companies in the Netherlands, Belgium and Germany. The in-depth interviews are held with the owners of *Zonneweelde*, glamping accommodation professionals, interior architects and environment designers. The questionnaire is consistent of questions related to the five elements of the conceptual model that are asked to the current guests who stay or have stayed in a glamping accommodation at *Zonneweelde*.

2.2. Description and motivation of research type per sub question

As mentioned earlier, this research consists of one main question and five sub-questions. By answering the five sub-questions, the main question will be answered.

Firstly, in order to answer the first sub-question: **To what extent are the glamping accommodations and site layout thematised for Zonneweelde's current guests?** the method of interviewing provided data. The owners of *Zonneweelde* wanted to provide insights into their accommodation and site layout choices.

Secondly, in order to answer the second sub-question: **Which aspects in the glamping accommodations and site layout meet the image of the region?** desk research had been chosen as an effect research type. The data is provided in articles on the internet and on websites of glamping accommodation companies.

Thirdly, in order to answer the third sub-question: **Which aspects of successful existing glamping accommodations and site layout meet the trends of Zonneweelde's target group?** the method of interviewing provided data. Glamping accommodation professionals, interior architects and environment designers provided insights about the trends through their own experiences.

Fourthly, quantitative research in the form of a questionnaire is used in order to determine how satisfied the current guests are with the present glamping accommodations and site layout. This to answer the fourth sub-question: **How satisfied are Zonneweelde's current guests about the present glamping accommodations and site layout?**

Lastly, quantitative research in the form of a questionnaire is used in order to determine what the guests' wishes and preferences were. Those are needed to be determined in order to answer the fifth sub-question: **What are guests looking for concerning this specific luxurious glamping vacation?**

2.3. Description and motivation of research units

Due to the fact that the research information is collected through desk research, quantitative- and qualitative research, it was key to determine how many reactions were necessary for reliable advices. Therefore, a sufficient sample size was determined. This research consisted three research units: the

current guests of *Zonneweelde* who have filled in the survey, a number of glamping professionals, interior architects and environment designers with whom in-depth interviews have been held and lastly, desk research that is carried out.

Before the surveys were conducted, data from all guests who have stayed in a glamping accommodation in the past are collected through the TIBOS reservation system. This information was analyzed in Excel and then a distinction was made between the nationality of the guests and the rented type of accommodation. Furthermore, to receive more insights in the validity and reliability of the research, in figure 11 in the appendix, the sample size calculator of Raosoft is added. A total of 163 glamping guests, which could be described as guests who have stayed in a glamping accommodation of *Zonneweelde* in the past four years, received the survey by email. A total of 36 respondents completed the survey. According to the Raosoft calculator the confidence level of this survey research is 82%.

The survey started with several demographical questions, with the result that the researcher could make segmentations between the nationality, age, relations with the other group members and type of persons. This was necessary because 71% (n26) of the respondents had the Dutch nationality and only 14% (n6) had the German nationality, which means that only assumptions could be made for the German group of guests. For this reason, it was decided in this research to give only statements about the entire group and not per nationality. This makes it more reliable.

It can be concluded that the majority of the respondents (65%, n24) could be described as families of the age 26-45 y/o who stayed with their family, partner and children (56%, n20), with an average amount of 4 persons (49%, n18) in the accommodation. Furthermore, the most respondents stayed before the stay at *Zonneweelde* in a tent at a campsite (27%, n10), in a rented chalet (17%, n6) or holiday house (13%, n5). The reason to rent a glamping accommodation was mainly because it was luxurious and comfortable. Lastly, the age categories of 26-45 and 46-55 y/o have mentioned that they could describe themselves as quiet (29%, n11) and cosy (42%, n15) when they are on a holiday.

Moreover, data is collected through in-depth interviews with the owner of the company as well as glamping professionals, accommodation builders, interior designers and landscape developers. This was necessary to determine the trends and possibilities for the expansion plans of the new accommodations and the decoration of the site. In total one Glamping trend watcher, three accommodation builders, one interior designer and two landscape designers were interviewed. In addition, all accommodation builders have given insights in the decoration of the interior inside the accommodations as many accommodations are nowadays offered completely decorated with furniture. A total of 7 professionals were interviewed. The researcher found this number sufficient to have credible information, because after a number of interviews with the interviewed professionals, she found out that the same answers were given per research dimension. In addition to this, a remarkable fact is that many professionals were very curious about the bachelor research, as the results could mean a lot in their branch. Therefore, the researcher received extensive information.

Lastly, desk research has been conducted to gain more insight into the thematization possibilities. The preliminary investigation, the survey and interviews showed that it is important to add Zeeland characteristics to the accommodations and to the field. This to distinguish a company between a general holiday park on the Dutch coast and a specifically themed holiday park on the Zeeland coast. The desk research is carried out through articles about the natural core qualities of the region and the landscape characteristics. In this way possibilities to bring the Zeeland theme in the accommodations and at the site could be mapped.

2.4. Data collection

The questionnaires have been drawn up in different languages because the respondents had the Dutch, Flemish or German nationality. The website which was used for the template of the survey was Google forms. The researcher has chosen for this website, because it offered several advantages. First of all, the template was easy to use. Due to the fact that the answers could be filled in on a simple 'click on the button' way, it costed the respondent little to no effort. Secondly, the respondents could fill in the survey anonymously. Only by means of a question about age, the answers could be categorized later in this thesis. Thirdly, the survey layout was clear, easy to use and had a professional design.

The format of the questions was partly with closed questions, partly with open questions. The researcher has chosen for this, because closed questions were easy to answer by choosing the option, open questions were helpful to collect useful information about the preferences and wishes of the guests, without any help of the researcher. In this way, spontaneous answers could be given.

Moreover, the English and Dutch version of the survey was checked by Mrs. Bijkerk- Van Ommen and the owner of the company Mrs. Basting. The German version is checked by the researcher's German teacher Mrs. Wiskerke. In addition to this, the survey is tested before it had been sent to the respondents. In this way, the researcher was certain that there were no disturbing elements in the survey.

The in-depth interviews were drawn up in Dutch and translated later on in English. This is because all the interviewed professionals and the owners of the company were Dutch speaking. To get the most complete and realistic information, open questions based on information from the preliminary research and the operationalization model were used. The interviewer made use of open questions and regularly responded to answers given by the interviewees. This resulted in practical examples and personal experiences of the professionals. After interviewing all seven professionals, the answers are coded and clustered. This allowed specific answers to be given per interview question.

Finally, in order to gather information about thematizing accommodations and the park in a Zeeland theme, sources of Zeeland characteristics were needed. By means of desk research on typical Zeeland characteristics that artists have analyzed, looking at undulations and colors, but also a study of the coastal vision that will be used in the future when it comes to the future of the coastal coast, could provide insights the characteristics of Zeeland and thus provide an answer the second sub-question.

2.5. Data analysis

To collect and analyse the data of the surveys, the tools of Google forms have been used for the collected data. Furthermore, Word and Excel tables are used to have a clearer overview of the most important data. After collecting and analysing the data, graphs and summary statistics are made.

The data analysis of the interviews is carried out by means of writing out the recorded interviews with the professionals. After the transcription of the interviews, the answers were coded. In this way remarkable answers were visible and useful to mention in this research. The coded results per professionals are presented in appendix 5, the coded results per operationalisation dimension are presented in appendix 6.

The desk research that was necessary to answer sub-question two is collected in a same way as the data for the literature review. The analysed desk research data was mainly about characteristics in

Zeeland that should be reflected in the accommodations and on the field (Boom, 2017), but also about the future vision of the development towards quality tourism: a new synergy between tourist, landscape and population in dynamic equilibrium (Verheijden Concepten, 2016).

2.6. Operationalisation

This chapter represents how the data has been collected. The operationalisation table in appendix 2 is built on the basis of the five design principles of Pine and Gilmore (Pine & Gilmore, Design principles, 1999) and the attention for durability (Kenniscentrum Kusttoerisme, 2010). The mentioned table is used in the form of a questionnaire, in drafting the interview questions and in the search for desk research information.

The design principles of Pine and Gilmore can be categorised in thematization, harmonization of impressions, mood and atmosphere, elimination of negative impressions and involvement of all senses. Moreover, the aspect attention for sustainability is added as this is nowadays an aspect that must be taken into account. The design principles are used as guidelines to formulate questionnaire- and interview questions. It was important to get a clear picture on every design principle of how guests see their ideal holiday and how this experience can be realized in the development plans of *Zonneweelde*.

The first design principle '**thematization**' is mentioned in the operationalisation table, because a certain storyline must be drawn up as this can create encapsulated meanings during the stay of the guests. Therefore, questions were asked about the determining factors in the region as well as the wished concise and compelling theme that fits to the wishes of the guests in the survey, the in-depth interviews and moreover, additional desk research was carried out to receive complete information about how the Zeeland theme could be included in the implementation plans.

The second design principle '**harmonization of impressions**' is used, because it is key to align impressions, by creating a harmonious feeling. Moreover, literature research has shown that special attention must be given to harmonization of nature images and harmonization of recreational motives. These harmonization aspects are divided in various choosing options in the surveys. The guests could fill in what type of person they are on holiday. On the basis of these questions, information could be collected and analysed about the type of holiday guest that opts for a holiday at *Zonneweelde* and what kind of style they appreciate. In the in-depth interviews, questions were asked about how impressions could be influenced and how the accommodation and the decoration of the field could best be connected to each other.

The third design principle '**mood at atmosphere**' is added in the operationalisation table, because research has shown that creating a homely feeling by influencing the atmosphere with the positive stimulating elements, smells, colours and light is important. A guests can only completely rest when he's at ease during the holiday. Therefore, open and closed questions based on this principle are mentioned in the questionnaire, so that the guests could indicate how the home-like feeling can be positively influenced. Furthermore, open questions regarding this principle are also asked to the professionals, so that they could give insights in the possibilities in the stimulating elements.

The fourth design principle '**elimination of negative impressions**' is added in the operationalisation table, because research has shown that the guest must feel that a company has taken care of every aspect during the holiday. Disturbing elements could be seen as annoying and therefore, these must be mapped out and adjusted so that guests experience little and even better no disturbances during the stay. Therefore, in the questionnaire open questions are asked to the guests what they have

experienced as disturbing and in the in-depth interviews, professionals are asked what they personally could describe as disturbances, while they often speak with owners of holiday parks and often come personally at holiday parks.

The fifth and last design principle **‘involvement of all senses’** is included in the operationalisation table, because research has shown that it is necessary to trigger all senses of the guest. This is because guests perceive stimuli from the environment through their senses. For this reason, open questions are asked in the questionnaire as well as in the in-depth interviews about the senses hear, see, feel and smell. The guests could give in this way information about positive or disturbing senses they remembered from their stay and the professionals could give more information about the possibilities in stimulating the senses of the guests.

An additional concept in the operationalisation table is **‘attention for sustainability’**. This because it is important to use natural materials in the construction of the accommodations, as well as the decoration of the accommodations and the field. That is why questions were asked in the survey to what extent the guests find the accommodations sustainable and whether they value sustainability. By means of open questions, professionals were able to give the possibilities in the use of sustainable materials.

2.7. Reliability & validity

2.7.1. Reliability

The reliability in this research goes especially about the reliable response rate of the surveys and if satisfaction is reached with interviews and desk research. Although this research was reliable, the surveys were filled in anonymously. The interviewees have given permission to be mentioned in this research.

The response rate of the amount of filled in questionnaires was 36. If this is converted into a number of percentages, it can be said that 22% (n36) of the guests who have stayed in a glamping accommodation in the past have filled in the questionnaire. This is a fairly high percentage, because a large number of email addresses dated from 2014-2015. Moreover, before the survey was send to the guests, the calculated confidence level, which was calculated with Raosoft was 70%. After analysing all the given answers, the confidence level was calculated again. The level went up with 12% to a confidence level of 82%. About the Google forms program, which was used to fill in the survey, can be said that this was a good survey method. It was user-friendly for the respondents and in addition, it was doable to analyse information by exporting answers to Excel. For this reason, it was possible to code the answers of the respondents and to make graphs.

Moreover, the researcher carefully selected the interviewed professionals, by screening the company and the function of the interviewee. In this way the researcher received reliable answers, which suited in the expansion plans of the accommodations and decoration of the site. Due to the fact that the researcher had formulated standard interview questions, there was a certainty that all design principles and the sustainable aspect would be answered. In total seven professionals were interviewed. About this amount, the researcher is satisfied because the same answers were resubmitted from the sixth and seventh professional and with that it could be concluded that the information provided by the professionals could be seen as complete information. Although the reliability of the answers given can be guaranteed, more surveys could be conducted in the future with landscapers and site decorators. This is partly because there are many options possible in the decoration of a field.

About the desk research can be said that special attention has been given to the sources from which information has been extracted. The first source that is used comes from 'Het Zeeuwse Landschap' (Het Zeeuwse Landschap, 2018). This organization protects, manages and develops nature and landscape in the broadest sense. This source was useful to find reliable information about characteristic features in the Zeeland landscape that could serve as inspiration for the thematization of the new plans. The second source that is used comes from the province of Zeeland (Verheijden Concepten, 2016). This source gave a broad perspective about the current developments in the tourism and recreational sector, but does also extensive research to the future vision of the region. Therefore, it can be said that these two sources could give reliable information in the desk research of this research.

Lastly, the surveyed and interviewed persons were in no way influenced in the answers given by the researcher. They have only received handles from the researcher to reflect on certain situations or statements.

2.7.2. Validity

Validity is the extent to which the material researched was the information which was expected in advance. To make sure that the research was valid, the researcher has used the operationalisation for the structure of the research, as well as for the questionnaires and interviews. Every mentioned subject in the operationalisation table is used in the survey questions. Furthermore, each given answer applied to answer the sub-questions and the final main question. Each concept in the operationalisation table was extensively worked out in dimensions, possible sub-dimensions and items. Each of these elements matched with the dimensions and therefore it could be seen as valid indicator for the research. Lastly, the researcher could ensure the highest validity due to the fact that she was completely immersed in the information given in the surveys and interviews and the associated existing information out of the preliminary part of the research.

2.8. Limitations

The research was carried out on behalf of the owners of *Zonneweelde*. This means that the research applied to the expansion plans of the glamping accommodations and the decoration of the site layout of the company. Although this sounds as a research which is only applicable for Mr. and Mrs. Basting, the researcher and several interviewed glamping professionals are sure that the collected data, the findings, conclusions and recommendations are also applicable for glamping trend watchers as well as accommodation or chalet designers and builders. All this because the glamping trend is relatively new and no concrete research has been carried out in the past.

A limitation in gathering information through surveys was that the survey was sent in total to 163 guests. This because the first glamping accommodations were purchased four years ago by the owners of *Zonneweelde*. Although the researcher and the owners were satisfied with the amount of received and answered surveys (n36), the limitation was that the most respondents had the Dutch nationality (n30) and were aged 26-45 y/o. The respondents could be described as young families with children. Because the preliminary research showed that the older generation could also be a good target group to fill the low season and to increase the occupancy rate, the researcher would have liked to receive more reactions from this group of guests. Moreover, it would also be desirable to receive more German reactions to also map this nationality group, as this target audience currently come to *Zonneweelde* to rent accommodations such as chalets. Therefore, future research must be focussed on the older target audience, think about the age categories 46-65 and 65+ and German (potential) guests. Moreover, special attention must be given to the choosing possibilities in

the survey. In this research the respondents could give in some questions multiple answers, which sometimes gave a fading effect on which aspects the guests considered very important and which were of lesser value. Therefore, a point of improvement for further research would be to split up a few questions in order to identify the seriousness of the answers.

A limitation in gathering information through in-depth research was that there was no fixed number in terms of number of interviewed professionals for reliable information. That is why the researcher continued to interview professionals until the same answers came back. In this study it was only realistic to gather information through existing accommodation builders. However, it would be even better in further research to speak to more glamping trend watchers, such as Hans van Leeuwen in this research, because these professionals watch with a helicopter view all the information they collect and therefore provide a broader perspective.

About the desk research can be said that there were no limitations in gathering information. As mentioned earlier, the sources were reliable because researchers from the region has collected and analysed the results. The organisations which have released these articles are very reliable and offer a large number of articles and researches.

The last limitation that should be mentioned, is the fact that the information had to be kept confidential about the expansions, because currently seasonal pitches, so pitches from regular guests from the 1st of April until the end of October, are situated on the surface where the new accommodations will be placed. That is why the information had to be processed discretely and the researcher could not speak publicly about the plans with the guests in the park.

3. Results

In this chapter, the results of the online surveys, in-depth interviews with professionals and the in-depth interview with the owners of the company are presented. Moreover, results of the desk research are showed as well. The content of the results goes about the demographic factors, the need for thematization, harmonization of impressions, mood and atmosphere, elimination of negative impressions and involvement of all senses. The elaboration of the results in detail are listed in the appendix. Furthermore, in this research percentages are rounded to a full number in order to give a clear overview.

3.1. Questionnaire results

In total 36 guests have filled in the online survey. The layout of the Dutch and German surveys is presented in appendix 7, the results of the survey are presented in appendix 8.

3.1.1. Attention for durability

According to the survey results, 67% of the respondents found the use of sustainable materials important. Remarkable is that the age category 26-45 finds the use of sustainable materials in the accommodation more important (31%) than the guests aged 46 to 55 (13%). Moreover, the age category 26-45 y/o have mentioned that they were less satisfied with the sustainability in the current accommodations (21%) than the respondents aged 46-65 (4%).

3.1.2. Thematization

The most respondents (51%) have answered that they have chosen for a stay at *Zonneweelde* because of the dunes and beaches in Zeeland and therefore, 55% of all respondents would like to experience a sea, dune and beach theme with blue, green and brown tones in the accommodation. In addition, the most respondents (55%) would like to have decorations in the accommodation that are related to towns of Zeeland and Zeeuws-Vlaanderen. Moreover, 51% of the respondents would like to see one specific theme in the accommodation.

3.1.3. Harmonization of impressions

It can be said that the average amount of respondents (60%) were satisfied with the nature in the vicinity of *Zonneweelde*. However, 31% of the respondents would prefer to see some older and rural elements. In addition, 37% of the respondents enjoyed the nature as relaxation seeker and 34% as pleasure seeker.

3.1.4. Mood and atmosphere

About the homey feeling in the accommodation, 80% of the respondents agreed that they felt at home during their stay. In addition, when the respondents thought back at their stay, they remembered especially the luxurious accommodations with the camp feeling, the wood decorations in the living room and the terrace at the accommodation. The memories of the field can be described as the lounge terrace while the children could play outside and the windows of the terrace that could be opened, so that the salty air could come in. In addition, respondents found that the smells outside the accommodation and the cool colours, green, blue and white within the accommodation have contributed to a pleasant atmosphere.

3.1.5. Elimination of negative impressions

First of all, several respondents found the path next to the glamping field too nearby their accommodation. This caused noises which the Glamping guests didn't prefer during their stay. Secondly, the sail of the glamping tent made too much noise. Thirdly, the accommodations were too close to each other, with the result that there was little privacy.

3.1.6. Involvement of all senses

The hear sense was mostly stimulated through the sounds which came from outside the accommodation. The seen sense was stimulated through the terrace with lounge bank, the modern and rustic interior with fresh natural colours and materials. Furthermore, the feel sense was stimulated through the present furniture in the accommodation and the grass and shell paths at the glamping field. The smell sense was stimulated through the salty air that could come into the accommodation through opening the front doors of the accommodation. Moreover, about the view at the site can be said that it was mostly at the other accommodations which resulted in too little privacy. Moreover, according to the guests, the field could be more decorated.

3.1.7. Results about the design of the site layout

According to the survey results, 77% of the respondents would prefer a covered terrace and 50% of the respondents would like to have a field that is decorated with several undulations in the grass, decorations and the use of multiple colours, so not a classic grass field.

3.2. Results of the in-depth interviews with the owners of the company

An in-depth interview with one of the owners of the company, Mrs. Basting, has given insights in the way in which the current glamping accommodations and site layout are presented. In this way the owner and inventor of the glamping concept at *Zonneveelde* has explained which steps she has taken in the first phase of the glamping project.

3.2.1. Thematisation

Mrs. Basting felt that a well-thought plan was necessary for the future vision of the company. Therefore, she and her husband realised that the adjustments must be related to Zeeland, so a beach theme, while the park is located at only 600 meters from the beach and the guests come especially for this experience. Therefore, the accommodations are equipped with rustic furniture and painted in cool colours. The site is decorated with helmet grasses, a few beach poles and shell paths. All this to bring the beach experience at the site.

3.2.2. Harmonization of impressions

The most guests visit the company to spend time with family and friends. Young families with children can experience the complete glamping feeling, while the accommodations are located at a campsite with a natural setting. Especially because a lot of two-income households are on a daily basis busy, a glamping holiday can give them a unique rest moment. In addition to this, the guests have a certain luxury standard at home and therefore, the accommodations are equipped with luxury too. Think about furniture of a good quality and a lounge bank.

3.2.3. Mood and atmosphere

Mrs. Basting tried to influence the mood of the guest by using decorations in beach style. In the past, practical decorations were often used, because design was not practical enough. However, to create atmosphere, it is key to change this mind-set. Therefore, the accommodations the owners have searched for alternative, more impressive colours and decorations, such as PVC strips on the floor and a whitewashed floor.

3.2.4. Elimination of negative impressions

When the owners first started with one glamping tent and one beach loft, the field was a classic grass field. After a few years they felt that something was missing at the experience and therefore they started to design the site with some shell paths and beach poles.

3.2.5. Involvement of all senses

Naturally elements in the decorations are important factors to stimulate the senses of the guest. Mrs. Basting mentioned that she has thought well about several senses to influence the experience. She used for example leather loops on the cupboards and has chosen to use cabinets with a wood grain structure, so that it looks like real wood instead of a print. This stimulates the seen and feel sense. About the smell and hear sense the owners didn't pay much attention.

3.2.6. Multigenerational holidays

Mrs. Basting has mentioned that the target audience for the first three glamping accommodations were especially young families. The target audience with grandparents and grand-children finds Mrs. Basting difficult to analyse. Mainly because there is little information available about what the older target group expected in a glamping accommodation and as decoration on a field.

3.2.7. Attention for sustainability

During the first test phase of the glamping accommodations, the owners have given attention to the aspect sustainability. No chemical or plastic materials are used in the frame of the accommodations, the decorations on the site are made of shells, that are reused of the bycatch from Yerseke. The beach poles are unprocessed. Lastly, the 5 persons' beach loft is fully made of the durable material EPS.

3.3. Results of the in-depth interviews with the professionals

In total seven professionals were interviewed during the research. The professionals provided in-depth results about the building possibilities of the glamping accommodation, as well as the possibilities in the design of the interior and the decoration of the site layout. The layout of the in-depth interview, the written interview answers and the encoding of the in-depth interviews are presented in appendix 3,4,5 and 6.

3.3.1. Thematization

Thematization inside the accommodation

Remarkable is that all seven professionals started to explain that it is key to first analyse where the accommodations will be located, so the external environment. This is the basis for the appearance of the accommodations as well as choosing a specific theme. According to Mr. Graafsma, the guest wants to experience the beach concept in the accommodations, when he chooses specific for a holiday to enjoy the sun and beach. This can be realised with drawings on the walls and beach colours with blue and brown tones. Furthermore, according to Mr. van Leeuwen the theme must fit with the outdoor theme. Every single element inside the accommodation must be connected to the environment. In this way the guest can step in the third dimension. This third dimension can be described as the ultimate experience. Moreover, according to Mr. Broekhuizen it is key to think about the materials where the accommodations are made of. The accommodations must be able to withstand salt and rain.

Furthermore, to zoom in on the regional factors, the current trend is to use a combination of modern and old-looking elements. This because in the region, new elements such as landscaped paths and new buildings are present in the landscape, as well as old farms and untouched nature. As a result of this, eye catchers are useable to create wow effects. According to Mr. van Leeuwen, purchasers have to look for contrast, as many contrasting elements are also present in the region. Art and nature can contrast with each other in a positive and stimulating way.

Thematization of the site

Mr. Poppe has mentioned that guests would like to see accommodations with a beautifully landscaped site. Moreover, the park must represent the region and vice versa. A specific material that can be used to realise this are old-fashioned beach poles and ornamental grass or marram grass.

3.3.2. Harmonization of impressions

According to several professionals, terraces with small canopies and verandas are popular nowadays. The most guests come to rest and to enjoy the surroundings. Another aspect that contributes to the rest feeling is a spacious layout of the accommodation and all luxury of home. According to Mr. Poppe and Mr. Graafsma it is crucial to use natural decorations with multiple colours and plants. Moreover, it is good to place multiple decorations at the site, so not only grass or tiles.

3.3.3. Mood and atmosphere

Mood and atmosphere in the accommodation “homey feeling”

A homey feeling can be created by means of spacious accommodations. The guest expects quality and cleanliness. The homey feeling can be realised through the use of colours and modern and sleek buildings with a lot of glass. High windows contribute to the ultimate view and connection with the site. Moreover, Mr. Graafsma mentioned that purchasers have to think about the level of “barbarian proofness”. The decorations which contributes to the ultimate home feeling should be easy to clean and must look well-groomed for a long time. For example, a leather or artificial leather sofa instead of a fabric sofa. Finally, different types of light in the accommodations can stimulate the mood of the guests.

Mood and atmosphere at the site

At the site, a homey feeling can be created through the use of lamps outside on the terrace, but also along the paths. A beautifully landscaped field, colourful plants that stimulates the smell and seen sense must not be missing. According to Mr. van Norde, a combination of different grass strips, paths, waterworks, different plants and shrubs take the attention of the guests. According to Mr. Poppe it is important to use undulations and relief in the field. This can be realised through small hills in the site.

Positive stimulating elements: fragrances, colours and lights

Fragrances in the accommodation can be stimulated through perfume sprays, a coffee bean device and more important wide doors that can be opened, so that guests can experience the salty air from outside, inside the accommodation. Fragrances at the site can be stimulated through plants and herbs. Colours can be realised through the use of spacious colours such as blue, cream and white, but special prints that attracts the attention of the guests are preferable. Dare to choose bold decorations as eye catchers. Moreover, furniture may exist of multiple components. This contributes to an optimal material and colour shade. In addition, on the site, multiple plants and shrubs contributes to colour shades and lighting along paths and on terraces of the accommodations contribute to the atmosphere outside.

3.3.4. Elimination of negative impressions

The most negative impressions can be described as parks that are poorly maintained. This can result in crisscrossed locations of accommodations, sappy lawns or only street work on a park with little green tones, bald grass spots, garbage containers that are in sight or no privacy by means of no bushes between the accommodations or if the accommodations stay too close together.

3.3.5. Involvement of all senses

Hear sense

According to Mr. Visser it is important to create accommodations in which the guests hear little noises that comes from outside. Moreover, Mr. Graafsma mentioned that the sounds inside the accommodation can be influenced by the choice of materials. The hear sense at the site can be stimulated through the use of higher grasses. These give a restful sound.

Seen sense

The seen sense at the site can be stimulated through shell paths or other types of gravel with the use of multiple colours, plants and flowers. Moreover, according to Mr. van Norde, installation of lightening is important and special attention need to be given to the way lights are positioned. The view during the day is different than when it is twilight or night. Furthermore, privacy is a must these days. Some higher types of grasses can realise this.

Smell sense

According to Mr. Graafsma and Mr. van Leeuwen, wide doors and a skylight of glass that can be opened can stimulate the smell sense. In this way a fresh breeze can blow from the outside to the inside. Moreover, smelling plants and flowers are necessary.

Feel sense

Inside the accommodation, the choice of materials is important. If a material is nice to touch, it will positive stimulates the feel sense. For example, a table, handle on a cupboard or undulations at a table top. Outside the feel sense can be stimulated through the use of grass and sand at the site.

3.3.6. Multigenerational holidays

Adjustments need to be made when the target audience are older people (65+). Inside the accommodations, adjustments are needed in the shower, wider paths and e.g. box springs with a qualitative good suspension. Remarkable is that older guests would like to stay in a new and modern accommodation, with comfort and quality. If a company can guarantee all mentioned aspects in the accommodations, they are more willing to pay a higher price. Furthermore, the elderly want to look at a decorated and well-kept field from their accommodation.

3.3.7. Attention for durability

Nowadays attention is payed to the use of sustainable materials. In the frame of the accommodation sustainable wood types such as Thermowood can be used, windows and doors equipped with thermophane HR ++ glazing, wear-resistant PVC-floors and eco-thermostats. Decorations and accessories can be made of recycled materials and purchasers can even choose for energy saving lamps inside and outside the accommodations. Energy can be generated by solar panels and water can be used by making a humus garden with herbs. Moreover, landscapers have the choice to use only plants which grow in the Netherlands. In this way, no plants need to be imported from a foreign country.

3.4. Desk research results about thematising in the theme of Zeeland

3.4.1. Nature and the landscape

The Zeeland coast has many core qualities when it comes to nature. The main theme of the region is characterized by wide beaches, nature and dune landscapes. Furthermore, there are many islands on the coast that each have its own identity and moreover there is versatile water such as sea streams and basins, rivers and creeks (Verheijden Concepten, 2016). The sea landscape is often used as source of inspiration for making art. Lines derived from nature or from waters are used in the visual arts. As several interviews with artists who make art in Zeeland show, is that they use the atmosphere of the landscape; the space, the experience of the silence and the combination of water, land, air and light as a source of inspiration. These are rare qualities in the Netherlands that are still abundant in Zeeland (Boom, 2017). Reflecting this information to the glamping accommodations and site layout, there can be said that lines and shapes from nature can be used in the frame of the accommodation, in the interior and in the design of the site. For example, wavy lines that correspond to the waves of the sea.

4. Discussion

In this chapter, the preliminary research results are discussed with the results of the online survey which the Glamping guests have filled in, as well as the in-depth interview results with the professionals and Mrs. Basting and the desk research results. Similarities and differences between the research results which was carried out by the researcher and the information through desk research are presented. In the second paragraph, a reflection on the research process is made and recommendations for future investigations in this topic is presented.

4.1. Comparison between theory and results

The concept of **thematization** has been divided into the two sub-sections “**determining factors in the region**” and “**a well-defined concise and compelling theme that fits the wishes of the guests**”.

Regarding the determining factors in the region, the desk research has shown that these factors includes the presence of nature, culture and climate (NRIT Media and CBS, 2016). According to the desk research, survey results, as well as the results of the in-depth interviews with professionals, the theme must indeed be based on the location where the company is located. Moreover, a remarkable answer was that 53% (n19) of the respondents would prefer to have decorations related to Zeeuws-Vlaanderen and not to Zeeland in general.

The concept of **harmonization of impressions** has been divided into the two sub-sections “**nature images**” and “**recreational motifs**”.

In the literature review the harmonization of nature images were described as wilderness, functional and Arcadian nature images (de Groot & Born, 2003). According to the survey, the guests prefer to have a functional nature image, whereby the nature is at the service of humans and must be well maintained so that it is not haggard. However, a third of the respondents would also prefer to see idyllic rural elements in the nature. Furthermore, the sub-section recreational motifs are described in the literature review as landscape perception of recreation. Guests could be categorised in different categories based on their level of active participation in activities and behaviour (Goossen, Langers, & Lous, 1997). According to Mrs. Basting and the survey results, the current target audience are mainly guests aged 26-45 y/o with young children who come to rest and spend time with their family. They can describe themselves as relaxation seekers (37%) and pleasure seekers (34%). According to the professionals, guests do not actively participate in activities and come to the coast for relaxation. They spend a large number of hours in the accommodation and therefore, accommodations and the site must be in harmony with each other.

The concept **mood and atmosphere** has been divided into the two sub-sections “**creating a homey feeling**” and “**positive stimulating elements; fragrances, colours and lightening**”.

The literature review has shown that a homey feeling is key in an accommodation (Baumann, 2002). Therefore, special attention must be paid to design. The survey has shown that the guests experienced a homey feeling, however this was mainly due to the interior of the accommodation and not exactly by the decoration of the field. Therefore, there is potential in decorating the site in a way that it contributes to the homey feeling of the guests. To discuss the positive stimulating elements; fragrances, colours and lightening, mentioned by the researchers Pine and Gilmore, it is important to realise that the elements fragrances and lightening are often seen as challenge. Especially lighting is described as underestimated aspect, as special attention need to be given to light and dark aspects (Mehrabian & Russell, 1974). According to the survey, the salty air during the stay of the respondents and the cool colours green, blue and white contributed to a pleasant feeling. However, few answers were given about the lighting in the accommodations and on the field, which means that this

attracted no attention at the guests and is therefore a point that can be worked on. Professionals have advised to use bold decorations with cool colours and eye catchers inside and outside the accommodation. This in combination with positioned lightening. It is crucial to place lights on the right places, while in the evening the sight of people is different.

The concept **elimination of negative impressions** is for this research divided in “**negative impressions in the accommodations**” and “**disturbing elements at the site**”.

As the desk research has shown, the guest must have the feeling that a lot of thought went into the preparations and presentation of the ultimate holiday. Disturbing elements can negatively influence the perception of the holiday (Pine & Gilmore, Design principles, 1999). According to the respondents who have filled in the survey, the path next to the glamping field was too nearby the accommodation and caused a lot of noises, moreover the sail of the glamping tent made too much noise and there was little privacy due to the fact that the accommodations were too close to each other.

The concept **involvement of all senses** has been divided into the four sub-sections “**hear sense**” “**seen sense**” “**smell sense**” and “**feel sense**”.

According to the desk research, senses can be triggered by lights, colours, smells and sounds, while people perceive stimuli from the environment through their senses (Eysink Smeets, Zandbergen, & Reuling, 2012). According to the survey results, it is correct that senses can influence the mood of the guest positively or negatively. However, the researchers didn’t pay much attention to the way in which the negative influences can be changed to positive ones. The survey results have shown what needs to be changed to positively influence all senses. It can be said that firstly, special attention need to be given to the isolation of the accommodation, as disturbing sounds need to be eliminated. Secondly, few results can be given about the current positive elements on the field and that is why there is potential here, mainly because in previous survey questions came out that the guests want a well-groomed and decorated field as a view. Therefore, adjustments by means of decorations at the site can even stimulate the seen sense more. Thirdly, according to the survey, the smell sense was triggered by the salty air in the environment of Nieuwvliet. Therefore, it is key to bring this air into the accommodation by opening the front doors of the accommodation and a skylight in the bedrooms. Fourthly, according to the survey, the feel sense was mainly stimulated through the present rustic furniture in the accommodation and the grass and shell paths at the glamping field. Although this sounds as enough, there is more potential in the material choice of furniture and decoration items. Therefore, professionals have given the advice to use materials with undulations.

4.2. Reflection on the research process

In this chapter, the positive and negative points of the questionnaires as well as the interviews with the professionals and with Mrs. Basting will be outlined. Moreover, general limitation of the research, which have been noticed during the research by the researcher will be discussed too. All this, to prevent insights for the future researchers who will expand on this investigation.

A positive effect on the research is that the filtered information from the desk research, that previous researchers has found about subjects related to this research, was mostly comparable with the results of this research. Moreover, the information from the literature review connected with the design model (Pine & Gilmore, Design principles, 1999), as well as the operationalization model, the survey, interview questions and answers were connected with each other. However, a difficult aspect in this research could be seen as the different nationalities and the different age categories.

Moreover, for some questions there were 4-5 options possibilities, so the number of percentages per answer seemed relatively low with these type of questions. Certainly if a distinction was made per age category, this could give a confusing picture. Therefore, in the results chapter, the main results per answer type are given and sometimes remarkable answers or differences per age category were mentioned, when this information was useful and valid.

Moreover, regarding the survey that has been carried out, it can be said that in total in the period of 2014 to 2017, 163 families have stayed in one of the three glamping accommodations of *Zonneweelde*. Therefore, 163 guests are asked to fill in the survey. In total 36 respondents filled in the survey, which means that 22% of the previous guests have filled in the survey. Although the researcher was satisfied with the result, unfortunately there were little respondents aged 46-65 or 65+ which means that only assumptions could be made for this group. Furthermore, the majority of the respondents (86%) have the Dutch nationality with the result that a reliable image of this target group could be sketched and only assumptions could be made for the German target group.

In addition, the researcher did not specifically investigate the possibilities of filling the low season through the glamping accommodations. Desk research has shown that the elderly (65+) can fill the low season. Therefore, in the future, the owners should do further research on the elderly to investigate whether potential is in this target group. Furthermore, the researcher did not do research to potential new glamping guests that can fill the low season. Therefore, the company should do also research to the group who didn't book yet a holiday in a glamping accommodation.

Lastly, in the future it is necessary to ask guests to fill in the surveys when the new accommodations are rented. Glamping is not a trend that stands still, but must go with the times. The owners must realize that they have to keep looking for the trends, the possibilities and the wishes and needs of the guests. All this to make sure that the glamping accommodations of *Zonneweelde* are successful.

5. Conclusion

In this chapter, the sub-questions as well as the main research question will be answered. In the first paragraph answers will be given to each sub-question, with the result to answer the main question in the second paragraph. In appendix 9, a list with criteria based on the five design principles and attention to sustainability is drawn up for the expansion of the glamping accommodations and decoration of the site.

5.1. Sub-questions

Firstly, when looking at the to what extent the glamping accommodations and site were thematized for *Zonneweelde's* current target group, it can be stated that according to Mrs. Basting, the company has taken several steps in the developments of the glamping accommodations in the first phase. Indirectly and unconsciously, the owners have already addressed a number of design principles. However, there are certain improvements the company must consider, especially in the design of the site and the involvement of the hear- and smell senses of the guests.

Positive aspects about the current theme	Points of improvement in the current theme
• Alternative and impressive colours and decorations • Design of the site with shell paths and beach poles • Pleasant material and structure choice in the furniture	• Adding specific regional decorations • A decorated site, so not a classic grass field • Paying attention to the smell and hear senses

Moreover, when looking at aspects that match the image of the region and that can be used in the glamping accommodations and at the site, desk research (compare chapter 3.4.) has shown that, the strong point of the region of Zeeland is the nature. The main theme of the region is characterised by wide beaches, nature and dune landscapes. Therefore, as conclusion it can be said that the frame of the accommodations and the furniture in the accommodations and site decorations may be based on the undulations of the sea and nature in the dunes as well as the cool colours of green, white and blue.

In addition, when paying attention to the aspects of successful existing glamping accommodations and site layout which meet the trends of *Zonneweelde's* target group, it can be concluded that all professionals, separately from each other, have indicated that it is very important to first look at the external environment, so the location of the park, before thematising an area. Moreover, to conclude the answers of the professionals, below lists per design principle are drawn up.

Thematization and harmonization of impressions	Mood and atmosphere
• Contrasts that bring guests in the third dimension; the dimension of unexpected and surprising experiences • Accommodations with all luxury from home to meet the ultimate rest feeling • A well-kept field with decorations as view	• An accommodation frame that fits with the site • An accommodation with high glasswork to connect the outside with the inside • Bold decorations as eye catchers • Wide doors that could open; inhale and smell the salty air • Positioned outdoor lightening; pointing at light and dark aspects

Negative impressions	Involvement of all senses
- Poorly maintained sites with a lot of street work and crisscrossed locations - No privacy; accommodations that stand too close together - No privacy; no bushes or decorations between the accommodations - Disturbing sounds that come from outside	- Right choice of durable materials in the accommodations to prevent disturbing sounds - Cool colours, materials and furniture that suits in the theme - Positioning of lightening - Pleasant touchable materials inside the accommodations and at the site

Furthermore, about the satisfaction of the guests with the glamping accommodations of *Zonneweelde* can be concluded that the guests were already reasonably satisfied with the present accommodations and associated decorations. However, the survey revealed that there were aspects that could be improved. Mainly aspects on the glamping site. Below lists are drawn up to show in what way the guests were satisfied.

Points of satisfaction	Points of improvement
- Present beach and dune theme in the accommodations 80% of the respondents agreed that they felt at home during their stay - Luxurious accommodations with camp feeling, wood element decorations in the living room and the terrace at the accommodation - The use of cool colours - Seen sense was mainly stimulated through the terrace with lounge bank, the modern and rustic interior with fresh natural colours and materials - Feel sense was stimulated through the present furniture in the accommodations and the grass and shell paths at the glamping field - Smell sense was mainly stimulated through the salty air that could come inside the accommodation through opening the doors of the accommodation 77% of the guests were satisfied with the covered terrace of the beach lofts	- More decorations related to Zeeland or Zeeuws-Vlaanderen in the accommodations and at the site - More rural and older elements - Too little privacy at the site; caused by little decorations - Hear sense mainly stimulated through disturbing sounds which came from outside - The majority prefer a glamping field with several undulations in the grass, decorations and multiple colours, so not a classic grass field

Lastly, it can be concluded that guests who are on a luxurious glamping vacation, attach a tremendous value to:

- The home feeling on vacation
- Luxury and comfort during their stay
- A modern and rustic interior with fresh natural colours and materials inside and outside the accommodation
- The smell of the salty air

5.2. Main research question

Which criteria should be taken into account by the owners of Zonneweelde when renewing and expanding the company with glamping accommodations that are adapted to the wishes of the current guests?

Zonneweelde can overcome its current difficulties with the expansion of the glamping accommodations and decoration of the site by making certain adjustments and improvements in its current expansion plans. The research has shown that the current target group can be described as relaxation and pleasure seekers, which means that the accommodations and site must be equipped with all luxury and comfort.

In appendix 9 a list with criteria is drawn up to give insights in how the ultimate accommodations and site should look like. In order to summarize the criteria lists, the owners mainly have to implement the following criteria in the expansion plans:

- A beach and dune theme that is related to Zeeland will be the basis
- Decorations in the accommodation that are related to Zeeuws-Vlaanderen
- A well-kept accommodation and site, adapted by the human with some older and rural elements as decoration
- Cool colours and wood-style decorations and furniture inside the accommodation
- Modern and sleek buildings with a lot of glass for the connection with the outside
- Wide glass doors and skylights that can stimulate the smell sense through the salty air
- Bold decorations as eye catcher
- Positioned atmosphere lightening in the accommodation and at the site
- Privacy that is created by the decorated site with plants, shrubs and decorations
- Isolation in the accommodations to prevent disturbing sounds from outside; thermowood, thermophase HR++ glazing and wear-resistant PVC floors
- A well-kept site with undulations in the grass, decorations and many colours
- Furniture that stimulates the feel sense through undulations and the use of different materials

6. Recommendations

This chapter includes practical recommendations for *Zonneweelde* and all parties that will be involved in the expansion plans that have been developed in response to research results. When the company pays attention to the recommendations, the best accommodations and decorations of the site can be realized, with the ultimate goal to offer a glamping holiday that is completely in line with the experience and wishes of the guest.

Main recommendation

The entire research was focused on how the ideal glamping accommodations and decoration of the site should look like according to the guests' wishes. Therefore, the criteria list that is presented in appendix 9 must be taken into account. Three different criteria lists are created on the basis of the design principles to distinguish between the criteria for the frame of the accommodations, the interior and the decoration of the accommodations and the decoration of the site. This is mainly because in the execution of the plans different parties will need another kind of criteria list. The accommodation architects will look at the criteria for the frame of the accommodations and landscape developers will look at the criteria for the decoration of the field.

It is strongly recommended to follow the criteria, because they are mainly based on the answers of the guests that emerged from the survey. Moreover, the criteria must be followed to prevent suboptimal investments. In order to be able to offer the ideal glamping holiday, the architects mainly have to look at the insulation criteria to prevent disturbing noises from outside. The landscape designers must pay particular attention to the strategic decoration of the site in order to guarantee privacy.

Moreover, in appendix 10, a financial plan has been made with calculations for the purchase of the accommodations and the decoration of the accommodations as well as the site. The tables already show in rough lines what has to be purchased to comply with all the criteria mentioned in appendix 9. It can be recommended that in total eleven glamping accommodation need to be purchased as privacy is necessary and therefore space must be integrated between the accommodations. A further expansion on the investment plan will be discussed during the presentation.

Recommendations for further research

Firstly, in appendix 10 an investment plan is drawn up on the basis of the criteria to provide a cost indication followed by a recouped calculation. Although this financial plan broadly shows what the costs will be, further research must be carried out to see if the investment plans are profitable. Therefore, additional research should be done on rental prices. This because the presented financial plan is based on the current rental prices for the glamping accommodations at *Zonneweelde*. Moreover, several interviewees have mentioned that they have experienced in the past few years that guests are more willing to pay a higher price for a holiday if quality can be guaranteed (Visser, 2018) (Van Leeuwen, 2018). Although this is an estimation of several professionals, additional trustworthy research in the form of surveys can be done on this. To do research on the possible rental prices, desk research is recommended.

Secondly, additional research must be done on the older target group. As mentioned in several in-depth interviews, the older target group, so guests aged 65+, is becoming an important target group to fill the low season. As the company notes that the accommodations are mainly rented during holidays by young families with children (10 weeks/year), it is worthwhile to carry out further research into the older target group.

Lastly, further research is also needed when the accommodations and the decorations of the site have been realized. As mentioned before, the glamping trend is not a trend that stops after this research. As there are many possibilities to adjust the accommodations, even when the accommodations are purchased, it is important to follow the trend closely and to make adjustments. Therefore, research must continue to the wishes of glamping guests. All this to offer the ultimate glamping accommodations and to fill the entire season and not just the high season.

Follow up of recommendations

Based on the recommendations, the investment plan of appendix 10 will be further elaborated and multiple calculations will be made to show in what kind of way the plans can be made profitable for *Zonneweelde*. Moreover, special attention will be given to the SAFe criteria. The plan will be presented on the 13th of June 2018 at the HZ University of Applied Sciences at 9:00 a.m. until 10:00 a.m.

References

Interviewed professionals

- Basting, M. (2018, February 5). In-depth interview about the general theme and new accommodations. (S. Govaert, Interviewer)
- Visser, R. (2018, March 7). Interview with a professional of Arcabo glamping accommodations about the glamping trend and his professional experiences. (S. Govaert, Interviewer)
- Graafsma, B. (2018, March 8). Interview with interior specialist of Instyle Concepts . (S. Govaert, Interviewer)
- Poppe, R. (2018, March 8). Interview with landscape interior professional of OTGP green projects. (S. Govaert, Interviewer)
- Broekhuizen, S. (2018, March 26). Interview with a professional in glamping accommodations at REACC. (S. Govaert, Interviewer)
- Admiraal, R. (2018, March 30). Interview with a representative in glamping accommodations at Glampinghuisjeskopen.nl. (S. Govaert, Interviewer)
- Graafsma, B. (2018, April 03). Interview with interior designer at Instyle Concepts. (S. Govaert, Interviewer)
- Van Leeuwen, H. (2018, April 07). Interview with Pleasure World: Trendwatcher & Advicer in Leisure. (S. Govaert, Interviewer)
- Van Norde, B. (2018, April 12). Interview with landscaper at Groenrijk Hoveniers. (S. Govaert, Interviewer)

Desk research references

- ANWB. (2018, 1 26). De geschiedenis van kamperen . Opgehaald van ANWB : <https://www.anwb.nl/over-anwb/vereniging-en-bedrijf/geschiedenis/kamperen>
- Arcabo . (2018, May 20). Chalets. Opgehaald van Arcabo : <https://www.arcabo.nl/chaletbouw/>
- Balkenende, F. (2013, May 20). Toerisme Zeeland lijdt onder koude lente . Opgehaald van PZC: <https://www.pzc.nl/zeeuws-nieuws/toerisme-zeeland-lijdt-onder-koude-lente~a7b1e320/>
- Baumann, M. (2002). Bed designs give residential look. Opgehaald van Hotel & Motel Management: <http://www.hotelmotel.com/hotelmotel/article/articleDetail.jsp?id=28232>
- Bellizzi , J., & Hite, R. (1992, Sep/Oct). Environmental color, consumer feelings and purchase. *Psychology & Marketing*, pp. 347-363.
- Bone, P., & Scholder, P. (1999). Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, pp. 243-262.
- Boom, J. v. (2017). Uit de Kunst. Opgehaald van Het Zeeuwse Landschap: <https://www.hetzeeuwselandschap.nl/uit%20de%20kunst>
- Boswijk, A., Peelen, E., & Olthof, S. (2012). From an economy of experiences to the economy of meaning. In A. Boswijk, E. Peelen, & S. Olthof, *Economy of Experiences* (p. X). Harvard: Harvard Business Review Press.

- Buijs, A. (2000). Natuurbeelden van de Nederlandse bevolking. Opgehaald van Ruimtelijk Planbureau, Den Haag: <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/136628>
- Buijs, A., & Van Kralingen, R. (2003). Het meten van beleving; Inventarisatie van bestaande indicatoren en meetmethoden. Opgehaald van Ruimtelijk Planbureau Den Haag: <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/136628>
- Cambridge Online Dictionary. (2018, March 5). Opgehaald van Cambridge Online Dictionary: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/low-season>
- de Groot, W., & Born, R. (2003). Visions of nature and landscape type preferences: an exploration in The Netherlands . Opgehaald van Ruimtelijk Planbureau, Den Haag: <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/136628>
- Declercq, A. (2015, June 15). Compagnie het Zoute bouwt in Cadzand . Retrieved from Focus Wtv: <http://www.focus-wtv.be/nieuws/compagnie-het-zoute-bouwt-cadzand#>
- Duijn, S. (2017, April 6). Groei voor Leisure, verschuiving richting luxe en comfort. Opgehaald van ABN AMRO Insights: <https://insights.abnamro.nl/2017/04/groei-voor-leisure-verschuiving-richting-luxe-en-comfort/>
- Dujardin , O., & Konings, H. (2016, January 7). Travel Trends in 2016. Opgehaald van Kenniscentrum Kusttoerisme: <http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/k/nl/n308/news/view/18678/6699/travel-trends-in-2016.html>
- Eijgelaar , E. (2014). Toerisme . Opgehaald van Centraal Bureau voor de Statistiek: <file:///C:/Users/Gebruiker/Downloads/toersime-2014.pdf>
- Eysink Smeets, M., Zandbergen, H., & Reuling, V. (2012). Zintuigbeïnvloeding en veiligheid: een scan van recente literatuur en praktijk; Een overzicht van veiligheidsrelevant onderzoek en praktijkprojecten. Amsterdam: Landelijke Expertisegroep Veiligheidspercepties.
- Financieel dagblad . (2011, April 19). Bouwer Heijmans bouwt groot vakantiepark. Opgehaald van Financieel Dagblad: https://fd.nl/frontpage/Print/krant/Rubriek/Nieuws_kort/782951/bouwer-heijmans-bouwt-groot-vakantiepark
- Firat, A., & Shultz, C. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in postmodern era. European Journal of Marketing. Opgehaald van <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/725/1/THE%20MARKETING%20ROLE%20OF%20UNIQUE%20CONCEPTS%20FOR%20HOTELS%20IN%20SWEDEN.pdf>
- Gemeente Sluis . (2013). Recreatie & Toerisme 2.0. Opgehaald van GebiedsGerichteAanpak.nl: http://www.gebiedsgerichteaanpak.nl/dbdocs/agf_792.pdf
- Gemeenteraad Sluis. (2010, February 25). Ontwikkelingsplan Cadzand-Bad; natuurlijk stijlvol . Opgehaald van Provincie Zeeland : <file:///C:/Users/receptie/Downloads/Bijlage%20Natuurlijk%20Stijlvol.pdf>
- Google Maps. (2018, January 26). Google Maps. Opgehaald van Google: <https://www.google.nl/maps/place/Zonneveld/@52.2352519,4.7700281,7.92z/data=!4m5!3m4!1s0x47c4a221e54c5bf9:0x139ff0b12b1e5648!8m2!3d51.3818646!4d3.457623>

- Google Maps. (2018, January 26). Google Maps. Opgehaald van Google:
<https://www.google.nl/maps/place/Zonneweelde/@52.2352519,4.7700281,7.92z/data=!4m5!3m4!1s0x47c4a221e54c5bf9:0x139ff0b12b1e5648!8m2!3d51.3818646!4d3.457623>
- Goossen, C., Langers, F., & Lous, J. (1997). Indicatoren voor recreatieve kwaliteiten in het landelijk gebied. Opgehaald van Ruimtelijk Planbureau, Den Haag:
<http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/136628>
- Het Zeeuwse Landschap. (2018, May 19). Missie en doelstelling. Opgehaald van Het Zeeuwse Landschap: <https://www.hetzeeuwselandschap.nl/over-hzl>
- Hofstede, G. (2010). Cultures and organisations . Amsterdam: Athenaeum Uitgeverij.
- Hofstede, G. (2018, February 26). Country comparison. Opgehaald van Hofstede insights:
<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-netherlands/>
- Holwerda, A. (2011, June 27). Vlas: een zeer veelzijdig gewas. Opgehaald van Trouw:
<https://www.trouw.nl/groen/vlas-een-zeer-veelzijdig-gewas~a3307e9c/>
- Insee - National Institute of Statistics and Economic Studies. (2017, February). Opgehaald van Insee - National Institute of Statistics and Economic Studies:
<http://www.insee.fr/en/metadonnees/definition/c1532>
- Kenniscentrum Kusttoerisme . (2010, June). Toeristische Trendrapportage, Zeeland in cijfers. Opgehaald van Kenniscentrum Kusttoerisme:
<http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/l/library/download/7075>
- Kerncijfers vrijetijdseconomie Zeeland 2016. (2016). Opgehaald van Kenniscentrum Kusttoerisme:
<http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/l/library/download/20223>
- Klerx, J. (2017, December). Cijfers en Trends; Horeca en Recreatie; Vakantiecentra. Opgehaald van Rabobank; Cijfers en Trends: <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/horeca-en-recreatie/vakantiecentra>
- Linders-Rooijendijk, M., Van Loon , H., & De Lathouders, A. (2003, June 10). Nederland gaat kamperen. Opgehaald van Andere Tijden: <https://anderetijden.nl/aflevering/541/Nederland-gaat-kamperen>
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge: MA: MIT press .
- Mostert, C. (2016). Main illustrator campsite plan. Opgehaald van Camping Zonneweelde:
<https://www.campingzonneweelde.nl/templates/elloro/img/plattegrond-zonneweelde.pdf>
- Mostert, C. (2018, March 5). Glamorous Camping, de nieuwe trend op kampeergebied. Opgehaald van Website Camping Zonneweelde:
<https://www.campingzonneweelde.nl/nl/accommodaties/glamping>
- NRIT Media and CBS. (2016, Oktober). Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2016. Opgehaald van CBS:
[file:///C:/Users/Gebruiker/Downloads/Trendrapport%20toerisme%20recreatie%20en%20vrije%20tijd%202016%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Gebruiker/Downloads/Trendrapport%20toerisme%20recreatie%20en%20vrije%20tijd%202016%20(2).pdf)

- Omroep Zeeland. (2016, October 30). Voor het eerst meer Duitse toeristen tijdens de herfstvakantie. Opgehaald van Omroep Zeeland : <https://www.omroepzeeland.nl/nieuws/94315/Voor-het-eerst-meer-Duitse-toeristen-tijdens-de-herfstvakantie-video>
- Oxford Online Dictionary. (2018, March 5). Opgehaald van Oxford Online Dictionary: <http://en.oxforddictionaries.com/definition>
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). Design principles. In B. J. Pine, & J. H. Gilmore, The experience economy; work is theatre & every business is a stage. Boston: Harvard Business Press.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). The experience economy; work is theatre & every business is a stage . Boston: Harvard Business Press.
- Pine, J., & Gimore, J. (1998, July-August). Welcome to the Experience Economy. Opgehaald van Harvard Business Review: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Polie, P. (2018, February 4). VVV Zeeland: opvallend goed naseizoen. Opgehaald van Omroep Zeeland: <https://www.omroepzeeland.nl/nieuws/77584/VVV-Zeeland-opvallend-goed-naseizoen>
- Provincie Zeeland. (2007-2013). Zeeuwsch-Vlaanderen: LEADER Ontwikkelingsplan 2007-2013. Opgehaald van Zeeland.nl: <https://www.zeeland.nl/digitaalarchief/zee0800487>
- Provincie Zeeland. (2017, December). Waterdunen . Opgehaald van Zeeland.nl: <https://www.zeeland.nl/ruimte/waterdunen>
- Raosoft. (2018, February 21). Sample size calculator. Opgehaald van Raosoft: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- RECROON . (2014). Core values of the product. Zeist: Recron.
- RECROON. (2013, November 12). Meer comfort, avontuur en flexibiliteit in accommodaties! Opgehaald van RECROON : <https://www.recron.nl/k/n1868/news/view/56524/65565/meer-comfort-avontuur-en-flexibiliteit-in-accommodaties.html>
- Rijkswaterstaat. (2018, March 5). Opgehaald van Rijkswaterstaat: <http://www.rijkswaterstaat.nl/water/vaarwegenoverzicht/noordzee.aspx>.
- Russel, & Mehrabian. (1974). Observing stimuli in an environment through senses. Opgehaald van Van Hagen: <http://www.veiligheidspercepties.nl/userfiles/file/Eindrapport%20Zintuigbeïnvloeding%20en%20Veiligheid.pdf>
- Rutes, W., Penner, R., & Adams, L. (2001). Architectural Press. In W. Rutes, R. Penner, & L. Adams, Hotel, Design, Planning and environment (pp. 267,269,270,273). Oxford.
- Sen Nag, O. (2017, April 25). The Five Themes In Geography. Opgehaald van Worldatlas: <https://www.worldatlas.com/the-five-themes-in-geography.html>
- Strandpark de Zeeuwse kust. (2018, May 6). Faciliteiten. Opgehaald van Strandpark de Zeeuwse kust: <https://www.strandparkdezeeuwsekust.nl/nl/midgetgolf>
- TIBOS Reserveringssysteem. Glamping accommodaties . TIBOS, Nieuwvliet .
- Verheijden Concepten. (2016, July 1). Kustvisie Zeeland : De deltakust verdient meer . Opgehaald van Zeeland.nl: <https://www.zeeland.nl/digitaalarchief/ib1760b9ff0c>

Verhoeven, M. (2013, November 12). Meer comfort, avontuur en flexibiliteit in accommodaties. Opgehaald van Recron: <https://www.recron.nl/k/news/view/56524/31013/meer-comfort-avontuur-en-flexibiliteit-in-accommodaties.html>

Verhoeven, M. (2013, November 12). Meer comfort, avontuur en flexibiliteit in accommodaties! Opgehaald van RECRON : <https://www.recron.nl/k/n1868/news/view/56524/65565/meer-comfort-avontuur-en-flexibiliteit-in-accommodaties.html>

Vervaeke, L. (2013, August 23). Wordt Cadzand-Bad een tweede Knokke? Opgehaald van De Volkskrant : <https://www.volkskrant.nl/archief/wordt-cadzand-bad-een-tweede-knokke~a3498302/>

Yalch, R., & Spangenberg, E. Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 55-63.

Zonneweelde. (2018, May 10). Plattegrond van de camping. Opgehaald van Camping Zonneweelde: <https://www.campingzonneweelde.nl/nl/over-de-camping/plattegrond>

Appendix 1 – Figures of chapter 1 and 2

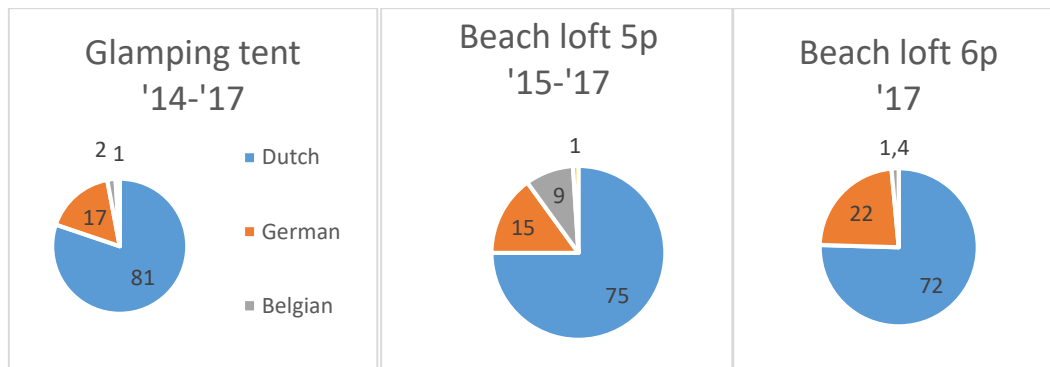


Figure 4: Nationalities of guests staying in the glamping accommodations (TIBOS Reserveringssysteem)



Figure 5: Map of Zonneweelde's campsite (Mostert, Main illustrator campsite plan, 2016)



Figure 6: Location of Zonneweelde on the map of the Netherlands (Google Maps, 2018)

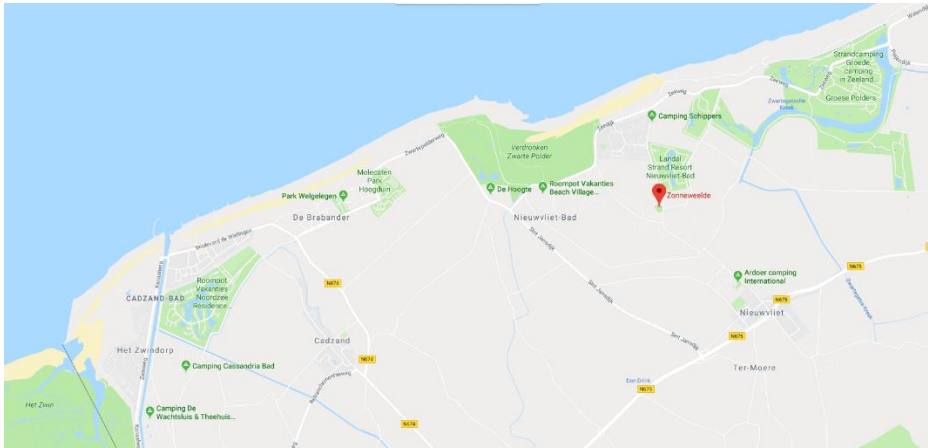


Figure 7: Location of Zonneweelde on the map of Zeeuws-Vlaanderen (Google Maps, 2018)

Current glamping accommodations



Glamping tent - 4 persons

- 2 Bedrooms: 1 double bed bedroom & 1 bedroom with a bunk bed and one single bed
- Living room as veranda with table, chairs and couch
- Kitchen with stove, microwave, senseo coffee machine and dishwasher
- Bathroom with shower and toilet
- Terrace with lounge set



Beach loft – 5 and 6 persons

- 3 Bedrooms: 1 double box spring bed bedroom & 1 bedroom with a bunk bed & 1 bedroom with two single beds
- Living room with couch and TV
- Kitchen with stove, microwave, senseo coffee machine and dishwasher
- Dining place
- Bathroom with shower, sink and toilet
- Covered terrace with lounge set



Figure 8: Current glamping accommodations at Zonneweelde (Mostert, 2018)

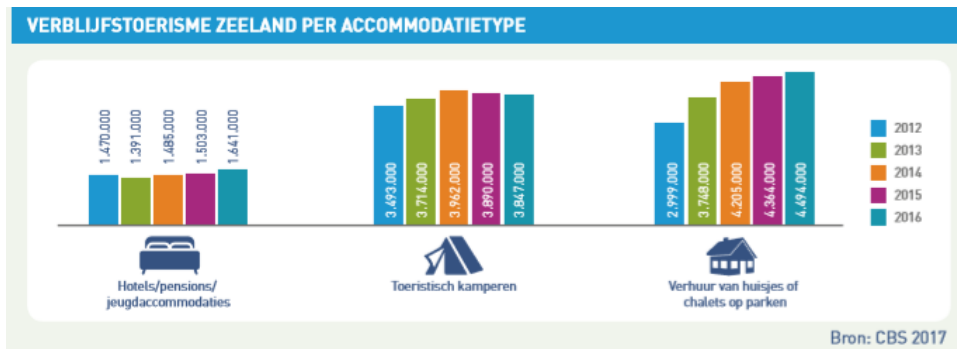


Figure 9: Residence tourism Zeeland per accommodation (Kerncijfers vrijetijdseconomie Zeeland, 2016)



Figure 10: SOR-model (Mehrabian & Russell, 1974)

Raosoft®

What margin of error can you accept?
5% is a common choice

What confidence level do you need?
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution?
Leave this as 50%

Your recommended sample size is

10 %

82 %

163

50 %

36

Figure 11: Raosoft sample size calculator (Raosoft, 2018)

Appendix 2 – Operationalisation table

Concepts	Dimensions	Possible sub-dimensions	Items
Attention for sustainability	The use of environmentally friendly materials		The demand for the use of naturally responsible materials inside and outside the accommodation
Need for thematization	Determining factors in the region	Nature	Thematization through natural elements of the region in the accommodation and at the site
		Culture	Cultural aspects as inspiration for interior in the accommodations and at the site
		Climate	Influence of the climate on the stay
	A well-defined concise and compelling theme		A theme that wholly attracts the attention of the guests
Need for harmonization of impressions	Type of nature images	Wilderness nature image	The demand for primeval nature, without human influence
		Functional nature image	The demand for nature that is cared for by the human
		Arcadian nature image	The demand for the beauty of nature with older elements and the idyllic rural life are central
	Type of landscape perception of recreation	Social landscape connoisseurs	The demand for social aspects, as well as enjoying nature and relaxing
		Wilderness privacy seekers	The demand for enjoying nature and the absence of social obligations
		Relaxation finders	The demand for only rest. Nature and landscape are only a decor
		Challenge seekers	The demand for testing challenges. The nature is a setting to commit their efforts

		Company seekers	The demand for nature to spend time with the group
		Convenience seekers	The demand for rest through nature that doesn't cost any effort
Need for mood & atmosphere	Creation of a homey feeling	Attention to design	Appearance of design in the accommodation and at the site
	Positive stimulating elements	Fragrances	Fragrances that influences the atmosphere in the accommodation and at the site
		Colours	Influencing behaviour through the use of warm or cold colours
		Lightening	Creating atmosphere through light and dark aspects
Need for elimination of negative impressions	Elimination of negative impressions in the accommodations		Optimizing the stay quality in the accommodations
	Elimination of disturbing elements at the site		Optimizing the stay quality at the site
Need for involvement of all senses	Involvement of senses inside the accommodation and outside at the site	Hear	Involvement of the hear sense
		See	Involvement of visual stimuli
		Feel	Involvement of stimuli through tactile elements
		Smell	Stimulating the olfactory organ

Figure 12: Operationalisation table

Appendix 3 – Interview layouts

Interview Layouts

Final layout of in-depth interview with Maaïke Basting, owner of the company

Zonneweelde, Original language

Contextual data		Background information	
Date:	20-04-2018	Interviewee:	Maaïke Basting
Location:	Zonneweelde, Nieuwvliet	Occupation:	Entrepreneur and one of the owners of Zonneweelde
Interviewer:	Stephanie Govaert		
Setting of the interview:	Planned interview face-to-face		

Thematizeren

1. Zonneweelde is op sommige plaatsen aangekleed in strand/ duin thema. Hoe ben je op dit idee gekomen en hoe is dit gerealiseerd?
2. Ervaar je dat het aankleden van een park in één specifiek thema een trend is? Voelde je een druk om het park van een standaard camping om te toveren in een strand themapark? Of merkte je dat de vraag van de gasten naar een gethematiseerd park steeg?
3. En op welke manier heb je de regio, Zeeland/ Zeeuws-Vlaanderen, betrokken bij de aankleding van het park?
4. Op welke manier heb je ervoor gezorgd dat de accommodaties en het park op elkaar afgestemd zijn?

Harmoniseren van impressies

5. Door middel van onderzoek ben ik erachter gekomen dat gasten ingedeeld kunnen worden in verschillende type personen. Dit gebaseerd op de activiteiten tijdens het verblijf. Sommige gasten komen puur voor de rust, anderen om actief aan activiteiten deel te nemen en weer anderen om tijd te spenderen met familie en/of vrienden. Heb je een idee wat voor type gasten de Glamping accommodaties op dit moment huren?
6. Vervolg op vraag 5 → En wat heb je gedaan om te voldoen aan de wensen van deze groep?

Sfeer

7. Uit onderzoek blijkt dat het belangrijk is een 'thuis gevoel' te creëren op het park, maar ook in de accommodaties. Dit thuis gevoel kan omschreven worden als een gevoel waarbij de gast geheel tot rust komt en zich compleet kan ontspannen. Heb je geprobeerd de Glamping accommodaties een huiselijke sfeer te geven? Of met welk gevoel heb je de accommodaties

en het veld aangekleed?

8. Verder kunnen geuren, kleuren en licht de sfeer positief stimuleren. Heb je bij het ontwikkelen van de Glamping accommodaties en de aankleding van het Glamping veld hiermee rekening gehouden? Indien ja, op welke manier?

Elimineren van negatieve impressies

9. Het is belangrijk om negatieve of storende elementen op het park en in de accommodaties aan te pakken. Heb je in het verleden ondervonden dat gasten in de accommodaties of op het park bepaalde elementen storend vonden? Indien ja, heb je deze aangepast aan de hand van de wensen van de gast?
10. Algemene vraag: merk je dat in de afgelopen 5 tot 10 jaar de wensen/ ideaalbeelden van de gasten veranderd zijn? En op welke manier? Denk aan trends in bouw van accommodaties, evenals het interieur en de aankleding van een veld.

Stimuleren van zintuigen

11. Het is van groot belang dat vrijwel alle zintuigen positief gestimuleerd worden.
Op welke manier heb je de zintuigen horen, zien, voelen en ruiken proberen te prikkelen in de Glamping accommodaties en op het Glamping veld?
12. Vervolg op vraag 11 → Welke zintuigen zouden volgens jou in de toekomst nog beter gestimuleerd kunnen worden en moeten dus extra aandacht krijgen?

Multi-generatiele vakanties

13. Zoals je hoogstwaarschijnlijk zult weten, zijn verhuur accommodaties op vakantieparken niet alleen populair bij ouders met jonge kinderen, maar ook bij grootouders met kleinkinderen. Hebben jullie bij de ontwikkelingen van de Glamping accommodaties gericht gekeken naar één specifieke doelgroep?
14. Vervolg op vraag 13 → Op welke manier heb je ingespeeld op de wensen van deze gasten? Hoe ben je te werk gegaan? Denk bijvoorbeeld aan de indeling qua oppervlaktes in de Glamping accommodaties, maar ook de indeling en inrichting van het Glamping veld.

Aandacht voor duurzaamheid

15. Duurzaamheid is vandaag de dag een onderdeel dat niet meer vergeten mag worden. Daarom moeten bedrijven denken aan het gebruik van natuurlijk verantwoorde materialen. Heb je gemerkt dat gasten waarde hechten aan een duurzame accommodatie?

16. Op welke manier heb je ingespeeld op het aspect duurzaamheid tijdens het ontwikkelen van de Glamping accommodaties? Denk aan materialen in het frame van de accommodaties, evenals decoraties en aankleding van het Glamping veld.

Final layout of in-depth interview with Maaïke Basting, owner of the company Zonneweelde, translated in English

Contextual data		Background information	
Date:	20-04-2018	Interviewee:	Maaïke Basting
Location:	Zonneweelde, Nieuwvliet	Occupation:	Entrepreneur and one of the owners of Zonneweelde
Interviewer:	Stephanie Govaert		
Setting of the interview:	Planned interview face-to-face		

Thematization

1. Zonneweelde is in some places thematised in beach / dune theme. How did you come up with this idea and how was this realized?
2. Do you experience that giving a park in one specific theme is a trend? Did you feel a pressure to turn the park of a standard campsite into a beach theme park? Or did you notice that the demand from the guests rose to a thematised park?
3. And how did you involve the region, Zeeland / Zeeuws-Vlaanderen, in the decoration of the park?
4. In what way have you ensured that the accommodations and the park are coordinated?

Harmonisation of impressions

5. Through research I found out that guests can be divided into different types of people. This based on the activities during the stay.
Some guests come purely for peace, others to actively participate in activities and others to spend time with family and / or friends. Do you have an idea what types of guests are currently renting the Glamping accommodation?
6. Continuation of question 5 → And what have you done to meet the wishes of this group?

Mood and atmosphere

7. Research shows that it is important to create a 'home feeling' at the park, but also in the accommodations. This home feeling can be described as a feeling where the guest can completely relax. Have you tried to give the Glamping accommodations a homely atmosphere? Or with what feeling have you decorated the accommodations and the field?

8. Furthermore, smells, colours and light can positively stimulate the atmosphere. Did you take this into account when developing the Glamping accommodations and the decoration of the Glamping field? If yes, in what way?

Elimination of negative impressions

9. It is important to address negative or disruptive elements in the park and in the accommodations. Have you experienced in the past that guests in the accommodations or in the park found certain elements disruptive? If so, have you adjusted it according to the wishes of the guest?
10. General question: do you notice that in the past 5 to 10 years the wishes / ideal images of the guests have changed? And in what way? Think of trends in the construction of accommodations, as well as the interior and decoration of a field.

Stimulating of all senses

11. It is very important that almost all senses are positively stimulated. How did you try to excite the senses, see, feel and smell in the Glamping accommodations and on the Glamping field?
12. Continuation of question 11 → Which senses would you think could be stimulated even better in the future and should therefore receive extra attention?

Multi-generational holidays

13. As you will probably know, rental accommodations at holiday parks are not only popular with parents with young children, but also with grandparents with grandchildren. Have you looked specifically at one specific target group in the development of the Glamping accommodations?
14. Continuation of question 13 → How did you respond to the wishes of these guests? How did you proceed? Consider, for example, the layout of the surfaces in the Glamping accommodations, but also the layout of the Glamping field.

Attention for sustainability

15. Sustainability is now a part that should not be forgotten. That is why companies need to think about the use of naturally justified materials. Have you noticed that guests value a sustainable accommodation?
16. In which way did you respond to the sustainability aspect during the developments of the Glamping accommodations? Think of materials in the frame of the accommodations, as well as decorations and decoration of the Glamping field.

Appendix 4 – Transcribed interviews

Results of the in-depth interview with Maaïke Basting, owner of the company Zonneweelde, Original language

Contextual data		Background information	
Date:	20-04-2018	Interviewee:	Maaïke Basting
Location:	Zonneweelde, Nieuwvliet	Occupation:	Entrepreneur and one of the owners of Zonneweelde
Time:	13:50 – 14:23		
Interviewer:	Stephanie Govaert		
Setting of the interview:	Planned interview face-to-face		

Label colours with links to the operationalisation model
Need for thematization
Need for harmonization of impressions
Need for mood & atmosphere
Need for elimination of negative impressions
Need for involvement of all senses
Multigenerational holidays
Attention for durability

Question	Quote
1.	S: Zonneweelde is op sommige plaatsen aangekleed in strand/ duin thema. Hoe ben je op dit idee gekomen en hoe is dit gerealiseerd? B: Uhm het idee was een aantal geleden dat wij voor onszelf iets hadden van oke we moeten een soort toekomstvisie gaan maken van waar wil je over een jaar of 10 staan. Ja een jaar of 10 is natuurlijk een lange periode, maar dat was eigenlijk wel omdat we merkten de afgelopen, nou ja jaren, we zitten hier natuurlijk al 18 jaar dat er een jaar of 12, 13 misschien al heel veel was gedaan op het terrein, uh dingen die in de grond zitten en je natuurlijk niet ziet, maar op een gegeven moment ga je ook andere dingen toepassen in verhuur accommodaties, of het opknappen van je terrein of plaatsen vergroten, uh dat zijn ook dingen die we gedaan hebben. En dan had ik een klein beetje het gevoel dat het van die ad hoc dingen waren. Ik zei tegen Martin, daar moeten we voor oppassen, want je steekt een hoop tijd en werk in hetgeen wat je doet en op het moment dat je het ad hoc doet wordt het nooit een homogeen verhaal zegmaar en dat is heel zonde. S: Ervaar je dat het aankleden van een park in één specifiek thema een trend is? Voelde je een druk om het park van een standaard camping om te toveren in een strand themapark? Of merkte je dat de vraag van de gasten naar een gethematiseerd park steeg? B: Ja, nou de beleving begon steeds meer en meer centraal te staan en die verhuur accommodaties, die 5-persoons chalets die we vanachter hebben staan, dat zijn onze oudste accommodaties en uhm toen we die gekocht

hebben was dat enorm luxe. Want zulk soort chalets stonden aan de West-Zeeuws-Vlaamse kust in de verhuur, wel gewoon stacaravans en die kunnen nieuw zijn, maar dit waren echte chalets. En dat voelde allemaal wel iets meer als een huisje zegmaar. **Gewoon normale deuren zoals je die in huis hebt, dat was allemaal degelijk afgewerkt.** Maargoed als je er nu in gaat kijken, zien ze er heel basic uit. En dan denk je, goed hoe heb ik dat zo kunnen uitzoeken, maar natuurlijk evalueert dat proces ook wel, maar daarmee stond functionaliteit bovenaan en de sfeerbepaling niet eigenlijk. **Het moest hufterproof zijn omdat het voor de verhuur was, het moest vooral praktisch zijn en nou dat was het.** Je moet er kunnen slapen en eten en televisiekijken en dat was het. En nu zie je dan dat het veranderd en daarom zijn we gaan kijken van goh hoe kunnen we dat nu beter doen en daarom hebben we gezegd dat we een plan moesten maken. **En dat hebben wij toen gedaan met een bureau om te voorkomen dat je steeds van die dingen ad hoc doet. En dat is zonde.** Want op een gegeven moment kun je heel veel dingen doen en heel veel investeringen doet, dan zijn de gasten er heel blij mee, maar als je terug gaat kijken, dan zou het net zo goed niet zo goed bij elkaar kunnen passen of dan loopt het niet in elkaar over. Dat is een gemist kans en daarom hadden wij zoiets van we hebben nu de afgelopen jaren een hoop gedaan, wantja als we hier 18 jaar geleden kwamen was het een opknapper de camping en dan hebben we best veel dingen opgeknapt en heel veel voorzieningen toegevoegd, zoals vaste gasleidingen, meer stroom en dat soort dingen. Hele pragmatische dingen. Het zit in de grond, daar zie je helemaal niks van, maar het draagt wel bij aan het comfort van de gast, dus dat is 1. **En daarna ga je het een beetje smoel geven, door het te stylen en nou ja iets wat bij jouw Camping past en toen zijn we gaan kijken van ja, waar staan wij dan voor?** Ja, familiebedrijf, nou oke leuk. Dat is heel belangrijk, maar ja, dan hadden we zoiets van die **strandbeleving, dat de mensen naar Zeeland gaan, dat ze voor de kust komen. Dat is een vast gegeven.**

S: En op welke manier heb je de regio, Zeeland/ Zeeuws-Vlaanderen, betrokken bij de aankleding van het park?

B: De gast gaat eerst kiezen voor de Veluwe of voor Limburg of Zeeland en vanuit de jaren '70 en '80 zie je dat heel veel parken of camping of **terreinen heel erg parkachtig zijn ingericht.** Dus **struikjes** en dat soort dingen en **dat past eigenlijk helemaal niet bij het strandthema.** Dus toen dacht ik, dat is een beetje gek en jammer. Toen zei ik in het begin van eigenlijk moet het zo zijn dat **als je hier een gast geblinddoekt op het terrein loslaat, en je doet zijn blinddoek af en je vraagt, goh waar ben je, dat die dan eigenlijk door rond te kijken het gevoel heeft, het moet ergens aan zee zijn.** En goed, dat kan dan natuurlijk ook in Noord-Holland zijn, maar ja, Zeeland, Zee en dat terug te laten komen zoals **dingen die puur Zeeuws zijn, terug te laten komen, krijg je dat Zeeland gevoel.**

S: En kun je wat voorbeelden noemen van producten, materialen of decoraties die je gebruikt hebt om Zeeland in de accommodaties te brengen?

B: We hebben natuurlijk de **dames in de kiosk in klederdracht.** Dat is dus geen Zeeuws-Vlaams klederdracht, maargoed dat is opzich niet heel erg want dat weet de gast ook niet. Dat is het idee wat erachter zit. En in de winkel hangen die dames ook, daar worden **streekproducten** verkocht in de winkel, met

	Zeeuwse knoppen en dat soort dingen, ehm de haaiantanden proberen we naar voren te laten komen. Ook voor de kinderen, dat proberen wij ook op te nemen in het kinderanimatieprogramma. Haaiantanden zoeken, dat deed mijn schoonvader vorig jaar een aantal keer, gewoon 1 op 1 het strand op gaan en hele verhalen vertellen. Ehm dat zijn unieke dingen voor Zeeland of voor Zeeuws-Vlaanderen. Dat zijn kleine dingetjes, maar dat draagt zeker bij aan het gevoel dat de mensen kunnen hebben.
2.	S: Door middel van onderzoek ben ik erachter gekomen dat gasten ingedeeld kunnen worden in verschillende type personen. Dit gebaseerd op de activiteiten tijdens het verblijf. Sommige gasten komen puur voor de rust, anderen om actief aan activiteiten deel te nemen en weer anderen om tijd te spenderen met familie en/of vrienden. Heb je een idee wat voor type gasten de Glamping accommodaties op dit moment huren? B: Ja ik denk voornamelijk tijd doorbrengen met familie en vrienden. Ik denk dat het overwegend jongere mensen zijn, in ieder geval jonge gezinnen. Voornamelijk in die Glamping Tent. Ja met kinderen is het heel leuk om te kamperen, maarja er zijn ook heel veel mensen die houden niet van kamperen. Daar ben ik ook 1 van, dus het zou mij ook niet trekken om te kamperen. We hebben het zelf ook ooit weleens gedaan met de kinderen, toen dacht ik nou dat doen we 1 keer en nooit meer. Maar voor kinderen in het heel leuk, als je ziet wat voor contacten ze hebben met de beleving en het buitenzijn op een camping is heel anders dan dat je in een bungalowpark zit. Dus je ziet op een gegeven moment dat er behoefte was naar een kant en klare verhuuraccommodatie. Iedereen is druk, dus met name ook die tweeverdieners, met name die jonge gezinnen. Allebei aan het werk, je prikt een weekendje of een midweekje of een week weg en dan moet het er wel zijn wat je nodig hebt, en je wilt dan niet inboeten op hetgeen wat je thuis hebt. Dus je hebt thuis ook een bepaalde luxe een bepaalde standaard en die wil je ook op vakantie ervaren, want je werkt hele dagen hard en je vindt het niet fijn als je dan op vakantie gaat en vervolgens met een teiltje naar het toiletgebouw moet of dat soort dingen. Dus ja, mensen met jongen kinderen die willen kamperen en een buitengevoel willen hebben en niet willen liggen creperen in een caravan of tent die kiezen voor Glamping. Dus ze willen wel dat luxe gevoel, maar ook die sfeerbeleving.
3.	S: Uit onderzoek blijkt dat het belangrijk is een 'thuis gevoel' te creëren op het park, maar ook in de accommodaties. Dit thuis gevoel kan omschreven worden als een gevoel waarbij de gast geheel tot rust komt en zich compleet kan ontspannen. Heb je geprobeerd de Glamping accommodaties een huiselijke sfeer te geven? Of met welk gevoel heb je de accommodaties en het veld aangekleed? B: Ja absoluut wel en dan ook weer die strandsfeer, dus ik vond wel dat ze dat ook moesten ervaren binnenin die accommodaties. Die strandsfeer. En ik heb toch wel wat meer gedaan met aankleding en decoratie, wat je normaal jaren geleden weglief in dat soort accommodaties, omdat het toch alleen kapot kon of gejat kon worden. Praktische dingen. Dat deed je toen niet en nu gooi je er voor een paar euro wat decoratie in en als het kapot is, is het kapot en als het

	weg is dan is het weg. Nouja dan is dat zo en dan vul ik het weer aan, maar op het moment dat de mensen binnenkomen, dan voelt het wel als thuiskomen en dat voelt beter beter, dan dat ze binnenkomen en denk oke, super praktisch ingericht. Je kunt echt zien dat het een verblijf is, van ja het is hier voor 3 dagen en daarna moet je gewoon weer lekker naar huis uit. Dat straalt een kale accommodatie uit. En dat heb ik geprobeerd om te voorkomen.
4.	S: Verder kunnen geuren, kleuren en licht de sfeer positief stimuleren. Heb je bij het ontwikkelen van de Glamping accommodaties en de aankleding van het Glamping veld hiermee rekening gehouden? Indien ja, op welke manier? B: Kleuren en licht niet zo zeer met verlichten, maar meer met lichte kleuren. Dus de aankleding zoals in die Arcabo's of die beachloften, heb ik echt bewust met de bouwer gesprekken gehad, dat ik dat standaard geijkte niet wilde. Net zoals in die ene beachloft, daar zitten van die pvc-stroken op de vloer en is wat gewhitewashed en dat geeft het gevoel van hier heeft iemand gelopen met zandvoeten. En dat is iets wat ik zelf wilde. Niet die standaardkleuren en patronen die Arcabo kan aanbieden. Maar als je daar goeie afspraken over maakt, komt dat heel goed. En wat ik zeg, ik doe daar geen concessies meer in. Dan is het jammer dan. Dan ga ik met een ander in zee. Qua geuren ik heb net nog met iemand gemailld voor in het centrumgebouw, dat je via de luchtbehandeling dingen kunt doen met geuren, dat idee. Beleving te optimaliseren. Die komt binnenkort. In het verleden heb ik daar niks mee gedaan. Ooit informatie over gevraagd, maar vervolgens niks mee gedaan, maar het klopt dat je met geuren de beleving van de gast kunt beïnvloeden. En nu met het nieuwe gebouw is dit de ultieme kans dat je wat kan aansluiten op de luchtbehandeling en dan wordt het vanzelf verspreid in het gebouw, dus dat ga ik nu wel meenemen. S: En qua licht, dat is het standaard licht wat je hebt gebruikt? Of heb je speciale aandacht hieraan gegeven? B: Ja, ik heb mij daar niet specifiek mee bezig gehouden.
5.	S: Het is belangrijk om negatieve of storende elementen op het park en in de accommodaties aan te pakken. Heb je in het verleden ondervonden dat gasten in de accommodaties of op het park bepaalde elementen storend vonden? Indien ja, heb je deze aangepast aan de hand van de wensen van de gast? B: Nou toen we begonnen hadden we natuurlijk 1 beachloft en 1 Glamping tent en toen was het een gewoon kampeer veld, dus het was een veldje zoals alle andere. En dat hebben we bewust zo gedaan, het was een test idee zegmaar. Een testfase. We zetten zo'n tent neer en zo'n beachloft en dan zien we wel wat dat doet en wat de reacties zijn en daartussen stonden gewone caravans te kamperen. Ik dacht, nouja dat moet gewoon kunnen, want het is allebei kamperen wat je doet en dat verhoogt weer de sfeer zegmaar en toen zeiden sommige mensen dat het er een beetje gek uitziet of die twee accommodaties staan er een beetje verloren. Toen dacht ik, dat gaat ook wel allemaal veranderen, maargoed het kan ook niet allemaal op een dag. En zeker omdat je eerst een beetje aan het proef draaien bent met accommodaties en wat ze reacties die daarop komen dan en een paar jaar later zullen we wel zien of we

	er nog bij zetten of juist niet. En dan hebben we nu vorig jaar dat veldje aangepakt, dat we het meer in strandsfeer wilden brengen. En dan hebben we van die schelpenpaden en die houten zeepalen gebruikt en natuurlijk wat speel accommodaties wat toegevoegd en nu staan die simple camps erbij, dus het is nu een veldje met natuurlijk verhuur. Er kan nu eentje met een tent tussendoor staan natuurlijk. Dus ja dat veldje is nu wel wat meer op elkaar afgestemd en dat is wel een beetje waar het naartoe moet gaan. Dus straks in de toekomst als we meer velden gaan aanpakken, wordt het wel een beetje op dezelfde manier.
6.	S: Het is van groot belang dat vrijwel alle zintuigen positief gestimuleerd worden. Op welke manier heb je de zintuigen horen, zien, voelen en ruiken proberen te prikkelen in de Glamping accommodaties en op het Glamping veld? B: Natuurlijk elementen die zijn gebruikt in de decoraties. Zoals die lederen lussen aan de kastjes en houtnerven die in de kastjes zitten, dus niet alleen de print, maar ook dat het voelt als echt hout. Dat heb ik in de Beach loft en trouwens ook op het strand heel bewust gedaan. S: En heb het zintuig horen? Heb je gekozen voor accommodaties die meer geluidwerend of geluidsdicht? Of heb je gekeken naar vloeren van een bepaald materiaal, zodat het geluid gedempt wordt? B: Nee daar heb ik eigenlijk niet bewust naar gekeken nee. Ik vind dat een moeilijk zintuig.
7.	S: Zoals je hoogstwaarschijnlijk zult weten, zijn verhuur accommodaties op vakantieparken niet alleen populair bij ouders met jonge kinderen, maar ook bij grootouders met kleinkinderen. Hebben jullie bij de ontwikkelingen van de Glamping accommodaties gericht gekeken naar één specifieke doelgroep? S: Heb je echt van tevoren gedacht: ik focus mij op die jonge gezinnen met kinderen of heb je ook de opties opgehouden voor de multigenerationele vakanties. B: We hebben vooral gekeken naar de doelgroep die wij op de camping hebben, dus die gezinnen met jonge kinderen. Dus dat ligt in het verlengde daarvan en met opa's/ oma's en dat soort dingen vind ik het soms moeilijker. Want dan zit je vaak gebonden aan wat grotere accommodaties. Of je moet er 2 aanbieden en dan zitten ze niet samen. Dat is moeilijk natuurlijk. Dan zou ik nog liever kiezen voor bijvoorbeeld opa's en oma's die op vakanties gaan met hun kleinkinderen, omdat de ouders het druk hebben. Dat heb ik een aantal jaren eens gedaan, maar dat heb ik niet doorgezet, om een opa en oma arrangement te maken. Kinderen hebben 6 weken schoolvakantie, maar die 2-verdieners hebben allebei geen 6 weken vakantie of om en om 3 weken. Dus dat is best moeilijk. S: Dat zou dus een goed idee zijn om je misschien in de toekomst ook te richten op die oudere doelgroep, om het laagseizoen wat meer te vullen. Mits enkele aanpassingen.

	B: Ja.
8.	S: Duurzaamheid is vandaag de dag een onderdeel dat niet meer vergeten mag worden. Daarom moeten bedrijven denken aan het gebruik van natuurlijk verantwoorde materialen. Heb je gemerkt dat gasten waarde hechten aan een duurzame accommodatie? En hoe heb je duurzaamheid in de accommodaties en op het veld terug laten komen? B: De materialen die in de accommodaties zijn gebruikt zijn van natuurlijke materialen gemaakt. Dus geen chemische of plastic dingen. Dus het zijn de echte klei schelpen die uit Yerseke komen. Die komen van bij de vishandel. In de visserij komen schelpen als bijvangst mee. Je kunt gewassen schelpen kopen, maar je kunt ook kleischelpen kopen. Dus het zijn kleischelpen, die liggen hier rond het gebouw en dat is dus hergebruikt van de bijvangst. En verder die palen. Die zijn onbewerkt er is voor de rest helemaal niks mee gebeurd. Dus dat vind ik wel heel passend voor hier. En dat heb ik ook bij de strandhuisjes geprobeerd te doen. En dat zie en voel je ook vind ik. Als je die materialen gebruikt. Het draagt wel bij aan het totaalplaatje. Verder is die Beach loft 5-persoons ook volledig vervaardigd uit EPS, het hele skelet. 100% puur EPS. En dat is ook een duurzaam product. En het is qua isolatiewaarde ook heel hoog.

Results of the in-depth interview with Maaïke Basting, owner of the company Zonneweelde, translated in English

Contextual data		Background information	
Date:	20-04-2018	Interviewee:	Maaïke Basting
Location:	Zonneweelde, Nieuwvliet	Occupation:	Entrepreneur and one of the owners of Zonneweelde
Time:	13:50 – 14:23		
Interviewer:	Stephanie Govaert		
Setting of the interview:	Planned interview face-to-face		

Label colours with links to the operationalisation model
Need for thematization
Need for harmonization of impressions
Need for mood & atmosphere
Need for elimination of negative impressions
Need for involvement of all senses
Multigenerational holidays
Attention for durability

Question	Quote
1.	S: Zonneweelde is in some places dressed in beach / dune theme. How did you come up with this idea and how was this realized? B: Uhm the idea was a number of years ago that we had something good for ourselves, we have to make a kind of future vision of where you want to be in 10 years. Yes, a year or 10 is of course a long period, but that was actually because we noticed the past, well, we've been here for 18 years, of course, that a year or 12, 13 maybe a lot was done on the site, uh things that are in the ground and of course you do not see, but at a certain point you will also use other things in rental accommodations, or refurbishing your terrain or places, uh, those are also things we have done. And then I had a little bit of the feeling that these were ad hoc things. I told Martin, we have to be careful, because you put a lot of time and work into what you do and at the moment you do it ad hoc it never becomes a homogeneous story and that is very sin. S: Do you experience that dressing a park in one specific theme is a trend? Did you feel a pressure to turn the park of a standard campsite into a beach theme park? Or did you notice that the demand from the guests rose to a themed park? B: Yes, the experience started to become more and more central and those rental accommodations, those 5-person chalets that we have from behind, that are our oldest accommodations and uhm when we bought them that was very luxurious. Because such chalets were on the West-Zeeuws-Vlaamse coast in the rental, but just mobile homes and they could be new, but these were real chalets. And that all felt a bit more like a little house. Just normal doors like you have in house, that was all well finished. But if you look into it now, they will look very basic. And then you think, well how did I get to sort that out, but of course that process also evaluates, but that did not mean functionality at the top and the determination of the atmosphere. It had to be jerky proof because it was for the rental, it had to be practical and that's it. You have to be able to sleep and eat and watch TV and that was it. And now you see that it has changed and that's why we started looking at how we can do that better now and that is why we said we had to make a plan. And that's what we did with a bureau to prevent you from doing those things on an ad hoc basis. And that is a shame. Because at some point you can do a lot of things and make a lot of investments, then the guests are very happy with it, but if you look back, it might just as well not fit together or the walk not in each other. That is a missed opportunity and that is why we had this kind of thing we have done in recent years a lot, because when we came here 18 years ago it was a refurbishing the campsite and then we have quite a lot of things refurbished and many amenities added, such as solid gas pipes, more power and things like that. Very pragmatic things. It is in the ground, you do not see it at all, but it does contribute to the comfort of the guest, so that's 1. And after that you give it a little face, by styling it and well, something that your Camping fits and then we started looking at yes, what do we stand for? Yes, family business, well okay. That is very important, but yes, then we had something of that beach experience, that people go to Zeeland, that they come off the coast. That is a given fact.

	S: And how did you involve the region, Zeeland / Zeeuws-Vlaanderen, in the decoration of the park? B: The guest will first choose the Veluwe or for Limburg or Zeeland and from the 70s and 80s you will see that many parks or camping sites are very park-like. So shrubs and things like that and that does not really fit the beach theme at all. So then I thought, that's a bit crazy and a shame. Then I said in the beginning of it actually should be that if you leave a blindfolded guest here on the ground, and you take off his blindfold and you ask, where are you gossiping, that actually by looking around has the feeling It must be somewhere near the sea. And well, that can of course also be in North Holland, but yes, Zeeland, Sea and letting that come back as things that are purely Zeeland, come back, you get that Zeeland feeling. S: And can you name some examples of products, materials or decorations that you used to bring Zeeland into the accommodations? B: Of course we have the ladies in the kiosk in traditional costume. That is not a Zeeuws-Vlaams costumes, but that is not very bad because the guest does not know either. That is the idea behind it. And in the store these ladies are also hanging, there are local products sold in the shop, with Zeeland buds and that kind of thing, uhm the shark teeth we try to bring forward. We also try to incorporate this in the children's entertainment program for the children. Find shark teeth, my father-in-law did a number of times last year, just go on the beach one by one and tell whole stories. Ehm that are unique things for Zeeland or for Zeeuws-Vlaanderen. These are small things, but that certainly adds to the feeling that people can have.
2.	S: Through research, I found out that guests can be divided into different types of people. This based on the activities during the stay. Some guests come purely for peace, others to actively participate in activities and others to spend time with family and / or friends. Do you have an idea what types of guests are currently renting the Glamping accommodation? B: Yes, I mainly spend time with family and friends. I think it is mostly younger people, at least young families. Mainly in that Glamping Tent. Yes with children it is very nice to camp, but there are also many people who do not like camping. I am one of them, so I would not be able to camp. We also did it once with the children, then I thought that we do once and never again. But for children in the fun, when you see what contacts they have with the experience and the outdoors at a campsite is very different than that you are in a bungalow park. So you see at a certain moment that there was a need for a ready-made rental accommodation. Everyone is busy, especially those two-income households, especially those young families. Both at work, you take a weekend or a midweek or a week away and then there must be what you need, and you do not want to lose on what you have at home. So you also have a certain luxury at home a certain standard and you want to experience it on holiday as well, because you work hard all day and you do not like it when you go on vacation and then have to go to the toilet block with a toilet or that kind stuff. So yes, people with young children who want to camp and have an outdoor feeling and do not want to lie in a caravan or tent that opt for Glamping. So they want that luxurious feeling, but also that atmosphere experience.

3.	S: Research shows that it is important to create a 'home feeling' at the park, but also in the accommodations. This home feeling can be described as a feeling where the guest can completely relax and relax completely. Have you tried to give the Glamping accommodations a homely atmosphere? Or with what feeling have you decorated the accommodations and the field? B: Yes definitely and then again that beach atmosphere, so I thought they had to experience that inside those accommodations. That beach atmosphere. And I did a bit more with decoration, which you normally left out years ago in that kind of accommodations, because it could only be broken or stolen. Practical things. You did not do that then and now you throw in some decoration for a few euros and if it is broken, it is broken and when it is gone it is gone. Well then that is true and then I refill it, but at the moment the people come in, it feels like coming home and that feels better, than that they come in and think okay, super practical. You can really see that it is a stay, yes it is here for 3 days and then you just have to go home again. That radiates a bare accommodation. And I tried to prevent that.
4.	S: Furthermore, smells, colors and light can positively stimulate the atmosphere. Did you take this into account when developing the Glamping accommodations and the decoration of the Glamping field? If yes, in what way? B: Colours and light do not illuminate so much, but more with light colours. So the decoration as in those Arcabos or beach clubs, I had really consciously conversed with the builder, that I did not want it standard. Just like in that one beach loft, there are those PVC strips on the floor and some has been waxed and that gives the feeling of here someone walked with sand feet. And that's something I wanted. Not those standard colours and patterns that Arcabo can offer. But if you make good agreements about that, it will be very good. And what I say, I no longer make concessions. Then it is a shame then. Then I go into the sea with someone else. In terms of smells I have just emailed someone in the centre building, that you can do things with scents, that idea through the air treatment. Optimize the experience. That will come soon. I did not do anything with it in the past. Ever asked for information, but then did nothing with it, but it is true that you can influence the experience of the guest with smells. And now with the new building this is the ultimate chance that you can connect to the air treatment and then it will automatically spread in the building, so I'm going to take that now. S: And in terms of light, that is the standard light that you used? Or have you given special attention to this? B: Yes, I did not specifically concern myself with that.
5.	S: It is important to address negative or disruptive elements in the park and in the accommodations. Have you experienced in the past that guests in the accommodations or in the park found certain elements disruptive? If so, have you adjusted it according to the wishes of the guest?

	B: Well when we started we had of course 1 beachloft and 1 Glamping tent and then it was an ordinary camping field, so it was a field like any other. And we did so consciously, it was a test idea. A test phase. We put down such a tent and such a beachloft and then we see what that does and what the reactions are and in between there were ordinary caravans to camp. I thought, well that must be possible, because it is both camping what you do and that increases the atmosphere again and then some people said that it looks a bit weird or those two accommodations are a bit lost. Then I thought, that is all going to change, but it is not all possible in one day. And certainly because you are a bit to the test with accommodations and what reactions they come to then and a few years later we will see if we add or not. And then we have now tackled that field last year, that we wanted to make it more beach-like. And then we used those shell paths and those wooden bars and of course added some play accommodations and now these simple camps are added, so it is now a field with natural rental. There is now one with a tent in between of course. So yes that field is now more attuned and that is a bit where it should go. So later in the future when we start to tackle more fields, it will be a bit the same way.
6.	S: It is very important that almost all the senses are positively stimulated. How did you try to excite the senses, see, feel and smell in the Glamping accommodations and on the Glamping field? B: Naturally elements that have been used in the decorations. Like the leather loops on the cupboards and wood grain that are in the cupboards, not only the print, but also that it feels like real wood. That is what I did very deliberately in the Beach loft and also on the beach. S: And did you hear the sense? Have you opted for accommodations that are more sound-proof or soundproof? Or have you looked at floors of a particular material, so that the sound is muffled? B: No, I did not actually look at that no. I find that a difficult sense.
7.	S: As you will probably know, rental accommodations at holiday parks are not only popular with parents with young children, but also with grandparents with grandchildren. Have you looked specifically at one specific target group in the development of the Glamping accommodations? S: Did you really think in advance: I focus on those young families with children or have you also held up the options for multi-generational holidays. B: We mainly looked at the target group we have at the campsite, ie those families with young children. So that is in line with that and with Grandpa's / grandmothers and that kind of things I find it sometimes more difficult. Because then you are often tied to larger accommodations. Or you have to offer 2 and then they are not together. That is difficult of course. Then I would prefer to choose, for example, grandfathers and grandmothers who go on holidays with their grandchildren, because the parents are busy. I did that for a couple of years, but I did not continue, to make a grandpa and grandma arrangement. Children have 6 weeks of school holidays, but those 2-earners both do not have a 6-week holiday or around 3 weeks. So that's pretty difficult.

	S: So that would be a good idea to maybe also focus on that older target group in the future, to fill the low season a bit more. Provided some adjustments. B: Yes.
8.	S: Sustainability is now a part that should not be forgotten. That is why companies need to think about the use of naturally justified materials. Have you noticed that guests value a sustainable accommodation? And how did you bring sustainability back into the accommodations and on the field? B: The materials used in the accommodations are made of natural materials. So no chemical or plastic things. So it is the real clay shells that come from Yerseke. They come from the fish trade. In the fishery shells come along as bycatch. You can buy washed shells, but you can also buy clay shells. So these are clay shells, which are located around the building and that is therefore reused from the bycatch. And beyond those poles. They are unprocessed and nothing else has happened to the rest. So I think that is very suitable for here. And I also tried to do that at the beach houses. And I see and feel that too. If you use those materials. It does contribute to the total picture. Furthermore, that Beach loft 5-person is also fully made of EPS, the entire skeleton. 100% pure EPS. And that is also a sustainable product. And it is also very high in terms of insulation value.

Layout of the in-depth interviews with Glamping professionals, interior designers and landscapers in English

Question	Concept/dimension of the operationalization model	Subject type – related to the operationalization model
Introduction		Small talk with the interviewee to make him feel at ease and looking for points to start with the first question.
1.	Need for thematization	The company <i>Zonneweelde</i> is situated at the coast of Zeeland. It is plausible to choose for a beach/see theme in the accommodations. <i>Can you see a trend in giving accommodations themes? And how is this realized?</i>
2.	Need for thematization	I can imagine that you come often at holiday parks. <i>Do you experience that the environment where the accommodations are located, so the sites, are designed in one theme that fits in the region and fits with the appearance of the accommodations? Or is it still a classic grass plane?</i>

3.	Harmonization of impressions	According to researches, natural elements of the region are important to add in the glamping accommodations. In <i>Zonneweelde's</i> case, dunes and beach elements. Moreover, guests can be classified into stay types categories. Some guests only come to rest, others to actively participate in activities and others to enjoy the holidays with friends or family. It is therefore necessary to take into account the wishes of the guests, as these will vary per type of category. <i>Do you see an increased demand for accommodations that corresponds to a certain category?</i> And what are the possibilities in accommodation options per category?
4.	Need for mood & atmosphere	According to several researches, it is important to create a 'homey feeling' in the accommodations. This feeling can be described as a feeling that contributes to a feeling where the guest is at ease and can unburden and rest completely. <i>Did you experience a demand for special interior or design components in the accommodations which contribute to an ultimate homey feeling?</i>
5.	Need for mood & atmosphere	According to several researches, fragrances, colors and light can positively stimulate the mood and atmosphere of an accommodation. <i>Can you explain the possibilities in these stimulating components? Did you see a change in the use of these stimulating elements in the past few years?</i>
6.	Need for elimination of negative impressions	I can imagine that you come often at holiday parks and that you speak often with owners of these parks. Probably the owners have questions for you concerning components that need to be changed in the accommodations. Do you experience that those questions arise, because the owners feel or experience that the demand of the guests change? <i>If yes, what is changed in the demand of guests in the past 5-10 years in the accommodations and which components, which are present in almost every accommodation, could be seen as negative or disturbing nowadays?</i>
7.	Need for involvement of all senses	Moreover, positive stimulation of all senses can add value to the experience of the guests and therefore each of these senses must be properly examined. <i>If you think about the senses hear, see, feel and smell, which senses are currently sufficiently stimulated when guests stay in an accommodation and which senses should receive extra attention in the future?</i>

8.	Multigenerational holidays	As you will probably know, accommodations are not only popular for a stay with families with young children , but also for a stay in the low season for grand-parents with grand-children . <i>Do you experience differences in the wishes of these type of guests?</i> Think about specialties in the layout of the accommodations, facilities for the elderly who can be disabled as well as the decorations.
9.	Attention for durability	Sustainability is nowadays an element which we could not forget any more. Therefore, companies must think about the use of naturally accepted materials , also in the construction of the accommodation. <i>Do you experience that accommodation builders take this aspect serious and try to use durable materials?</i> If yes, which materials are popular to use at the moment?

In-depth interview with Ronald Visser, Original Language

Contextual data		Background information	
Date:	13-03-2018	Interviewee:	Ronald Visser
Location:	Zonneweelde, Nieuwvliet	Occupation:	Professional in glamping accommodations at Arcabo, one of the key players
Time:	14:20 – 14:57		
Interviewer:	Stephanie Govaert		
Setting of the interview:	Planned interview face-to-face, first confirmed by email		

Label colours with links to the operationalisation model
Need for thematization
Need for harmonization of impressions
Need for mood & atmosphere
Need for elimination of negative impressions
Need for involvement of all senses
Multigenerational holidays
Attention for durability

Question	Quote
1.	S: Bedankt voor uw tijd, dat u na het gesprek met meneer en mevrouw Basting nog even tijd wilde vrijmaken om te praten over de glamping trend en met name over de accommodaties. Ik vind het heel interessant om met iemand te spreken die in zijn branche al ver is met de ontwikkelingen als het gaat om de mogelijkheden in de bouw van accommodaties. V: Haha, ja dan ben je bij mij wel aan het goede adres. Ik denk dat ik inderdaad je een inzicht kan geven wat de mogelijkheden zijn als het gaat om de bouw van

	accommodaties en wat betreft de indeling en aankleding, daarmee kan veel geschoven en gespeeld worden.
2.	S: Oké dan zal ik beginnen met mijn eerste vraag. Zoals u weet zijn we nu in Nieuwvliet en kunt u het strand vanaf hier bijna zien. Daarom is het aannemelijk om te kiezen voor een strandthema in de accommodaties, zoals het bedrijf nu ook al heeft gedaan bij de beach loftten. Ziet u persoonlijk een trend in het aankleden van een accommodatie in een bepaald thema? En hoe wordt dit dan gerealiseerd? Wat wordt er gedaan om een accommodatie in een bepaalde stijl of in een bepaald thema te krijgen? V: Jazeker, uhm, zoals je zelf al zegt. In de beach loftten is dit al heel mooi gedaan. Maaïke heeft deze door middel van decoraties in strand thema weten aan te kleden. Natuurlijk zijn de accommodaties ook al qua uiterlijk in strand stijl, dus dat geeft sowieso al een bepaalde indruk. S: En kunt u aangeven welke elementen in een accommodatie ervoor kunnen zorgen dat een accommodatie een bepaalde stijl krijgt? Wordt dit gerealiseerd door middel van het uiterlijk van de accommodatie zoals u dat zegt, of wat kan er meer gedaan worden om het thema duidelijker te maken? V: De accommodatie zelf geeft zoals ik al zei een bepaald beeld, een bepaald imago, maar natuurlijk kan de aankleding vanbinnen ook een rol spelen in het geven van een thema aan de accommodatie. Je moet eigenlijk altijd kijken naar de omgeving waar de accommodatie staat en dit proberen terug te brengen in de accommodatie. De binnenkant kun je bijvoorbeeld aankleden met een leuk fotobehang, dat zie je vaak. Maar je kunt ook werken met kleuren. Aan de buitenkant kun je met hout en kleuren werken. S: En denkt u dat het van belang is dat ook de velden, waar de accommodaties staan in een thema dat bij de regio past moeten worden ingericht? V: Ja, dat moet zeker aangepakt worden. Als je de gasten een complete beleving wilt geven, moet ook daarnaar gekeken worden. Als mensen naar Zeeland komen, komen ze voor strand en zee. Dan moet je ervoor zorgen dat dit ook terugkomt in de accommodaties en nog liever in het park zelf. Mensen moeten geprikkeld en ondergedompeld worden in de beleving. S: Dus in <i>Zonneweelde's</i> geval, een strand of duin thema want het park ligt op 600 meter van de zee? V: Ja, dat zou ik wel doen.
3.	S: Oké goed om te weten. Verder ben ik in mijn onderzoek al meer te weten gekomen over wat voor type gasten er zijn. Je kunt ze als het ware categoriseren. Zo heb je mensen die puur voor de rust op vakantie gaan, anderen zijn juist weer enorm actief en er zijn ook vakantiegeers die met hun familie of vrienden op vakantie gaan en de gehele vakantie doorbrengen met elkaar. Ziet u verschil qua indeling van de accommodaties of wensen van de gasten als u denkt aan deze type gasten?

	V: Als ik kijk naar de indeling, is dit over het algemeen bij elke accommodatie hetzelfde. Je hebt de woonkamer, keuken, badkamer en 1 of meerdere slaapkamers. Verder zijn vele accommodaties tegenwoordig voorzien van een terras aan de voorzijde. S: En merkt u dat de indeling in een accommodatie voor 4 personen anders is als de indeling van een accommodatie voor 6-7 personen? V: Er zit een verschil in indeling van een accommodatie voor 4 personen en een voor 6-7 personen. Het grote verschil zit voornamelijk in de oppervlakte en indeling in de accommodaties voor meer personen. Denk aan extra slaapkamers en meer ruimte die je nodig hebt in de woonkamer voor een langere eettafel. Het grote nadeel is dat de gemeente vaak het aantal vierkante meters bepaald. Bijvoorbeeld 50 of 60 m². En als accommodatiebouwer mag je vaak niet groter gaan als opgegeven. Hoe meer mensen je kwijt wilt in de accommodatie, des te minder woonruimte je hebt per persoon. Daarom moet je vaak innovatiever denken. S: Dus zoals ik het hoor moet er inderdaad ook gedacht worden aan welke richtlijnen de gemeente opstelt. En als u iets specifiek moet noemen wat tegenwoordig een trend is bij alle zojuist genoemde type gasten, wat is dat dan? V: Uuh, terrassen zijn populair tegenwoordig. Wel moet je opletten dat een luifel ook vaak al meetelt in m². Met een terras moet je opletten hoe de regels zijn. Zo tellen overdekte terrassen vaak al mee in het aantal m². Dit gaat dus af van je totaal aantal m². Ze vliegen met drones over die accommodaties en van bovenaf maken ze foto's. Of via Google Earth. Op kantoor berekenen ze dan het aantal vierkante meters. Als dit meer is als dat in de vergunningen staat, dan heb je een probleem. S: Oh dat wist ik niet, dat ze met drones foto's maken om het oppervlak te berekenen. Maar het klinkt wel logisch inderdaad. En ziet u ook een verschil in het soort terrassen per categorie? V: Mensen willen over het algemeen lekker op terras kunnen zitten met een glaasje wijn en genieten van de omgeving en van hun vakantie. Een kleine overkapping is ideaal als het iets minder weer is. Dan zitten de mensen toch wat beschut. Vroeger was de gast al tevreden met een aangelegd straatje voor het chalet, een plastic tuintafel en stoeltje en een parasol. Tegenwoordig spreken we al meer over een terras of veranda aan de accommodatie.
4.	S: Aha, en merkt u dat de gasten graag een huiselijk gevoel willen ervaren als ze op vakantie in een accommodatie verblijven? Probeert u door middel van aankleding interieur dit te verwezenlijken? V: De gast moet zich inderdaad comfortabel voelen in de accommodatie. Je kunt door middel van kleuren, zoals ik al zei, de accommodaties aankleden en mensen het gevoel geven dat ze op vakantie helemaal tot rust komen. Als je weer kijkt naar Zeeland, dan is de trend veranderd van Zeeuwse kotischplank houtstijl met kunstriet veranderd naar kubisme met moderne lijnen en veel glas. Dit draagt allemaal bij aan de beleving van de gast.

	S: En die Zeeuwse stijl van vroeger waar u over spreekt, hoeveel jaar geleden was die mode? V: Dat was 8-10 jaar geleden de trend. S: En denkt u dat de komende jaren de trend dat kubisme en strakke zal zijn? V: Ik denk het wel ja! Over het algemeen, dus niet alleen in de accommodatiebouw, zie je dat de omgevingen en gebouwen modern en strak worden ontworpen. S: Maar modern en strak klinkt niet bepaald huiselijk. Wat kan er worden aangepast zodat het toch huiselijk wordt? V: Aan de accommodaties zelf wordt er ook vaak gekeken naar zachtere elementen. Zachter in de zin van aangenamer qua zicht. Als je bijvoorbeeld onze Arcabo Newbay accommodatie hebt, dan zijn die houtlijnen aan de buitenkant gebruikt om een schakering in kleur en materiaal te hebben. Als die houten balken er niet zouden zijn, zou het meer op een container lijken en dat wil je niet hebben natuurlijk. S: Oke, dus zoals u aangeeft, kan door middel van kleur ingespeeld worden op het huiselijke gevoel. V: Ja en de inrichting vanbinnen he. Met interieur kun je ook veel doen. S: Oke en dan voornamelijk werken met verschillende kleuren in de inrichting? V: Ja.
5.	S: Verder is het ook een trend om te werken met geuren, kleuren en licht in de accommodatie. Dit om de beleving van de gast te beïnvloeden. Merkt u dat hier meer op wordt ingespeeld en zo ja, op welke manier kunnen deze onderdelen gebruikt worden in de accommodaties? V: Die geuren kiezen de eigenaren zelf. Kleuren kun je gebruiken in de materialen van de accommodatie en in de inrichting van je interieur. Licht kun je bijvoorbeeld door middel van sfeerlampen in de accommodatie en buiten op het terras realiseren. S: En als we nu inzoomen op kleuren, dan kan er gezegd worden dat de koelere kleuren, zoals blauw en wit, de beleving positiever stimuleren als warme kleuren zoals rood, oranje en geel? V: Uuh, vaak wordt er gekozen voor wit, crème en blauw gekozen. Deze kleuren geven een ruimtelijkere indruk. Een beetje de kleuren die Maaiké al heeft gebruikt in de beach loft. Die passen goed bij het strand thema en zijn tegelijkertijd ook ruimtelijk. De gasten willen vaak een huiselijk gevoel, maar ook een ruimtelijk gevoel.

6.	S: En als u nadenkt over storende elementen in een accommodatie of op een park. Welke zou u dan kunnen noemen? V: Een park waar alle accommodaties kriskras door elkaar staan en niet onderhouden eruitzien zijn storend. Tegenwoordig zie je wel vaker dat er van een bepaald soort accommodatie meerdere tegelijkertijd worden afgenomen en bij elkaar worden geplaatst op een veld. Dit omdat het er overzichtelijk en optisch mooi uit ziet, maar ook omdat de kopers relatief wat meer korting kunnen krijgen. Ook aanschaf van meubels wordt een stukje goedkoper.
7.	S: Oke. Ik zou het graag nu hebben over het stimuleren van zintuigen. Uit onderzoek blijkt dat het belangrijk is dat alle zintuigen positief gestimuleerd moeten worden voor een optimale beleving. Als er tijdens het verblijf bijvoorbeeld vieze geuren te ruiken zijn, kan dit een domper voor de vakantie zijn. Op welke zintuigen spelen jullie op dit moment al op in en welke zintuigen kunnen in de toekomst wat extra aandacht krijgen? V: Op dit moment denk ik dat we al veel doen aan zien en voelen. Horen trouwens ook. Onze accommodaties zijn zodanig geïsoleerd dat je binnen niet veel geluid van buiten hoort. Zeker in vergelijking met vroeger. Die chalets waren best gehorig. S: En als we het hebben over het zintuig ruiken, op welke manier kan daar in de toekomst extra aandacht aan worden gegeven? V: Door geuren in de accommodatie toe te voegen of door de accommodatie goed af te kunnen sluiten dat bijvoorbeeld barbecue geur van buiten minder snel in de accommodatie komt. S: En kunt u een specifiek voorbeeld noemen voor het voelen zintuig? V: Het voelen van materialen in de accommodatie. Door middel van materiaalkeuze kun je hierop inspelen. Een stoffen of leren bank etc.
8.	S: En verder, als u kijkt naar gasten die met jonge kinderen komen of grootouders met kleinkinderen. Wordt in de accommodaties hiermee rekening gehouden? V: Ja, als het voornamelijk oudere mensen zijn, kan er rekening gehouden worden met aanpassingen in de douche, maar ook qua indeling van de accommodatie. De paden ietsje breder of de hoogte van het bed. Daar zijn zeker mogelijkheden voor. S: Zijn volgens u de wensen van oudere gasten anders dan de wensen van jongere gasten? V: Ik merk vooral dat de oudere gasten vaak tevreden zijn met de accommodaties. Er zit een woonkamer, keuken en badkamer in. Het is voorzien van alle gemakken.

9.	S: En qua duurzaamheid? Wordt daar veel aandacht aan gegeven tegenwoordig? V: Jazeker, de materiaalkeuze wordt steeds belangrijker. Duurzame materialen die lang mooi blijven, maar ook een betere keus zijn voor milieu en omgeving. S: Maar op de website zag ik vele accommodaties in hout stijl. Of met hout elementen. Daarvoor zijn bomen nodig niet? V: Er zijn bepaalde accommodaties die inderdaad van duurzaam hout zijn, maar er zijn ook accommodaties die in hout look zijn. Deze zijn gemaakt van een duurzaam materiaal maar in de stijl van hout. S: Oke en die materialen die u omschrijft en niet van hout zijn, gaan die relatief wat langer mee? A: Ja over het algemeen blijven deze materialen ook langer mooi. S: Oke dan denk ik dat ik alle vragen gesteld heb. Hartelijk dank voor het interview!
----	--

In-depth interview with Sipco Broekhuizen, Original Language

Contextual data		Background information	
Date:	26-03-2018	Interviewee:	Sipco Broekhuizen
Location:	Zonneweelde, Nieuwvliet	Occupation:	Professional in glamping accommodations at REACC
Time:	16:00 – 16:38		
Interviewer:	Stephanie Govaert		
Setting of the interview:	Planned interview by phone		

Label colours with links to the operationalisation model
Need for thematization
Need for harmonization of impressions
Need for mood & atmosphere
Need for elimination of negative impressions
Need for involvement of all senses
Multigenerational holidays
Attention for durability

Question		Quote
1.		S: Goedemiddag meneer Broekhuizen, u spreekt met Stephanie Govaert van camping <i>Zonneweelde</i> Nieuwvliet Zeeland. Zoals afgesproken zouden we een telefonisch gesprek hebben over de glamping accommodatie en mogelijkheden aan de hand van trends. Bel ik gelegen? B: Hallo Stephanie, ja prima je belt gelegen hoor, je bent zelfs aan de vroege kant haha maar ik ben klaar voor het gesprek! Stel je vragen maar en ik zal deze proberen te beantwoorden. S: Super, is vriendelijk van u.
2.		S: Kunt u mij vertellen over de trends in de Glamping accommodatie bouw als het gaat om het geven van een thema aan de accommodaties en hoe wordt dit gerealiseerd? B: Je bedoelt aanwezige onderdelen in de accommodatie zelf, neem ik aan? S: Ja precies, dat bedoel ik. Maar denk ook aan bijvoorbeeld decoraties in de accommodatie. B: Uuhm, okay. Nou als eerste moet er gekeken worden in welke omgeving de glamping accommodaties komen te staan. In jouw geval, een campingveld, moet je kijken naar het veld waarop de accommodaties komen te staan. Verder moet je kijken waar de camping zich bevindt. De macro-omgeving zegmaar. Jullie camping ligt aan de Zeeuwse kust zei je he? S: Ja klopt, officieel aan de Zeeuws-Vlaamse kust. B: Oké, dan moet je realiseren dat het aan de zee en aan het strand ligt. Daarbij komt kijken dat de accommodaties tegen zout en regen moeten kunnen. Je mag niet vergeten dat accommodaties veel meer aan de buitenkant leiden onder de zoute lucht. Als je bijvoorbeeld ergens in het midden van het land dezelfde accommodatie zou plaatsen,

		dan zou de accommodatie waarschijnlijk relatief langer mooi blijven en minder snel vervangen moeten worden. Het is gewoon een feit dat aan de kust hier écht rekening mee gehouden moet worden. S: Oké, dat is goed om te weten. Het klinkt inderdaad logisch dat hiermee rekening gehouden moet worden. Ook normale stenen woningen moeten aan de kust vaker geschilderd worden als in het binnenland. B: Ja kijk, daar heb je het al. Dat is inderdaad een voorbeeld dat geschilderde huizen sneller een nieuw likje verf nodig hebben. Overigens vergeten mensen vaak dat geschilderde woningen meer onderhoud vragen. Ik krijg altijd de indruk dat mensen denken: wat leuk zo'n witgeschilderd huis, maar vervolgens niet beseffen dat eenmaal het huis geschilderd is, dit om de zoveel jaar opnieuw moet gebeuren. Allemaal keuzes die goed overwogen moeten worden. S: En wat kunt u verder vertellen over het geven van een thema aan accommodaties? Wat zijn de trends op dit moment en waarmee kan gespeeld worden? B: Op dit moment zie je wel dat er vaker gekozen wordt voor een moderne frisse uitstraling. Veel wit komt hierin terug, omdat dit de accommodatie strakker en groter maakt. S: En baseert u dit op eigen ervaring of op vraag van uw afnemers? B: Dit baseer ik op eigen observaties en deels op de vraag die we terugzien van parken die accommodaties afnemen.
3.		S: Oke goed om te weten, en ziet u ook vaak dat een accommodatie gethematiseerd wordt in combinatie met hoe de regio eruitziet? B: Bedoel je of wij al vaker thema's hebben gezien op parken aan de Zeeuwse kust? S: Ja bijvoorbeeld, of de Nederlandse kust in het algemeen.

		B: Tot nu toe hebben wij nog niet heel erg veel accommodaties verkocht aan parken en campings in Zeeland, maar wij onderzoeken deze markt sowieso. Je kunt wel duidelijk zien dat in de afgelopen jaren de parken in Zeeland omgetoverd worden in het kust thema. Vooral die grote parken als Roompot en Landal doen hier veel aan. Maar dat zul je zelf ook al opgemerkt hebben? S: Ja, voor de thesis die ik nu aan het schrijven ben heb ik ook al veel voorbij zien komen. Rondom <i>Zonneweelde</i> liggen een Roompot en Landal park. Grote parken waar inderdaad veel aandacht aan het strand thema wordt geschonken. B: Het is inderdaad een trend om een park en ook de accommodaties af te stemmen op de omgeving waar het park zich bevindt. Dat zien wij ook veel. Wij bouwen natuurlijk de accommodaties zoals de eigenaren het willen, maar vaak wordt er gekeken naar het thema van de streek. Logisch ook, want gasten kiezen vaak voor een bepaalde streek, omdat zij deze willen ontdekken of prettig vinden om te verblijven.
4.		S: Zoals we nu spreken over het thematizeren van een park. Krijgt u de indruk dat parken hun accommodaties afstemmen op de gasten of voeren ze eerder hun eigen wil door? B: Uuhm, om eerlijk te zijn krijgen wij vaak de indruk dat het allemaal om het kostenplaatje gaat. Natuurlijk moeten de accommodaties er treffelijk uitzien en moeten ze aansluiten bij het thema dat de eigenaren voor ogen hebben, maar de vraag of we een accommodatie kunnen maken aan de hand van de wensen van de gasten hebben we eigenlijk nog nooit gezien. Hoogstwaarschijnlijk zullen de parken dat zelf wel onderzoeken en dan pas naar ons komen met hun eisen, alleen komt het niet over of het de eisen van de gasten zijn. S: En als u kijkt naar het thematizeren van de accommodatie met de omgeving. Kunt u dan zeggen dat parken kijken naar het

		totaalplaatje, dus dat de accommodatie en de omgeving of het veld waar de accommodatie komt te staan één geheel moeten vormen? B: Ja, goeie vraag. Als ik kijk naar de aanvragen die wij hebben gehad, maken parken het inderdaad niet kenbaar dat zij willen dat de accommodatie past bij de omgeving. Wel gaan wij vaak kijken op het park wat de mogelijkheden zijn, hoeveel accommodaties er mogelijk zijn en wat de parkeigenaren willen. Vaak lopen we samen met de eigenaren over het park en kijken wij vervolgens naar wat er in de omgeving zou passen. Vaak zijn het de standaard type accommodaties, omdat de omgeving vaak een grasveld is met daaromheen grindpaden en enkele bosjes als aankleding. De accommodatie staat centraal en de omgeving is vaak neutraal, waardoor de accommodatie en de omgeving niet bepaald in elkaar smelten. Als ik dat op zo'n manier mag zeggen haha.
5.		S: En als u kijkt naar de doelgroepen waar u glamping accommodaties aan adviseert en verkoopt, zit er een groot verschil qua wensen per doelgroep? Momenteel is er een trend gaande, als het gaat om vakanties in accommodaties, dus families met jonge kinderen of grootouders met kleinkinderen. B: Om in de Zeeuwse sfeer te blijven en kijkende naar de doelgroepen aan jullie kust. Even tussendoor: bij jullie komen voornamelijk Duitse gasten zeker? S: Ja dat klopt. De Duitse gasten zijn in de meerderheid, maar op camping <i>Zonneweelde</i> staan ook veel Nederlandse gasten. Deze zijn daar juist weer in de meerderheid. Bij de verhuur van glamping accommodaties is het 60% Nederlanders en ongeveer 40% Duitsers. B: Precies, dat dacht ik al. Als ik naar mijn klanten in Zeeland kijk, dan wordt er vaak ingespeeld op de wensen van oudere gasten. Tegenwoordig wordt er verwacht dat de glamping accommodaties modern zijn, maar tegelijkertijd ook uitnodigend zijn voor de

		ouderen en gebruiksvriendelijk voor kinderen. Tot 10 jaar geleden werden chalets hooguit moderner aangekleed door de parken zelf om jonge families met kinderen te trekken. Tegenwoordig wordt er steeds vaker ingespeeld op opa's en oma's die met hun kinderen en/of kleinkinderen op vakantie gaan. B: Verder zie je ook steeds vaker dat de accommodaties ruimer worden. S: U bedoelt ruimer in de zin van aantal vierkante meters als oppervlakte? B: Precies. Vroeger waren gasten al tevreden met een tent waar een goed opblaasmatrasje in lag of een chalet met een eenvoudig bed. Deze accommodaties waren ook gericht op een kort verblijf van enkele dagen tot max 1 week. Mensen gingen vroeger gewoon niet zo vaak op vakantie en geen lange periodes na elkaar. Vakantie was een luxe en kostte veel geld. Tegenwoordig zie je steeds vaker dat parken de accommodaties ruimer maken, om op deze manier grotere groepen te kunnen ontvangen of om de verblijfperiode langer te maken. Bij vele parken is het doel om met deze ruimere accommodatie, de gasten 2 weken op hun park te houden. Dat is ideaal om de bezettingsgraad te verhogen. S: En als u nu kijkt in de verschillen qua accommodatie keuze bij ouderen en bij jongeren, wat valt u dan op? B: De accommodaties moeten relatief wat ruimer zijn bij vakanties waarbij de gasten weinig actie ondernemen. En dat is vaak het geval bij de oudere doelgroep. Als je jongeren hebt, die gaan een hele dag op pad en willen alleen een accommodatie om 's avonds te slapen. Omgekeerd willen ouderen vaker 's middag al terug naar de accommodatie om even tot rust te komen, een hapje te eten en willen de rest van de avond doorbrengen in of rondom de accommodatie.
6.		S: Zojuist sprak u over het verhogen van de bezettingsgraad, heeft u al gemerkt dat

		parken proberen de bezettingsgraad te rekken door middel van het aanschaffen van overdekte accommodaties? B: Jazeker! In de afgelopen jaren zag wij ook dat er meer vraag was naar zoals je noemt de overdekte accommodaties en ietsje minder naar onze tenten. Dit komt omdat de accommodaties die een harde behuizing hebben aantrekkelijker zijn om in te verblijven in het laagseizoen of bij minder weer. Als je op onze website kijkt dan kun je zien dat de Berbertent voor het zicht uit zeil bestaat, maar in de afgelopen jaren zijn de materialen ook geëvolueerd en veel sterker geworden waardoor men ook bij minder weer zonder nat te worden in de tent kan verblijven. Echter is het idee nog steeds dat een verblijf in een tent enkel aantrekkelijk is als het weer het toelaat. Dus geen regen of enorme windstoten. Als je kijkt naar onze behuisde accommodaties, zoals de Pods en het trollenhuis, dan worden deze relatief vaker aangeschaft wanneer het doel is om de accommodaties ook in het laagseizoen te verhuren. Deze ogen comfortabeler en kunnen ook verhuurd worden als het weer minder is. Ook bieden deze accommodaties de mogelijkheid om een kleine badkamer en/of keuken in de accommodatie te hebben. Dit is vaak een drempel waardoor mensen toch kiezen voor een behuisde accommodatie in plaats van een tent. Wel is het belangrijk om al eigenaar af te wegen of je sanitaire en een keuken in je accommodaties wilt. Hier zit wel een verschil in als je naar het kostenplaatje kijkt. Vaak is een accommodatie, zoals een chalet met sanitaire en een klein keukentje zo'n 30-35% duurder in aanschaf.
7.		S: Oke. Zoals ik het hoor doen jullie niet aan interieur aankleding, maar puur het afleveren van accommodaties. Krijgen jullie wel de opdracht om een accommodatie zo comfortabel en huiselijk mogelijk te maken? B: Ja, we vragen altijd aan de mensen die de accommodaties aanschaffen hoe ze de indeling willen hebben en wat voor binnenwandbekleding ze wensen. We zien

		vaak dat er optimaal gebruik wordt gemaakt van het aantal vierkante meters en dat de binnenwandbekleding vaak wit of crème tinten zijn. Wit geeft een ruimtelijke indruk en crèmekleuren geven een rustigere en huiselijkere indruk. De aankleding met interieur doen decorateurs of de parken zelf.
8.		S: Oke goed om te weten. Verder wordt er voor sfeer gebruik gemaakt van geuren, kleuren en lichten. Bent u hiermee bekend? En zo ja, wat weet u dat er gebruikt wordt in de accommodaties? B: Die geuren daar heb ik ook al van gehoord. Vakantieparken gebruiken bijvoorbeeld parfum sprays en spuiten die in de woonkamer. Persoonlijk denk ik dat het vaak wordt gedaan om nare geurtjes te verwijderen. S: Ja dat zou best kunnen, maar ik heb gelezen dat geuren ook kunnen helpen bij het onthouden van momenten. Net zoals kleuren kunnen helpen bij het versterken van het gevoel tijdens de vakantie. B: Ja kleuren kunnen inderdaad een hoop doen als het gaat om het creëren van bepaalde gevoelens in een accommodatie.
9.		S: En als u op een park komt, wat ziet u dan als verbeterpunten? B: Uhm, daar durf ik eigenlijk niet veel over te zeggen. Vaak leveren wij de accommodaties en dan voor de rest is het aan de parken zelf om het in te richten. Ik kan mij voorstellen dat mensen het onaangenaam vinden als de ondergrond of het grasveld van een park soppig is. Dan zitten de schoenen natuurlijk onder de modder en dat vinden mensen vaak minder leuk. S: Dus u adviseert om als parkeigenaren ook goed te kijken naar de weg naar de accommodaties toe? Dat deze goed verhard is en dat de mensen zonder moeite naar de accommodatie kunnen?

		B: Inderdaad.
10.		S: Kunt u zintuigen noemen die op dit moment sowieso geprikkeld worden als gasten in uw accommodaties verblijven? B: Horen, zien en voelen lijken mij de voornaamste. Het horen van geluiden in de accommodatie. Als de tv aanstaat bijvoorbeeld of als iemand aan het douchen is. Zien wat in elke kamer te zien is en voelen bijvoorbeeld het aanraken van een tafel of een handvat aan een kast. S: En het zintuig ruiken heeft u nog niet benoemd. B: Ruiken in de vorm van geuren die uit de keuken komen als er gekookt wordt? S: Oke. En denkt u dat bijvoorbeeld geuren die vanaf het veld komen, of de aankleding van het veld ook een invloed hebben op de waardering van het verblijf van de gasten? B: Uhm ja, dat zeker. Persoonlijk denk ik dat gasten hun verblijf beoordelen door middel van de ervaringen in de accommodatie, maar ook wat ze daarbuiten meemaken en beleven.
11.		S: En denkt u dat duurzaamheid ook een rol speelt tegenwoordig? Merkt u dat er vaker gevraagd wordt naar wat voor materialen u in uw accommodatie verwerkt? B: Ja, daar is zeker vraag naar. Tegenwoordig zijn wij als producenten ook verplicht om duurzame materialen te gebruiken. Vele chalets en zelfs glamping tenten zijn van duurzame materialen gemaakt. Niet alles zal duurzaam zijn, maar er zullen altijd duurzame materialen gebruikt worden.
12.		S: Oke. Ik denk dat ik nu al mijn vragen wel heb gesteld en dat er een hoop duidelijk is geworden. Enorm bedankt dat u tijd vrij wilde maken voor een gesprek. B: Dat is graag gedaan! Ik snap heel goed dat je nu nog zoekende bent naar wat de trends nu werkelijk zijn en wat het beste in het

		plaatje van <i>Zonneweelde</i> zou passen. Ik hoop dat mijn antwoorden inzicht hebben gegeven? S: Jazeker. Het is allemaal al een stuk duidelijker nu en ik krijg door ons gesprek zelfs nog meer zin om onderzoek te doen naar de glamping trend. B: Hahaha. Zo mag ik het horen! Mocht je nog vragen hebben, je hebt mijn email adres en telefoonnummer. Je mag mij te allen tijde contacteren. Let wel op dat ik vaak bij klanten ben en dan kan ik niet opnemen, maar ik bel altijd terug naar de nummers die mij hebben gebeld. S: Oké goed om te weten. In ieder geval, nogmaals dank en wellicht tot een andere keer!
--	--	--

In-depth interview with René Poppe, Original Language

Contextual data		Background information	
Date:	28-03-2018	Interviewee:	René Poppe
Location:	Zonneweelde, Nieuwvliet	Occupation:	Green projects Oude Tol
Time:	10:15 – 10:35		
Interviewer:	Stephanie Govaert		
Setting of the interview:	Planned interview by phone, first confirmed by email		

Label colours with links to the operationalisation model
Need for thematization
Need for harmonization of impressions
Need for mood & atmosphere
Need for elimination of negative impressions
Need for involvement of all senses
Multigenerational holidays
Attention for durability

Question	Quote
1.	S: Goedemiddag meneer Poppe, u spreekt met Stephanie van Camping <i>Zonneweelde</i>. In uw email zei u dat ik rond deze tijd mocht bellen. Bel ik gelegen? P: Ja ik heb nu wel even de tijd om te bellen.

	S: Oke. Zoals ik heb begrepen heeft u al vaker met de eigenaren van <i>Zonneweelde</i> gesproken over de mogelijkheden qua aankleding van het park. Klopt dat? P: Ja inderdaad, dat klopt. S: Op uw website heb ik ook gezien dat u op parken de aankleding doet, maar ook de aankleding van tuinen thuis bij mensen. P: Ja het is een beetje beiden dat ik doe. Als je wat ideeën wilt opdoen, kijk bij camping de Meerpaal in Zoutelande op de website. Daar heb ik ook het park aangelegd aan de hand van trends en de ideeën van de eigenaren. S: Ik heb deze camping inderdaad al eens eerder bekeken, omdat deze bekend staat om de aankleding van het park. Moment ik neem de website nog even voor mij.
2.	S: Als ik naar de foto's op de website kijk, dan zie ik dat er wel degelijk voor een bepaald thema is gekozen. Zo is er ingespeeld op een groot waterspeelpark voor kinderen met een reuzen piratenschip en verder veel kleur en aangelegde plantsoenen. Deze heeft u aangelegd neem ik aan? P: Inderdaad. S: En heeft u dat gedaan omdat de eigenaren dat vroegen of omdat u tips heeft gegeven over de mogelijkheden en de trends? P: Beiden. De eigenaren hadden al een goed beeld in hun hoofd hoe het eruit moest komen te zien. Dit hebben ze met ontwerpers bedacht. Daarbij heb ik ook tips gegeven over de mogelijkheden als het gaat om materiaal en plantenkeuze. S: Oké dus u heeft wel meegewerkt aan de plannen nog voordat ze uitgevoerd werden. S: Ziet u dat het een trend is om de omgeving/ het park aan te kleden in één specifiek thema? P: Vaak wordt dit inderdaad wel gedaan. Dan wordt er gekeken naar de omgeving. Camping de Meerpaal ligt aan de kust gelegen. De gasten kiezen vaak eerst voor de locatie: de kust, daarna gaan ze op websites zoeken naar de ideale accommodatie. Foto's op een website geven een goed beeld en vaak gaat het toch om een totaalplaatje. Een leuke accommodatie en mooi aangelegde parken.
3.	S: En denkt u dat het belangrijk is om een park een thema te geven dat bij de regio past? P: Ja dat denk ik wel. Het park vertegenwoordigd min of meer de regio en omgekeerd.

	S: Als u een advies zou moeten geven over de aankleding van <i>Zonneweelde</i>, dat aan de Zeeuws-Vlaamse kust ligt, zou u dan zeeuwse onderdelen terug laten komen? P: Ja dan moet je het aankleden in strand stijl. Dit doe je door middel van de ouderwetse strandpalen te gebruiken. Het liefst de originele oude vierkante strandpalen die op kades of stranden stonden. Verder kun je met schelpenpaden routes over je park maken en links en rechts nog aankleden met planten die je in de duinen kunt terugvinden. Het mooiste is dat je de strandsfeer, zonder enorme hoeveelheden zand, op je park brengt. S: Oke en waarom zegt u zonder enorme hoeveelheden zand? P: Omdat zand wel leuk is, maar niet om constant in de chalet te moeten poetsen. De mensen komen voor de rust en voor de vakantie, dus kun je het beste geen zandhopen voor de chalets leggen. Natuurlijk kun je op bepaalde plaatsen wel zand aanleggen, bijvoorbeeld in de speeltuin. S: Oke en qua beplanting. Wat voor tips kunt u daarover geven? P: Je kunt siergras of helmgras gebruiken. Helmgras kun je in principe uit de duinen trekken en zelf op je park planten, alleen het gevaar is dat deze planten als onkruid groeien. Die moet je vaak bij snoeien en dat is niet efficiënt. Daarom gebruik ik eigenlijk altijd siergrassen zoals Scantus, Stipag en Penecentrum. Deze blijven meer in vorm, helmgras heeft meer zijn eigen wil.
4.	S: Goed om te weten. Zoals u misschien wel weet zijn mensen niet gelijk. Er zijn vakantiegangers die graag een actieve vakantie hebben en anderen gaan juist op de rust op vakantie. Hoe zou u een park aankleden voor actieve gasten en hoe voor gasten die de rust willen opzoeken? P: Mensen die activiteiten willen doen gaaf buiten het park wandelen of fietsen. In een kinderspeeltuin kun je speeltoestellen zetten van hout en met zand en siergrassen afwerken. Verder kun je voor de gasten die voor de rust komen een eigen plekje maken, wat netjes is aangelegd en wat met sierlijke struiken is aangekleed. Ook hierin heb je verschillende mogelijkheden. S: En als het veld waar de accommodaties staan wordt aangekleed? Hoe zou u dat dan inrichten? P: Inrichten zodat mensen privacy hebben. Het is de trend om velden in te richten met een natuurlijke aankleding maar niet alles in een kleur, dus je moet zorgen dat je meerdere soorten planten gebruikt. S: Of accessoires op het veld? P: Ja kan ook. Ook kiezen wij er vaak voor om niet alleen gras of tegels te gebruiken. Gebruik een combinatie als afwisseling. Plaats decoraties aan de randen van een veldje of op de hoek van het terras van het chalet.

5.	S: En wat kunt u als tip meegeven als het veld aangenaam en huiselijk moet aangekleed worden? P: Dat is nogal lastig. Je kunt de buitenkant nooit helemaal huiselijk aankleden, maar je kunt de gast wel een ultieme beleving geven door het leuk aan te kleden. Vaak hebben gasten geen tuin thuis of is deze niet speciaal aangekleed. Als je ervoor zorgt dat ze op vakantie kunnen genieten van een mooi aangelegd veld, zal dit zeker een goed gevoel geven.
6.	S: En op welke manier gebruikt u geuren, kleuren en licht in uw aankleding? P: De planten geuren sowieso al en geven kleur. Vaak heb je een struik of plant in verschillende kleuren, waardoor je een mooi effect krijgt. S: En welke planten geuren goed, zonder dat ze snel kapotgaan? P: Een voorbeeld is lavendel. Dat kent iedereen en ruikt lekker. Maar planten in het algemeen geuren. S: En qua licht. Hoe kan daarop ingespeeld worden? P: Door lampen langs de paden te zetten.
7.	S: Ziet u vaak storende elementen op een park? Dingen die eenvoudig te verhelpen zijn en direct er beter uitzien? P: Kale grasplekken, maar dat is niet te voorkomen. Zeker niet op een camping. Vaak worden deze zorgplekken niet goed onderhouden of met de juiste materialen bewerkt. Dat is jammer.
8.	S: In mijn onderzoek ben ik erachter gekomen dat het belangrijk is om de zintuigen te stimuleren. Dus horen, zien, voelen en ruiken in <i>Zonneweelde's</i> geval. Kunt u voorbeelden noemen om de zintuigen te stimuleren? P: Als je ervoor zorgt dat je mooie paden aanlegt, kleur aanbrengt door middel van planten en bloemen dan heb je al veel zintuigen bereikt. Het moet er verzorgd en netjes uitzien als je de gasten de ultieme vakantiebeleving wilt geven. S: En het voel zintuig, hoe kun je dat stimuleren? P: Voor de kinderen ervoor zorgen dat de speeltoestellen lekker aanvoelen en valtegels of zand gebruiken op de grond.
9.	S: En ziet u een verschil in aankleding tussen parken die zich richten op jonge kinderen en parken die zich op de ouderen richten? P: De meeste parken die ik heb aangekleed richten zich voornamelijk op beiden groepen, dus jonge kinderen en ouderen. Leuk aangeklede speelpleinen voor de kinderen en mooie velden zoals ik al zei. Belangrijk is om rust en evenwicht te hebben.

	S: En als u naar de ouderen kijkt, dan is het misschien beter dat de paden vlak liggen? P: Als je het goed bereikbaar voor iedereen wilt houden, moet je dit zeker doen. Zeker de paden naar de accommodaties moeten veilig en toegankelijk zijn. Verder zijn ouderen meer op hun privacy gesteld, dus dan gebruik je wat hogere grassen tussen de chalets in, zodat ze voor hun gevoel geen direct contact met de burens hoeven te hebben.
10.	S: Verder is het gebruik van duurzame materialen tegenwoordig belangrijk. Ziet u hierin een trend? En zo ja, op welke manier? P: Planten zijn sowieso goed voor de natuur. S: Ja dat begrijp ik, maar zit er ook nog verschil in duurzame planten? Planten die relatief lang meegaan en niet na 1 jaar opnieuw geplant moeten worden? P: Ja daar zit zeker verschil in, je hebt eenjarige planten en meerjarige planten. Op parken gebruiken we eigenlijk standaard meerjarige planten, omdat eigenaren het vaak niet zien zitten om elk jaar het hele park opnieuw te moeten aankleden. S: En als u verder nog tips kunt geven over de trends qua aankleding op dit moment? P: Uhm, het is altijd goed om te kijken naar de natte omstandigheden. Je hebt vaak parken die drassig worden als het veel geregend heeft. Dat kun je eenvoudig oplossen door andere planten te plaatsen. Verder kun je ook gebruik maken van reliëf op sommige plaatsen. Maak glooiingen of heuveltjes in je veld. Dat geeft een ander beeld als dat alles vlak is. S: Oke bedankt voor de informatie en de tips. Mocht <i>Zonneweelde</i> in de toekomst iemand nodig hebben voor de aankleding, zal ik uw bedrijf zeker noemen. P: Oke leuk om te horen!

In-depth interview with Roan Admiraal, Original Language

Contextual data		Background information	
Date:	30-03-2018	Interviewee:	Roan Admiraal
Location:	Zonneweelde, Nieuwvliet	Occupation:	Representative in glamping accommodations at Glampinghuisjeskopen.nl
Time:	11:04 – 11:31		
Interviewer:	Stephanie Govaert		
Setting of the interview:	Spontaneous interview by phone.		

Label colours with links to the operationalisation model
Need for thematization
Need for harmonization of impressions
Need for mood & atmosphere
Need for elimination of negative impressions
Need for involvement of all senses
Multigenerational holidays
Attention for durability

Question	Quote
1.	S: Goedemorgen, u spreekt met Stephanie Govaert van Camping <i>Zonneweelde</i> in Nieuwvliet. Een camping in Zeeuws-Vlaanderen, Zeeland, die geïnteresseerd is in glamping accommodaties. Op dit moment zoek ik glamping accommodatie professionals die mij meer informatie kan geven over de trends en ontwikkelingen in deze branche. Kunt u mij hierover meer informatie geven? A: Goedemorgen Stephanie, dat klopt. Waarmee kan ik je helpen? S: Als ik op uw website kijk, dan zie ik vele mooie en moderne glamping accommodaties. Kunt u misschien wat meer vertellen over de glamping trend en de ontwikkelingen in de afgelopen jaren? A: Uuhm ja.. Eigenlijk het grootste verschil dat wij hebben gemerkt in de afgelopen jaren is dat er minder vraag was naar glamping tenten en dat er een grotere vraag kwam naar lodges en glamping huizen. S: Oké, dus de vraag naar glamping tenten neemt af, maar de vraag naar overdekte accommodaties neemt toe? Is daar een verklaring voor? A: Een accommodatie in de vorm van een lodge is geschikt voor een langer verblijf en op deze manier vergroten parkeigenaren hun inkomsten. De aanschaf voor dit type accommodatie is vaak wat duurder, maar als je het voor de lange termijn berekent, dan komt het min of meer op de prijs van de glamping tent neer. Omdat de lodges gewoon langer meegaan.

	S: Oké. Persoonlijk kom ik nog veel glamping tenten tegen. Dit mede omdat de eerste glamping accommodaties in de vorm van tenten was. Maar volgens u neemt de vraag hiervan af? A: Ja inderdaad, de vraag neemt tenten neemt inderdaad af. Niet alleen wij, maar ook onze partners in de branche zien de vraag afnemen. Lodges zijn de nieuwe glamping accommodaties. Dit komt ook omdat de gasten vaker luxere wensen hebben en deze zijn eenvoudiger te realiseren in lodges als in tenten. In een tent kun je gewoon geen sanitaire voorzieningen plaatsen en een keuken. In een lodge wel. Verder zien parkhouders dat gasten vaker een hogere prijs willen betalen voor een accommodatie waar een keuken en badkamer aanwezig is. S: En als u kijkt naar beurzen waar glamping accommodaties worden aangeboden, ziet u dan ook verandering in de accommodaties daar? Ik neem aan dat op zo'n beurs het nieuwste van het nieuwste wordt aangeboden aan de hand van trends. A: Ja, als je kijkt op een campingbeurs dan zie je inderdaad dat er veel lodges zijn en maar weinig tenten. S: En als u dat uitdrukt in procenten. Hoeveel procent zijn dan lodges op zo'n beurs en hoeveel procent tenten? A: Pfoe nu vraag je mij wat haha. Zeg eens zeker 70 of zelfs 80 procent lodges en maar 20-30% tenten. Natuurlijk op zo'n beurs zie je ook caravans, campers en normale tenten staan. Maar hier niet naar gekeken dan inderdaad de percentages die ik noemde.
2.	S: En als u kijkt naar de inrichting van de accommodaties en de inrichting van een veld waar de accommodaties komen te staan. Ziet u dan dat er voor een bepaald thema wordt gekozen? A: Uuhm, soms wel, soms niet. Vaak zien we dat kleinere campings en parken nog de traditionele grasveldjes hebben en de grotere parken zijn al iets origineler met de aankleding. Wel zien we vaak dat de kleinere parken het wat sfeervoller aanpakken als grote parken. Bij grotere parken zien we vaak dat er veel rechte lijnen qua paden gebruikt worden, terwijl bij de kleinere parken de accommodaties vaak op velden worden gezet met 5 bij elkaar. Dit staat vaak ook wat liever als een groot stuk waar 20 accommodaties staan. S: Uhu ja, dat snap ik. En heeft u dan het idee dat de accommodatie, de inrichting en de omgeving op elkaar zijn afgestemd? Dat er voor één bepaald thema is gekozen en dat de accommodaties geheel hierop afgestemd worden? A: Uuhm, een geheel met echt alles in eenzelfde thema bedoel je? S: Ja precies, dat als het ware nagedacht is over elk element en dat de eigenaren hiermee specifiek rekening houden bij de aanschaf van accommodaties.

	A: Nee ik krijg niet de indruk dat dit al veel wordt gedaan. Vaak zie je dat de accommodatie en het interieur bij elkaar passen, maar dat de omgeving niet speciaal wordt aangekleed in de stijl van de accommodatie. S: En denkt u persoonlijk dat het een meerwaarde aan de gast zou geven als u alles gethematiseerd en aangepast aan elkaar is? A: Ik denk het wel! Je ziet dat het interieur al wordt afgestemd op de accommodatie, dus waar de omgeving ook niet aankleden? Mensen willen ook graag dat de omgeving er leuk uit ziet. Zeker als ze op terras zitten. Als ze op een saai grasveld kijken, dan kan dit wel een domper zijn aan de vakantie lijkt mij.
3.	S: En als er dan gekeken wordt naar het geven van een thema dat bij de streek past. Ziet u daar een trend in of komt dit nog niet veel voor? A: Als je kijkt naar lodges in een bos, dan is de omgeving het bos en wordt er vaak gebruik gemaakt van houten accommodaties. Dit is al een thema. Dus in die zin wordt er wel gekeken naar de streek waar de accommodatie komt te staan.
4.	S: En zien jullie bijvoorbeeld ook verschillen in type lodges die populair zijn bij jonge gezinnen met kinderen of bij grootouders met kleinkinderen? A: Ja, vaak worden de kleinere lodges gekocht voor jongeren of families die overdag weg zijn en de grotere lodges of chalets worden vaker gekocht door parken die oudere mensen ontvangen. S: En als accommodaties door vakantieparken worden aangeschaft. Hoe lang blijven deze gemiddeld na aanschaf staan, voordat ze vervangen worden? A: Over het algemeen gaan de accommodaties ongeveer 15 jaar mee. Natuurlijk is dat geen gemakkelijke klus om van tevoren te bepalen. Het hangt natuurlijk ook af hoe de accommodaties gebruikt worden, hoe vaak en waar ze zich bevinden. Als een accommodatie constant in de zon staat of constant in een vochtige omgeving, dan zullen ze relatief wat minder lang meegaan of sneller aangepast moeten worden. Als bedrijven de accommodaties calculeren, dan zien we vaak dat zij voor het afschrijven ongeveer 5 jaar nemen.
5.	S: En wat doen jullie aan de accommodaties om de gasten een thuis gevoel te geven. A: Uhm, vaak geven de lodges een fijn gevoel omdat ze knus en compact zijn. S: En kunt u meer vertellen over aankleding van de lodges. Welke decoraties kunnen ervoor zorgen dat dat fijne gevoel nog versterkt kan worden? A: Als ik kijk naar de interieurontwerper waarmee wij samen werken, dan kan ik zeggen dat er tegenwoordig veel aandacht wordt gegeven aan speciale printen op de muur en unieke meubels. Deze trekken de aandacht van mensen. Vaak

	omdat zij thuis een standaard interieur hebben en niet vaak voor gewaagde decoraties durven kiezen. S: Oké dus u zegt dat unieke decoraties best mogen. Maar het lijkt mij dat deze wel in het thema van de streek en bij de accommodatie moeten passen niet? A: Ja dat moet zeker. Het moet inderdaad wel bij elkaar passen.
6.	S: En verder, als u kijkt naar de aspecten, geuren kleuren en licht. Hoe wordt er volgens u tegenwoordig ingespeeld op deze onderdelen en op welke manier kan er nog meer gedaan worden om deze te stimuleren? A: Op dit moment is de trend om veel glas te gebruiken in de accommodaties. Voornamelijk omdat dit bijdraagt aan de beleving van de gast. De bouw is vaak modern en daar past eenmaal ook glas bij. S: En daarmee bedoelt u te zeggen dat glas bijdraagt aan het onderdeel licht? A: Ja, verder kun je ook werken met verschillende lichten in de accommodatie. En zelfs buiten. S: Buiten? Op het terras of op het veld waar de accommodaties staan bedoelt u? A: Allebei. Als je naar de bouw van de lodges kijkt, kunnen er aanpassingen gedaan worden om aansluitingen te hebben om buiten verlichting op het terras te hangen. S: En als u verder naar geur en kleur denkt? A: Kleur kun je aanpakken met decoratie en de kleurenpaletten die wij hebben voor de accommodatie. Er is altijd keuze uit verschillende kleuren voor de buitenkant en de binnenkant van de lodge.
7.	S: Goed om te weten. En als u op vakantieparken komt. Wat kunt u omschrijven als meest storend of negatief. Iets waarvan u denkt: dat kan anders. A: Als ik op een vakantiepark kom, dan valt het mij vaak op dat bepaalde plaatsen in het park mooi zijn aangekleed en dat andere delen er wat verlaten en niet onderhouden bijliggen. S: En met bepaalde plaatsen bedoelt u het veld waar de accommodaties op staan? A: Ja.
8.	S: Verder heb ik in mijn onderzoek gezien dat het positief stimuleren van zintuigen enorm van belang is, om de beleving van de gast optimaal te stimuleren. Als u nu denkt aan de zintuigen, horen, zien, voelen en ruiken, welke zintuigen worden op dit moment als voldoende gestimuleerd en welke zintuigen hebben extra aandacht nodig in de toekomst?

	A: Ik denk niet dat vakantieparken zich bezighouden met de zintuigen van de gasten. Ik denk dat zij meer kijken naar de omgeving van het terrein en de lodges op zich. S: Maar als u het zelf mag invullen. Beeld zelf even in dat u op een vakantiepark staat. Welke zintuigen worden dan direct positief gestimuleerd en welke totaal niet? A: In dat geval denk ik dat zien sowieso wel onder de aandacht komt. Op een veld en in de accommodatie zie je veel. S: En welk zintuig verdient volgens u meer aandacht? A: Uhm, ruiken denk ik en horen ook wel.
9.	S: Verder is het een trend om tegenwoordig als grootouders met de kleinkinderen op vakantie te gaan. Ziet u een vraag naar aanpassingen in accommodaties voor deze doelgroep stijgen? A: Jazeker, wij zien de vraag naar lodges die gericht zijn voor de oudere doelgroep stijgen. S: En zien jullie dan ook verschillen in de wensen van de gast? In vergelijking met lodges die gericht zijn op jonge families? A: Ja, de lodges zien er wel wat anders uit voor oudere mensen. Denk aan aanpassingen in de badkamer of een iets andere stijl lodge. Alhoewel de ouderen de nieuwe en moderne lodges ook heel interessant vinden. S: En zou dat komen omdat ze nieuw zijn, of omdat ze van meer comfort voorzien zijn? A: Voornamelijk omdat de nieuwste lodges voorzien zijn van alle comfort.
10.	S: En ziet u ook dat de vraag naar het gebruik duurzame materialen in de accommodaties groter wordt? A: Ja daar is stiekem ook best wel vraag naar. Natuurlijk proberen accommodatie architecten daar vanzelf al naar te kijken als ze ontwerpen maken. Tegenwoordig zijn er sowieso bepaalde richtlijnen waar ze zich aan moeten houden, maar ook komt vaak de vraag van de parken zelf uit wat voor materialen de accommodaties bestaan. Dit mede omdat ze dan op hun website of in hun brochure dit ook kunnen vermelden. Er zijn altijd gasten die dit een belangrijk aspect vinden en als zoiets dan vermeld staat, dan trekt het natuurlijk ook weer wat meer gasten. Natuurlijk heb je ook genoeg gasten die hier niet naar kijken, maar zij geven er ook niet om in een duurzaam geproduceerde accommodatie te verblijven. Andersom wel.

	S: Als ik op jullie website kijk, dan zie ik vele accommodaties die bestaan uit hout of uit plastic. Klopt dat, of zijn deze accommodaties bijvoorbeeld in houtstructuur maar niet van echt hout? A: Als je bijvoorbeeld de vakantiewoning Zwitserland op onze website hebt, die is gemaakt van duurzame materialen zoals Douglas en ThermoWood. Dit is een duurzaam houtsoort. Dus het is wel echt hout. Verder zijn de ramen en deuren in deze accommodatie voorzien van thermopane HR ++ beglazing. Dit is een materiaal dat ervoor zorgt dat de warmte in de winter binnen blijft en in de zomer de warmte buitenhoudt. Persoonlijk vind ik dat een heel goed materiaal én tegelijkertijd ook heel duurzaam. A: Verder hebben wij ook een aparte website bulko.nl. Op deze website vind je onze cork lodges. Zoals de naam het al zegt, deze lodges bestaan aan de buitenkant compleet uit kurk. Wij hebben hiervoor gekozen omdat kurk duurzaam is en tegelijkertijd ook goed isoleert. S: Oké ik heb die cork lodge inderdaad voor mij nu. Deze zien er inderdaad uit als gewone lodge maar op de vijfde foto zie je inderdaad wel een lichte kurkstructuur. En ik zie ook dat jullie gebruik hebben gemaakt van glas aan de zijkant van de lodge inclusief een groot overdekt balkon aan de voorkant. S: Als u zelf kijkt als professional naar de trends van de afgelopen jaren, wat is er veranderd aan de bouw/ indeling van de accommodaties. Denk bijvoorbeeld ook aan de glamping trend van 5-10 jaar geleden. A: Uuhm, ja er is wel zeker het een en ander veranderd. Als je alleen al kijkt naar de materialen, is het een stuk duurzamer geworden en wordt er vaker gekeken naar isolatie zegmaar. Vaak bestaan de wanden van de accommodaties niet uit één soort materiaal, maar uit verschillende lagen. Bijvoorbeeld een houtsoort met daarover 1 of 2 lagen PVC of een ander soort plastic. Dit verstevigt de accommodatie en de extra lagen zorgen er ook voor dat de accommodatie langer mooi aan de buitenkant blijft. Vaak als het uit 1 materiaal bestaat, dan wordt het na een 5-10 jaar dof van kleur. En dat moeten we natuurlijk niet hebben haha. S: Haha nee klopt, het lijkt mij ook inderdaad dat eigenaren een accommodatie aanschaffen voor een langere periode. A: Verder zien we ook wel dat de accommodaties steeds moderner en luxer worden. Tegenwoordig moeten de accommodaties luxe uitstralen en uitnodigend eruitzien. Geen saaie basic chalets meer, nee, opvallende moderne accommodaties met veel glas. Dat kun je tegenwoordig wel zien als trend. Alles draait om de beleving van de gast en zijn vakantie. Vakantieparken spelen hier altijd slim op in door binnen zitruimtes in de woonkamer te creëren voor minder weer en voor beter weer buiten een mooi terras of een lounge bank.
11.	S: Ik zie nu ook dat de cork lodges ook helemaal ingericht zijn. Verzorgen jullie deze inrichting ook of besteden jullie dit uit?

	A: Inderdaad, voor de foto's zijn deze lodges ingericht. Hiervoor hebben we samengewerkt met DKW Woonvisie specialisten. Dat is een bedrijf dat bij ons in de buurt ligt. S: Oké en aan de hand van wat hebben jullie deze cork lodge ingericht? Hebben jullie hiervoor gebruik gemaakt van wensen van gasten of gekeken naar hoe jullie klanten, dus vakantiepark eigenaren, het liefste zo'n lodge ingericht willen zien? A: Uuhm, wij hebben dit geheel uitbesteed aan DKW Woonvisie, dus zij hebben de accommodaties ingericht voor ons. Wij hebben wel van tevoren aangegeven dat het ingericht moest worden aan de hand van de trends op interieur gebied van nu en wat bij de accommodatie past. Verder hebben wij ook met hun besproken wat de doelgroep hoogstwaarschijnlijk zou zijn. Aan de hand daarvan zijn de heren van DKW aan de slag gegaan.
12.	S: En als u kijkt naar de inrichting van een veld waar de accommodaties komen te staan. Ziet u dan dat er ook aandacht wordt gegeven aan de aankleding van de velden? A: Uuhm, soms wel, soms niet. Vaak zien we dat kleinere campings en parken nog de traditionele grasveldjes hebben en de grotere parken zijn al iets origineler met de aankleding. Wel zien we vaak dat de kleinere parken het wat sfeervoller aanpakken als grote parken. Bij grotere parken zien we vaak dat er veel rechte lijnen qua paden gebruikt worden, terwijl bij de kleinere parken de accommodaties vaak op velden worden gezet met 5 bij elkaar. Dit staat vaak ook wat liever als een groot stuk waar 20 accommodaties staan. S: Uhu ja, dat snap ik. En heeft u dan het idee dat de accommodatie, de inrichting en de omgeving op elkaar zijn afgestemd? Dat er voor één bepaald thema is gekozen en dat de accommodaties geheel hierop afgestemd worden? A: Uuhm, een geheel met echt alles in eenzelfde thema bedoel je? S: Ja precies, dat als het ware nagedacht is over elk element en dat de eigenaren hiermee specifiek rekening houden bij de aanschaf van accommodaties. A: Nee ik krijg niet de indruk dat dit al veel wordt gedaan. Vaak zie je dat de accommodatie en het interieur bij elkaar passen, maar dat de omgeving niet speciaal wordt aangekleed in de stijl van de accommodatie. S: En denkt u persoonlijk dat het een meerwaarde aan de gast zou geven als u alles gethematiseerd en aangepast aan elkaar is? A: Ik denk het wel! Je ziet dat het interieur al wordt afgestemd op de accommodatie, dus waar de omgeving ook niet aankleden? Mensen willen ook graag dat de omgeving er leuk uit ziet. Zeker als ze op terras zitten. Als ze op een saai grasveld kijken, dan kan dit wel een domper zijn aan de vakantie lijkt mij. S: Oké, uuhm, oke, ja dan denk ik dat het mij allemaal duidelijk is geworden.

	A: Blij om dat te horen. Mocht je nog vragen hebben dan mag je mij ook altijd via de mail contacteren. S: Super, bedankt in ieder geval! Dit gesprek heeft mij veel inzichten gegeven. Dan wil ik u graag nog een prettige dag wensen! A: Dankjewel, voor jou ook.
--	---

In-depth interview with Benny Graafsma, Original Language

Contextual data		Background information	
Date:	03-04-2018	Interviewee:	Benny Graafsma
Location:	Zonneweelde, Nieuwvliet	Occupation:	Interior designer at Instyle Concepts
Time:	13:40 – 14:18		
Interviewer:	Stephanie Govaert		
Setting of the interview:	Planned interview by phone, first confirmed by email		

Label colours with links to the operationalisation model
Need for thematization
Need for harmonization of impressions
Need for mood & atmosphere
Need for elimination of negative impressions
Need for involvement of all senses
Multigenerational holidays
Attention for durability

Question	Quote
1.	S: Goedemiddag meneer Graafsma, u spreekt met Stephanie Govaert van Camping <i>Zonneweelde</i> Nieuwvliet. Bent u klaar voor het interview? G: Hallo Stephanie! Ja ik ben er helemaal klaar voor. S: Mooi om te horen. Zoals ik al in de email vermeldde, ben ik bij u terecht gekomen, door jullie ingerichte Arcabo chalets. Op jullie website is mooi te zien welk interieur jullie gebruikt hebben. Op dit moment heb ik ook de website voor mijn neus met de foto's, zodat ik een beter beeld heb. G: Helemaal goed! Het klopt inderdaad dat ons bedrijf ook accommodaties in de vorm van een chalet inricht. Arcabo is er een van. Ons is gevraagd deze in te richten omdat het om een jubileum ging. Persoonlijk vind ik de chalets van Arcabo ook heel prettig als het gaat om indeling. Die jongens hebben echt al veel ontwikkelingen doorgemaakt!

	S: Ja klopt, dat idee heb ik ook. Toevallig heb ik onlangs Ronald Visser van Arcabo geïnterviewd. Een heel leerzaam gesprek was dat. Zullen we beginnen met de eerst vraag? G: Haha ja, begin maar.
2.	S: Ziet u als interieur aankleders een grotere vraag naar het thematizeren van een ruimte? Denk hierbij aan de aankleding van een chalet. <i>Zonneweelde</i> is aan de Zeeuwse kust gelegen en daarom in een duin/strand thema aangekleed. Merkt u een grotere vraag in thema interieur? G: Jazeker! Als eerste stellen wij onszelf de vraag: waar bevindt de accommodatie zich? Want mensen willen graag een thema terugzien in de accommodatie. Als de accommodatie nabij het strand en de zee gelegen is, wordt er vaak voor dit thema gekozen. Als de vakantiegast kiest voor een zon en strandvakantie, moet je zeker het beach concept laten terugkomen. S: En als interieur bedrijf, hoe laat u strand elementen dan terugkomen in de accommodatie? G: Allereest kijken wij naar de gekozen accommodatie. Als de accommodatie nieuw en modern is, wordt de inrichting ook nieuw en modern gemaakt. Tegenwoordig is de vintage stijl hip. Dat wilt zeggen dat in een moderne en strakke setting best wat oud lijkende elementen terug mogen komen. S: En als u de opdracht krijgt om een accommodatie in te richten aan de hand van aspecten uit de regio? Hoe pakt u dat dan aan? G: Mensen moeten binnenkomen en een wauw effect hebben. Dus er moet altijd iets in de ruimte aanwezig zijn wat de aandacht trekt. Een echte <i>eyecatcher</i>. Om een voorbeeld te noemen. Als je in een strandaccommodatie verblijft, dan kun je bijvoorbeeld een lamp in de vorm van een vuurtoren neerzetten. Dat is weer eens wat anders als een standaard lampje van de Gamma. Verder kun je ook kiezen voor decoraties met het strandeffect zoals tekeningen op muren, werken met de strandkleuren blauw en bruin. S: En kunt u nog een eyecatcher noemen of een element wat tegenwoordig gewaardeerd wordt en bij de gast een gevoel geeft dat het interieur optimaal aan de regio of omgeving is aangepast? G: Je kunt bijvoorbeeld een geitenvelletje over een stoel of bank leggen. Die nemen niet veel plaats in beslag en geven tegelijkertijd toch een verzorgend gevoel.
3.	S: En als er gekeken wordt naar het harmoniseren van impressies door middel van decoratie en kijkende naar verschillende doelgroepen, zoals jonge gezinnen of opa's en oma's met kleinkinderen. Ziet u hierin bepaalde trends? G: Bedoel je dat onderdelen in het interieur op elkaar afgestemd moeten zijn?

	S: Ja en afgestemd op de doelgroep bijvoorbeeld jonge gezinnen of oudere gasten. G: Ja daar wordt rekening mee gehouden, alleen gaat de voorkeur toch vaker uit naar een aankleding die bij de omgeving en bij de accommodatie past. Natuurlijk moeten meubels, kleuren en accessoires bij elkaar passen.
4.	S: Uit onderzoek blijkt dat sfeer gecreëerd kan worden door middel van een huiselijke aankleding. Hierdoor krijgt de gast direct een comfortabel gevoel en dit draagt bij aan een positieve beleving. Kunt u deze trend bevestigen en wat kunt u als advies meegeven om een huiselijke sfeer te creëren? G: Klopt helemaal, mensen willen tegenwoordig ook als ze niet thuis zijn een thuisgevoel hebben, maar met kwaliteit. Als ontwerpers moeten wij ook weer kijken op wat voor manier dit te realiseren is. Want er moet gelet worden op een huiselijk gevoel, maar ook naar het gebruiks- en onderhoudsgemak van het interieur. Je kunt zeggen dat een interieur "hufter proof" moet zijn. Dit is ook voornamelijk nodig en handig voor de wisselschoonmaak. Als de schoonmaak maar 20 minuten de tijd heeft, hebben ze geen tijd om pinda's uit de bank te vissen. Hierop letten interieurarchitecten. Verder was de trend 10 jaar geleden om een interieur strak en eenvoudig te houden. Denk maar aan de rieten rotanstoel. Die zijn nu vervangen door de harley stoel. Deze heeft voornamelijk een stoerdere uitstraling. Verder zie je tegenwoordig veel lederen of kunstlederen banken. Eenvoudig schoon te maken en past perfect in de inrichting van nu. Vroeger waren het voornamelijk stoffen banken, maar die zijn zeker niet hufter proof. S: Oke en als u kijkt naar een terras interieur. Wat kunt u daarover vertellen? G: De trend van nu zijn dan loungebanken met een hoek. Dus een hoekbank, waar men min of meer wat onderuitgezakt kunt liggen.
5.	S: Verder blijkt uit onderzoek dat geuren, kleuren en licht bijdragen aan het positief stimuleren van de zintuigen. Kunt u mogelijkheden omschrijven hoe deze onderdelen gestimuleerd kunnen worden? G: Klopt ja, vooral met kleuren kun je heel goed een bepaalde stijl aan je accommodatie geven. Zo is het belangrijk dat je met 2 of meer kleuren werkt. Je kunt meubels in 2 kleuren nemen. Neem bijvoorbeeld een eikenhouten tafel. Als je die met een grey wash neemt, dan krijg je én geen kringen op de tafel als er een pilsje op staat of als er een glas omvalt. Dan heb je kleurschakering en bescherming voor je tafel. S: Interessant! En is dat een verf die gebruikt wordt om meubels 2 kleuren te geven, of heft het ook met de materialen te maken? G: Meubels bestaan tegenwoordig vaak uit meerdere componenten. Bijvoorbeeld een massief eikenhouten tafel, met 2 componenten als top op de tafel. De functie is dubbel. Dus je hebt een bescherm laag en tevens een kleur of patroon voor op de tafel.

	S: En van wat voor materiaal is die toplaag dan gemaakt? G: Die bestaat vaak uit Melamine. Dat is een kunststof. S: Oke en als u denkt aan de aspecten geuren en licht? G: Geuren met decoratiesprays. Die heb je van verschillende merken. Of bijvoorbeeld planten of kruiden gebruiken in de accommodaties. S: En dan nog het laatste aspect: licht. G: Licht kun je oplossen door lichten met een draaiknop. Dan kunnen de mensen zelf bepalen hoe sterk het licht schijnt. Is een eenvoudig systeem en zie je veel. Verder kunnen sfeerlampen en dimlichten de kamer sfeervol maken. S: En denkt u dat buitenverlichting ook belangrijk is om sfeer te creëren? G: Jazeker! Ik denk dat de mensen bij jullie ook op terras zitten niet? S: Ja.. G: Dan is het eenvoudig gezellig te maken met wat buitenverlichting. Geen felle lampen waar heel de buurt wakker van wordt, maar enkele lampjes aan de accommodatie vastgemaakt of in bijvoorbeeld de vlonders van het terras.
6.	S: U zult vast regelmatig op vakantieparken komen en u zult ook geregeld met eigenaren spreken of misschien gasten. Welke aanwezige onderdelen op een park worden vaak als storend ervaren door de gasten? G: Wat we vaak zien is dat op het moment dat de accommodaties worden aangeschaft, dat het interieur compleet op de trends van dat jaar worden aangepast. Als we 10 jaar later weer kijken naar dezelfde accommodaties, dan is het nog steeds grotendeels hetzelfde interieur... En dat is jammer! Je kunt met kleine aanpassingen een accommodatie opnieuw aankleden of wat frisser maken. Een verouderd interieur geeft ook het gevoel dat de accommodaties gedateerd zijn, terwijl dat helemaal niet nodig is! S: Oke en welke onderdelen in het interieur zijn dan makkelijk te veranderen? G: Bijvoorbeeld stoelen of een bankstel. Er is niks storender dan een bank waar vlekken op zitten of dat er gebarsten of gekreukt eruitziet. Je moet ook goed opletten dat je interieur hufter proof is, zoals ik al zei. Een stoffen witte bank ziet er geweldig uit, maar dat wordt zo snel vies. Gewoon niet aan beginnen! S: En verder, wat kan er nog veranderd worden zonder dat het veel geld kost? G: Accessoires op een salontafeltje of een kadertje aan de muur. Dat geeft een verzorgde en frisse indruk. Je hebt veel kaders die niet heel duur zijn. Nu zijn fotolijstjes met kaktussen en flamingo's mode. Zijn deze niet meer in de mode? Dan koop of print je een ander plaatje en dan hang je die opnieuw op. Easy.

	S: En qua kleuren op de muur? G: Frisse tinten kiezen.
7.	S: En als u kijkt naar het positief stimuleren van zintuigen. Denk aan horen, zien, voelen en ruiken. Houden jullie daar ook specifiek rekening mee? En zo ja, hoe passen jullie dit toe? G: Daar houden wij zeker rekening mee. Het is inderdaad heel belangrijk dat het interieur de zintuigen stimuleert. S: En hoe houden jullie daar rekening mee? G: Het is de kunst om bijvoorbeeld een leuk tafelblad te kiezen, wat er leuk uit ziet, maar bijvoorbeeld door golvingen ook lekker aanvoelt. Uiteindelijk zit de mens een groot aantal uren aan een tafel. Ook tijdens de vakantie. Beeld je in dat je aan een tafel zit, en als je je stoel naar achteren schuift, dat deze schraapt over de vloer. Dat vind je vast geen aangenaam geluid he? S: Nee haha dat klopt! G: Precies, dan is het de kunst om nopjes onder de stoelpoten te doen of voor een vloer te kiezen die ervoor zorgt dat de stoel over de grond glijdt in plaats van schraapt. S: Klinkt logisch op zich. G: Haha ja dat hoor ik vaak, maar toch wordt er niet vaak rekening mee gehouden. S: En het zintuig ruiken. Hoe stimuleer je dat? G: Vaak hebben chalets deuren die open kunnen. Zet op je balkon of terras een kruidentuintje of een plantje, dat zorgt vaak voor een frisse geur. Vooral in de lente als het zonnetje na die lange winter er weer is. S: Klinkt goed! G: Dit zijn allemaal voorbeelden die eenvoudig uit te voeren zijn.
8.	S: Bent u op de hoogte van het feit dat steeds vaker ouderen met kleinkinderen op vakantie gaan? G: Ja je ziet inderdaad dat ouderen vaak in het voor en najaar op vakantie gaan, als de kinderen aan het werk zijn. S: Klopt! En als u een accommodatie inricht en u weet dat de doelgroep ouderen zijn. Houdt u hiermee dan rekening? Indien ja, op welke manier? G: Tegenwoordig zien we dat ouderen, maar ook jongeren steeds vaker luxe in

	de accommodatie willen. Ze willen van alle comfort voorzien zijn. Mensen willen geen bedden meer, maar een boxspring met een goede vering en een goed dekbed. Het moet kwaliteit zijn. En de mensen zijn ook bereid meer te betalen voor een verblijf als ze zeker weten dat dit in de accommodatie aanwezig is! S: Oke en kunt u qua interieur of accessoires enkele onderdelen noemen die aanwezig moeten zijn om een meerwaarde te creëren? G: Een combimagnetron en een koffiebonenapparaat. Geen filterkoffie of een simpele Senseo. Zelfs geen Nespresso. Gewoon een koffiebonenapparaat. Het verschil proef je echt en om terug te komen op je reukzintuig, het ruikt lekker als je 's ochtends een versgemalen kopje koffie maakt. S: Dat is een goed idee!! G: Wat je verder bij bijvoorbeeld de Roompot ziet, is dat ze luxe chalets voor 8-12 personen hebben. Daarvoor zijn mensen bereid meer te betalen als er meerdere badkamers aanwezig zijn. Mensen willen graag hun eigen douche hebben. Verder is het een trend om steeds vaker op vakantie te gaan, maar wel kortere periodes. Ze gaan gemiddeld 1 tot 2 keer per jaar naar de zon of de sneeuw en verder gaan ze tussendoor in eigen land op vakantie. Een midweek of een week. S: Precies! Dat zie ik hier ook bij <i>Zonneweelde</i>. De gasten verblijven in het voor en na seizoen gemiddeld 3-4 nachten. G: En dat is dus die groep die door het jaar heen op vakantie in eigen land gaan.
9.	S: En merkt u dat u de laatste jaren meer aandacht schenkt aan het inrichten van ruimtes met duurzame materialen? G: Ja, er wordt inderdaad vaak gevraagd om hiermee rekening te houden. Duurzaam in de zin dat het relatief lang meegaat en hufter proof is, maar ook dat het natuurvriendelijk is geproduceerd. S: Oke en kunt u een voorbeeld noemen? G: Ja, slijtvaste pvc-vloeren. Tot 10 jaar terug was het vaak laminaat, maar dat is gehorig. Verder zijn er vaak eco-thermostaten aanwezig. Dat zijn thermostaten die vanzelf uitschakelen of door middel van een bewegingssensor aangaat. S: En qua meubels? G: Je kunt tegenwoordig veel accessoires en meubels vinden die duurzaam zijn gemaakt, of bestaan uit gerecyclede materialen. En verder heb je tegenwoordig al veel elektronische apparaten die minder energie slurpen. Neem nou bijvoorbeeld die oude TV met zo'n bak erachter. Die zijn tegenwoordig vervangen door flat screen tv's die relatief een lager verbruik hebben. En je hebt ook veel keuze in spaarlampen en duurzame verlichting.

	S: Oke leuk om te weten. Ik denk dat ik nu door mijn vragen heen ben. Dank voor het gesprek. Het heeft enorm veel inzichten gegeven! G: Graag gedaan.
--	---

In-depth interview with Hans van Leeuwen, Original Language

Contextual data		Background information	
Date:	07-04-2018	Interviewee:	Hans van Leeuwen
Location:	Zonneweelde, Nieuwvliet	Occupation:	Pleasure World: Trendwatcher & adviser in Leisure
Time:	8:40 – 9:45		
Interviewer:	Stephanie Govaert		
Setting of the interview:	Planned interview by phone, first confirmed by email		

Label colours with links to the operationalisation model
Need for thematization
Need for harmonization of impressions
Need for mood & atmosphere
Need for elimination of negative impressions
Need for involvement of all senses
Multigenerational holidays
Attention for durability

Question	Quote
1.	S: Goedemorgen meneer van Leeuwen, u spreekt met Stephanie Govaert van Camping <i>Zonneweelde</i>. Heeft u tijd voor een gesprek? L: Goedemorgen Stephanie. Zeg maar jij hoor. Ben je nu op <i>Zonneweelde</i> of bel je vanaf thuis? S: Ik bel nu vanaf <i>Zonneweelde</i>. Ik ben iets eerder naar <i>Zonneweelde</i> gekomen om u te bellen. L: Oke en is Maaïke of Krysta ook in de buurt? Zou graag Krysta ook nog eens willen spreken. Is heel lang geleden dat ik haar heb gezien. S: Haha nee Krysta is er op dit moment nog niet, maar ze zal hier zeker aan het einde van ons gesprek zijn. Dan zal ik u even doorschakelen. L: Helemaal goed. En wat voor taken heb je bij <i>Zonneweelde</i>? S: Ik doe momenteel mijn eindstage en schrijf mijn thesis over de glamping trend en de mogelijkheden voor Maaïke en Martin als het gaat om het aanschaffen van nieuwe glamping accommodaties en de aankleding van het veld. Er zijn namelijk uitbreidingsplannen en de eigenaren weten eigenlijk niet

	wat de wensen van de gasten zijn en hoe ze het nieuwe veld moeten inrichten. Vandaar dat ik op dit moment een enquête onder de gasten hou en interviews met professionals afneem. L: Oke en hoe ver sta je op dit moment met je onderzoek? S: Ik ben al aardig op weg. Ik loop op schema en nu met de uitwerking van interviews bezig. Binnen nu en twee weken hoop ik de resultaten van de enquête te kunnen evalueren. Vervolgens ga ik de resultaten verwerken en aanbevelingen schrijven. L: haha dus het is een drukke periode voor jou de komende tijd! S: Ja haha, dat kunt u zeker zeggen. Genoeg te doen. L: Hé maar weet je wat jij moet doen. Je moet echt op zoek gaan naar mensen die jou kunnen helpen bij het geven van inzichten in de mogelijkheden als het aankomt op glamping accommodaties. <i>Zonneweelde</i> moet zich echt gaan richten op de toekomst. Dat doen ze nog veel te weinig. Tegenwoordig worden de prijzen onder druk gezet. De bezettingsgraad van het aantal gasten die kamperen daalt en jongeren gaan tegenwoordig met air bnb op vakantie. Resultaat: niemand die zit te wachten op een suf en standaard vakantiepark! S: Oke L: Wat jij moet doen is heel simpel. Je moet op zoek gaan naar: - Wat is de trend op dit moment en welke kant zal de trend in de toekomst naar toe gaan? - Wat zijn de mogelijkheden in de luxe glamping accommodaties. Op zoek gaan naar iets wat een andere aanbieder niet heeft? Verder is glamping een trend op dit moment. Je moet niet alleen focussen op de accommodaties in de vorm van tentjes, maar ook op de omgeving. Er moet bij <i>Zonneweelde</i> gekeken worden naar de toegevoegde waarde voor de gast. De buitenruimte moet verbonden worden met de omgeving. Daarbij moet je denken aan veranda's die aan de accommodatie kunnen gebouwd worden en andere opties die de gast tot het uiterste drijft. En niet die standaard accommodaties, chalets, bakken hoe je die rommel maar wilt noemen van die standaard accommodatie bouwers. Dat is passé. L: Het probleem op dit moment is dat een Roompot of een Landal Park een hele hoop van die standaard accommodaties neerzet en op die manier denkt dat de mensen zullen komen. Die pakken het verkeerd aan. Als ik een hele hoop accommodaties zou neerzetten, dan zou ik 32 unieke plaatsen neerzetten. Als je dat niet doet en die standaard chalets aanbiedt, dan weet je gegarandeerd dat je 5-6 plaatsen met korting moet wegdoen. Je moet het anders bekijken. Biedt hetgeen aan wat een ander niet heeft en ga een stuk verder. Stap buiten die bubbel en kijk om je heen, bezoek verschillende plaatsen om ideeën op te doen. Maar blijf vooral niet op je plaatsje zitten want dan red je het niet.
--	--

S: Oke.. maar u mag natuurlijk niet vergeten dat accommodaties zo luxe als je maar zelf wilt gebouwd en aangekleed kunnen worden. Uiteindelijk heeft een bedrijf een budget en moet daarmee rekening gehouden worden. Daarbovenop komt ook nog dat een bedrijf ook moet kijken naar wat de gast bereid is te betalen. Je kunt wel mega dure accommodaties neerzetten, maar als ze niet verhuurd worden, omdat de prijs te hoog is, dan moet je ook flink aanpoten om break-even te draaien.

L: Ja dat is dus de meest gemaakte fout. Natuurlijk moet je kosten in het oog houden, maar als jij iets unieks kunt aanbieden, dan kun je de hoogste prijs vragen! Een vakantiepark in Nederland, dit jaar wordt die uitgeroepen tot beste vakantiepark van Europa heeft de methode die ik net noem toegepast. Hij vraagt dubbel en zit het hele jaar vol. De mensen willen dit!!

S: En hoe kom je er dan achter wat de mensen willen, hoe zoek je uit wat je kunt vragen qua prijs en wat je precies moet aanbieden?

L: Je moet 1 op 1 relatie aangaan met de gast. Praat met de gast, kijk naar de trends maar volg ook je gevoel. Wat zou jij willen zien in een accommodatie waarvan je zegt, wauw dit is zo speciaal, daarvoor ben ik bereid wat meer te betalen. Vraag jezelf af: heb ik een decor waar de gast zich in thuis voelt? Zo niet, doe er wat aan!!

L: Ik heb Maaïke al vaak gezegd dat ze een stap verder moet zetten. Ze moet op zoek gaan naar nieuwe innovatieve ideeën en niet blindelings die accommodatiebouwers achternalopen. Dan red je het niet. Je moet als het ware in een derde dimensie stappen. Het gaat niet meer om die accommodatie, nee!, het gaat om welke locatie kies ik en hoe pak ik het aan. Creëer een beleving door een overnachtingsmoment. Wat Maaïke met die Strandslaaphuisjes heeft gedaan is een goede stap in de juiste richting. Nu moet ze dat ook gaan doen met het park.

S: En met derde dimensie wat bedoelt u dan?

L: Nou je hebt de volgende dimensies:

1. De accommodatie zelf. De aankleding en inrichting
2. De entourage rondom die accommodatie
3. Onderdeel van de experience

En laat die derde dimensie nou net hetgeen zijn waar de meeste bedrijven de fout mee in gaan. Het wordt echt onderschat. *Zonneweelde* moet echt op zoek gaan naar de mogelijkheden in de derde dimensie.

Als je kijkt naar ACSI, die ken je vast wel.

S: Ja die ken ik, dat is hetzelfde bedrijf die de kortingskaart voor de kampeerders aanbiedt.

L: Precies! En laten die nou net eigen glamping tenten en accommodaties ontwikkelen. En die worden niet via een park verhuurd, nee, die verhuren ze nog zelf ook! Een vakantiepark telt voor die mannen echt niet meer mee. Zij nemen de gasten gewoon over. Ze zelfs al actief in China.

	S: In China? Ik dacht dat het bedrijf zich vooral op de BENELUX richtte? L: Dat ook, maar ze zitten ook al in China. Ze zijn heel snel met die ontwikkelingen en ze doen het allemaal heel onopgemerkt. Verder probeert Vacance Soleil ook in te spelen op de derde dimensie. Zo bieden zij bijvoorbeeld de Treetent aan. Deze bevindt zich in een wildpark en dan verblijf je in die Treetent met bewakers erbij. Echt een gave beleving. En dat is dus hetgeen waar je naartoe moet gaan. Beleving! De website www.hetvakantieparkvandetoekomst.nl kan jou echt veel inzichten geven. S: Oké bedankt voor de tip! Het klinkt wel realistisch en logisch want uiteindelijk is het de kunst om een accommodatie en een verblijf aan te bieden dat de concurrent niet doet. L: Precies je begrijpt het. Nu moet je er mee aan de slag gaan. Als je die derde dimensie weer terugkoppelt aan <i>Zonneweelde</i>, dan heb je eigenlijk relatief weinig lichtvervuiling. Bij jullie is het 's nachts heel donker, omdat er weinig tot geen verlichting is. Waarom zou je niet voor een accommodatie kiezen waar je bijvoorbeeld in de slaapkamer een glazen dak hebt, dat open kan waardoor je naar de sterrenhemel kunt bewonderen en de zilte lucht kunt ruiken. Dat is beleving! Verder is jullie sterke punt gastvriendelijkheid. Dat moet je dus ook zeker houden. Heel goed. <i>Zonneweelde</i> kan verder ook een stuk duurzamer te werk gaan. Maaïke en Martin moeten echt denken aan de volgende generatie. Niet hun kop in het zand steken en verder gaan met waar ze mee bezig zijn, ze moeten weg van dit idee en aan de slag gaan met nieuwe innovatieve ideeën. S: En als u naar het nieuwe glamping veld kijkt. Wat vindt u daar persoonlijk van? L: Leuk geprobeerd, maar het moet allemaal net een stapje hoger gezocht worden. Als je in de toekomst nog steeds gasten wilt trekken, moet de gast verrast worden en alleen dan is deze bereid meer te willen betalen. S: En u heeft het over het duurzaam omgaan met <i>Zonneweelde</i>. Zoals ik het nu begrijp dan past het innovatieve aspect niet bepaald met duurzaam. Als je mee moet gaan met de tijd en daardoor om de zoveel jaar aanpassingen moet maken aan je accommodaties en veld, dan noem ik dat niet bepaald duurzaam. L: Duurzaamheid heb je zelf in de hand. Niemand zegt dat je de oude materialen moet weggooien. Je kunt ze weer hergebruiken op een andere manier of je verkoopt ze aan een ander die ze weer kunnen hergebruiken. Er zijn zoveel mogelijkheden om duurzaam te werk te gaan. Duurzaamheid kun je ook meenemen vanuit comfort. Denk aan energie opwekt door zonnepanelen op de accommodatie of met andere technieken. Ik zit niet in die branche, maar ik weet zeker dat je daarmee veel kunt doen. Een voorbeeld voor de aankleding van het veld is om een Humus tuintje met kruiden te maken of een plaats dat water vast kan houden.
--	--

	S: Kunt u nog een voorbeeld noemen van een bedrijf dat op dit moment wel de stap maakt om de derde dimensie die u noemde in te vullen? L: Boomhutten XXL in Drenthe. Daar werken recreatiebedrijven en marketinggroepen samen om speciale glamping accommodaties aan te bieden. Er werken 5 campings samen om dit te realiseren, met als gevolg volgeboekte boomhutten. Dat is toch geweldig?! S: Jazeker, dat is heel mooi! Ik denk dat ik nu al een goed beeld heb van hoe het aangepakt zou moeten worden. Heel nuttig deze informatie, want ik krijg de indruk dat u de informatie kunt geven omdat u een soort helicopterview heeft over de trends en mogelijkheden in de glamping. L: Het is de kunst om iets bijzonders te ontdekken en daar wat mee te doen. Alles in het teken van beleving naar de gast toe. Om dit te realiseren moet je buiten je kaders treden. Ga rondreizen, leer aspecten van verschillende kanten te bekijken en hou goed je oren en ogen open. S: Oke super! En zal ik nu mijn voorbereide vragen stellen? Dan heb ik denk ik een compleet beeld voor mijn onderzoek. L: Oke isgoed hoor!
2.	S: Oké, kunt u wat vertellen over het geven van thema's aan de accommodaties? Wat is op dit moment de trend en hoe kan dit gerealiseerd worden? L: Kijk op mijn blogs, daar vindt je alle antwoorden. Een voorbeeld wat ik kan geven is het indrukwekkende thema van het hertenvakantiepark Les Bois Aux Daims in Frankrijk van Centre Parks. Kijk naar deze blog, dan krijg je een idee. Het gaat voornamelijk om het wildpark thema waarbij gasten boven in een bungalow verblijven en dat er dieren onder lopen. Het is heel veilig én het geeft een enorm goede beleving. S: En als u zo'n thema voor <i>Zonneweelde</i> zou moeten bedenken. Waar denkt u dan aan? L: Dan denk ik voornamelijk aan een strandthema, maar niet met enkel wat zand en een standaard chalet. Je moet het verder gaan zoeken.
3.	S: Ik kan mij voorstellen dat u regelmatig op vakantieparken komt. Ervaart u dat de omgeving of de velden waar de accommodaties zich bevinden worden aangekleed in een specifiek thema dat bij de regio en het uiterlijk van de accommodaties past? L: Nee, dat is dus hetgeen waar het bij veel parken fout gaat. Ze kleden het helemaal in één suf thema aan en dat moet je dus niet doen. Zoek het contrast op. Kust & natuur kan best contrasteren met elkaar. Wees niet bang, ga op zoek naar elementen die samen passen, maar toch niet vanzelfsprekend bij elkaar passen. Als je kijkt naar Strandweelde, dan denk je niet direct dat je kunt slapen

	in die huisjes. Je kunt ze een beetje als kunstwerk op zich zien. Dat is nou juist hetgeen wat goed is. Je verwacht het niet en dat maakt het extra leuk!
4.	S: Onderzoek wijst uit dat natuurlijke elementen van belang zijn om toe te voegen aan de glamping accommodaties. Verder kunnen de gasten ingedeeld worden in verschillende verblijfstypes. Zo zijn er mensen die puur voor de rust komen, anderen komen juist om vele activiteiten te doen en weer anderen om hun vakantie samen met familie of vrienden door te brengen. Ziet u een groei of een verschuiving in de vraag in een bepaalde categorie? Indien ja, wat zijn de opties in de accommodaties en omgeving? L: Ik denk dat de gasten die naar <i>Zonneweelde</i> komen niet bepaald voor de rust komen. De gasten willen erop uittrekken om te fietsen of te wandelen. Zelfs de ouderen zijn actief. Vroeger bleven de ouderen vaker een hele dag op een kampeerveldje zitten. Tegenwoordig trekken ook zij erop uit met de fiets. Wel moet er gekeken worden dat er voldoende sanitaire voorzieningen zijn in de accommodaties. Vooral de ouderen vinden dit een belangrijk aspect. Minimaal 1 badkamer en op zijn minst 2 toiletten.
5.	S: Verder blijkt uit onderzoek dat het belangrijk is om een huiselijk gevoel te creëren in de accommodatie, maar ook op het veld. Ervaart u een vraag naar accommodaties met speciale elementen of wensen in het interieur of aankleding van een accommodatie en het veld? Dragen deze bij aan het ultieme thuis gevoel? L: Het is belangrijk om de indeling in de accommodatie, maar ook van het veld huiselijk te maken. Verder moet er voor de gast een persoonlijke touch in de accommodatie aanwezig zijn. Zoals in die strandslaaphuisjes, die zijn voor een deel ingericht door Maaïke. Doordat zij een stukje Zeeland erin heeft gebracht, omdat haar dat leuk leek, krijg je wel die persoonlijke touch. Je moet het gevoel krijgen alsof je thuis bent. Als je kijkt naar die standaard chalets van die standaard bouwers, dan is er niks gezelligs aan. Alles is standaard en niks kun je optillen. Alle meubels, alle accessoires, alles staat vast aan de grond. Dat is thuis toch ook niet?! Waarom zou je in een accommodatie dan wel alles vast maken. Dat bederft de huiselijke sfeer. S: Persoonlijk denk ik dat spullen worden vastgemaakt, omdat ze anders door de gasten worden meegenomen.. L: Dat is maar een enkeling die wat meeneemt naar huis. Over het algemeen gaat het heel goed en blijft alles mooi staan. S: Dus u zegt dat het ook een stukje vertrouw is, dat je geeft aan de gast als deze ondervindt dat de meubels en accessoires niet vast staan? L: Inderdaad. Verder zie ik ook vaak dat op een foto een accommodatie leuk wordt aangekleed, bijvoorbeeld met een bosje tulpen. Dan kom ik daar in de accommodatie. Is er geen bloem te zien! Het is maar een kleine moeite om even wat extra's te doen. Vaak kost het weinig tot niks en kun je daardoor wel een meerprijs vragen. Alles voor de beleving van de gast! En thuis heb je ook

	bloemen staan toch?! Geloof me. Mensen zijn lui. Maar diegene die juist dat stapje extra zetten en even verder denken dan hun neus lang is, die kunnen ervoor zorgen dat de complete beleving een stapje hoger komt. Zorg ervoor dat alles tot in de puntjes uitgewerkt is.
6.	S: Verder kunnen geuren, kleuren en licht de sfeer tijdens de vakantie positief stimuleren. Kunt u enkele mogelijkheden of voorbeelden noemen van deze stimulerende componenten? Kunt u aangeven wat tegenwoordig de trend bij deze componenten is? L: Zoek op: de nieuwe toiletten van Van der Valk. Zij hebben precies hetgeen gedaan waar jij het over hebt. Kun je veel uit halen. S: En welke Van der Valk is dat dan? Een specifiek hotel of hebben ze allemaal nieuwe toiletten? L: Alle nieuwe of gerenoveerde Van der Valken hebben nieuwe integrale toiletten. Als je binnenkomt word je ondergedompeld in het rauwe en stoere interieur. Er wordt gebruik gemaakt van robuuste en industriële elementen, stoere tafels en krukken uit India, kleurrijke lampen, woonaccessoires. Er is gedacht aan elk klein detail. En dat is wat de gast opmerkt. Details. Schaaltjes van aardewerk met kleurrijke frutels die glinteren in het licht. Dat licht wordt ook echt op de wasbakken geplaatst, zodat de aandacht van de gast getrokken wordt. Daardoor worden alle zintuigen geprikkeld. De gast wordt uitgedaagd om het van dichtbij te bekijken. Verder hebben hotelkamers speciale decoraties en inrichtingen en wordt er bijvoorbeeld een robuuste kast in de kamer gezet die kraakt. Allemaal punten die de gast opmerkt en uitdagend vindt. Het wordt gezien als een beleving. Het geeft de gast inspiratie om zichzelf te verrijken met een bijzonder product. S: Klinkt heel goed!
7.	S: Ik kan mij inbeelden dat u vaak op vakantieparken komt. Denkt u dat de vragen die bij parkeigenaren ontstaan, doordat zij voelen of ondervinden dat de vraag van de gasten verandert? Welke componenten die vrijwel elke accommodatie of op elke veld aanwezig zijn worden als negatief of storend ervaren? L: Haha, ik zie heel vaak punten waarvan ik denk: dat kan anders! Alleen bij jullie kan ik al wat punten opsommen die per direct veranderd zouden moeten worden. S: Oh haha, zoals? L: Bij aankomst staan de vuilcontainers aan de rechterkant voor op de parking. Dat kan echt niet! S: Ja daar heeft u inderdaad gelijk in. Daar heb ik ook al aan zitten denken. En heeft u verder nog opmerkingen.

	L: Ja, op veel parken is er géén privacy. Nul komma nul. Alles staat op elkaar gebouwd. Geen ruimte. Ik kan mij inbeelden dat mensen op een comfort kampeerplaats met jonge kinderen het geweldig vinden dat hun kind kan spelen met zijn of haar vriendjes op het veldje ervoor. Mensen die in een glamping accommodatie verblijven willen dat dus echt niet. Die willen helemaal geen contact met de burens bij hun accommodatie. Die willen privacy. S: En hoe kan dit aangepakt worden volgens u? L: Sowieso die accommodaties niet te dicht op elkaar zetten en meer privacy creëren met bosjes tussen de accommodaties als afscheiding en aankleden zodat je rust krijgt.
8.	S: Ook is het belangrijk om de zintuigen van de gasten te prikkelen. Worden op dit moment de zintuigen van de gasten al voldoende gestimuleerd door de accommodaties en de omgeving? Of welke zintuigen moeten extra aandacht krijgen? L: Op dit moment worden de zintuigen van de gasten te weinig geprikkeld. Daar zit veel meer in. Om terug te komen op dat huiselijk aankleding. Daarmee kun je de zintuigen prikkelen. Is dat passen? Dan kleed je de accommodatie aan in paas stijl. Zo kunnen de zintuigen geprikkeld worden. En zoals ik zei: het voorbeeld van Van der Valk is een goed voorbeeld om ook zintuigen te prikkelen.
9.	S: Zoals u hoogstwaarschijnlijk zult weten, zijn accommodaties op vakantieparken niet alles populair bij ouders met jonge kinderen maar ook bij de ouderen die met hun kleinkinderen op vakantie gaan. Ervaart u verschillen in de wensen van deze types gasten? Denk aan bijzonderheden in de indeling van de accommodatie, faciliteiten voor mindervalide ouderen en decoraties in de accommodatie. L: Jazeker, meerdere badkamers in de accommodatie. En douches aangepast voor ouderen. Verder vinden ouderen privacy nog belangrijker als jongeren. De ouderen willen wel naar een camping toe, maar willen alle luxe van thuis. Ook de ouderen willen geen standaard 4 persoons chalet meer.
10.	S: Duurzaamheid is vandaag de dag een onderdeel dat we niet meer mogen vergeten. Ervaart u dat accommodatie bouwers dit onderdeel serieus nemen en proberen duurzame materialen te gebruiken? L: Ze proberen allemaal zo duurzaam mogelijk te produceren, maar uiteindelijk is het maximale nog niet bereikt. Daarom moet je niet naar de traditionele aanbieders gaan kijken. Je moet hierbuiten kijken. Zelf op zoek gaan naar mogelijkheden.
11.	S: Oke bedankt voor alle informatie! Dit gesprek heeft heel veel inzichten gegeven. Zal ik u doorschakelen met Krysta? Ze wilt graag met u spreken. L: Is graag gedaan! Hooi hooi.

In-depth interview with Brian van Norde, Original Language

Contextual data		Background information	
Date:	12-04-2018	Interviewee:	Brian van Norde
Location:	Zonneweelde, Nieuwvliet	Occupation:	Landscaper at Groenrijk hoveniers
Time:	9:35 – 10:00		
Interviewer:	Stephanie Govaert		
Setting of the interview:	Planned interview by phone		

Question	Quote
1.	S: Goedemorgen meneer van Norde, ik verwachtte uw telefoontje al! N: Goedemorgen ja ik hoorde dat je had gebeld dus ik wilde je zo snel mogelijk terugbellen. S: Is vriendelijk van u. Ik heb inderdaad gebeld voor meer informatie over de mogelijkheden als het gaat om de aankleding van een camping en met name het veld waar de nieuwe accommodaties op komen te staan. Ik had al eerder via homify.nl uw bedrijf voorbij zien komen en ik krijg echt de indruk dat jullie al ver zijn in de mogelijkheden qua aankleding. Ook de artikelen die erbij stonden waren interessant. N: Dankjewel. Ja we doen ons best om van elke tuin of veld wat te maken. We focussen ons op niet alleen tuintjes bij mensen thuis, maar ook op landgoederen en vakantieparken. Dat houdt ons scherp en het blijft interessant om naar mogelijkheden te zoeken. S: En hoe houdt u dan de trends in de gaten? Kijken jullie ook naar de wensen van de gasten op een vakantiepark bijvoorbeeld? N: Ja dat ook. We zijn eigenlijk dagelijks bezig met het zoeken naar de ideale aankleding bij een plaats. Vervolgens volgen wij ook de trends en mogelijkheden. S: Oke klinkt goed. Ik ben door middel van onderzoek erachter gekomen dat het van groot belang is dat een veld huiselijk moet overkomen en tevens ook dat alle zintuigen geprikkeld moeten worden. Houdt u hiermee ook rekening? N: Jazeker, dat wilde ik ook zeggen haha. Dat is zeker belangrijk en daar kijken wij ook naar. S: Heel goed!
2.	S: En als u kijkt naar de mogelijkheden in de aankleding van een vakantiepark, ziet u dan een trend in het geven van een park één specifiek thema. Een thema die past bij de regio? N: Ja we hebben altijd eerst een gesprek op het park zelf. Dan gaan we met de

	eigenaren kijken naar wij zij willen, wat het budget is en wat voor thema zij het park willen geven. S: En geeft u dan ook tips in de vorm van let op aspecten uit de regio? N: Jazeker, maar daar komen de eigenaren ook vaak zelf mee. Er wordt door ons vaak gekeken: wat voor beleving moet op dit park komen? Rust? Gezelligheid? Vervolgens maken wij verschillende ontwerpen en plannen die verschillende mogelijkheden bieden. Daarna beslissen de eigenaren wat zij willen. S: En in die plannen, gaat u dan ook op zoek naar onderdelen uit de regio? N: Jazeker, we kijken waar het park zich bevindt en daarna maken we ontwerpen. S: Het park ligt aan de Zeeuws-Vlaamse kust. Wat voor thema zou u het dan geven? N: Dan zou de voorkeur uitgaan naar een kust thema, waarbij er gebruik wordt gemaakt van helmgrassen. Dat zijn grassen die je in de duinen vindt, maar ook zeker groentinten en kleuren gebruiken. S: Zou u ook paden aanleggen en zo ja, op welke manier? N: Paden moeten sowieso aangelegd worden. Daarvoor kun je schelpenpaden gebruiken of een ander soort grind.
3.	S: Oke en als u kijkt naar de trends van nu. Kunt u dan een specifieke vraag zien? Bijvoorbeeld dat u vaker de omgeving van parken aanlegt, waar familie met jonge kinderen verblijven, of juist oudere mensen? N: Uhm beiden eigenlijk. S: En ziet u dan een verschil qua aankleding? N: Op zich zit er niet heel veel verschil in. Wellicht de toegankelijkheid waarnaar gekeken wordt. S: Maar de kleuren en materiaalkeuze blijft hetzelfde? N: Ja dat wel. We merken dat eigenaren van vakantieparken die ouderen ontvangen vragen naar mooi aangelegde tuinen. Deze mogen best modern zijn, dat geeft een goede indruk en kijken mensen graag naar als ze in de tuin zitten.
4.	S: Verder heb ik ondervonden dat het belangrijk is om een omgeving huiselijk aan te kleden, dus geen open en strakke velden, maar een liefelijke uitstraling. Kunt u zich hierin vinden? En hoe pakken jullie dit aan? N: Jazeker klopt helemaal. Een open veld is vaak karakterloos. Je moet veel verschillende planten, paden en decoratiematerialen gebruiken. Planten in vele

	kleuren en geuren, paden op verschillende manieren en misschien zelfs wat waterwerken. S: Ik zag inderdaad op jullie website, dat het enorm mooi aangelegde tuinen waren op vakantiepark Zwanenburg. Heel huiselijk en verzorgd. Hebben jullie dit aangestuurd of hebben de eigenaren dit gevraagd? N: Een combinatie van beiden. De eigenaren hadden een bepaald beeld en budget. Wij hebben de mogelijkheden gegeven en aanpassingen voorgesteld. Ook moet er gekeken worden of de parkeigenaren ook na het aanleggen budget, tijd en zin hebben om het park dagelijks te onderhouden. Dit heeft ook met de mogelijkheden en keuzes te maken. Het gaat eigenlijk altijd om een verhaal, dan een tekening en dan het plan. S: En als we spreken over het huiselijk maken van een veld in concrete zin. Op welke manier kan dit verwezenlijkt worden volgens u? N: Door grasstroken, paden, waterwerken, verschillende planten en struiken. S: Oke
5.	S: Zoals u zult weten is het belangrijk om geuren, kleuren en licht te belichten. Dit kan gedaan worden door de aankleding van de omgeving. Bent u hiermee bekend en op welke manier gebruikt u deze elementen bij de aankleding? N: Ja daarmee houden we rekening. Je kunt verschillende planten en struiken gebruiken om kleur op je park te krijgen. Er zijn zoveel soorten en mogelijkheden. Vaak vragen wij aan de eigenaren waar hun voorkeur naar uitgaat. Hangt af van het budget en hoeveel werk ze eraan willen hebben. Verder geven deze planten en struiken geur. Je kunt geuren ook beïnvloeden door planten neer te zetten die net wat meer geuren als de standaard plant. S: En licht? Houden jullie je ook bezig met licht? N: Ja dat doen wij ook! We specialiseren ons zelfs in het aanleggen van verlichting. Ik weet niet of jullie een centraal plein op jullie park hebben of een aankomstplein? S: Ja een grote parking en een veld voor de receptie. N: Mooi! Wat wij vaak doen is deze pleinen mooi aanleggen. Vaak mogen hier wat meer planten staan waar relatief meer werk aan is. Dit geeft een goede indruk voor gasten die aankomen. De gasten moeten echt een wow gevoel krijgen. Een gevoel of ze in een oase beland zijn. Beplant dit plein met veel kleur en geurende planten. En waar wij ons speciaal mee bezig houden is ook de verlichting als het schemert en 's nachts. Dit wordt vaak vergeten, maar ook in de avond lopen mensen langs deze plaatsen. Plaats enkele eye catchers zoals beeldjes of borden tussen de beplanting en zorg dat het licht mooi op deze eye catchers schijnt. In het donker geeft het weer een andere beleving dan overdag wanneer het licht is.

	S: Wow klinkt heel goed!! Zo had ik het nog niet bekeken. En als u kijkt naar verlicht op een veld waar accommodaties staan? Hoe zou u dat dan aanpakken? N: Sfeerverlichting aan de voorkant en aan de rand. Als de gasten 's avonds nog op hun terrasje zitten, dan kunnen ze genieten van de omgeving. Licht heeft iets romantisch. S: Ja inderdaad.
6.	S: U zult wellicht regelmatig op een vakantiepark komen. Kunt u enkele onderdelen in de inrichting van velden of de aankleding van het park noemen, waarvan u denkt, dat kan anders? Wat zou dan veranderd moeten worden om een beleving aan de gast te kunnen geven? N: Negen van de tien keer gaat het om budget en dat kun je dus zien aan het park. Als het budget niet groot is dan zie je dat er gekozen wordt voor een tuin met een makkelijk onderhoud. Vaak wordt er veel straatwerk gebruikt. Dit spaart geld en tijd uit. Als er meer budget voor tuinen wordt gemaakt, dan worden er meer aangelegde tuinen gemaakt. S: Oke dus volgens u gaat het voornamelijk om het budget wat de doorslaggevende reden is om een park veel te bestraten of juist veel plantsoenen aan te leggen? N: Ja zo kun je het wel zien. Als er mooie tuinen worden aangelegd, vraagt dit onderhoud. In zo'n geval moet een vakantiepark iemand in dienst nemen om alles te onderhouden. Het kost altijd tijd en geld.
7.	S: Oke. In mijn onderzoek heb ik ook gevonden dat het van groot belang is om de zintuigen van de gasten positief te stimuleren. Denk aan de zintuigen: horen, zien, ruiken en voelen. Bent u hiervan op de hoogte en wat doet u om al deze zintuigen te prikkelen? N: Dat is een hele goeie!! Zintuigen prikkelen is heel belangrijk en met mooi aangelegde tuinen kun je alle zintuigen prikkelen. S: En op welke manier kunt u dit verwezenlijken? Noem enkele voorbeelden. N: Ruiken door de geur van bloemen en planten. Deze planten brengen ook insecten en beestjes met zich mee. Een combinatie van geurende planten en beestjes zijn leuk om naar te kijken maar geven ook leuke geluiden. Als je bijvoorbeeld hogere grassen gebruikt en het waait een beetje, dan geeft dit ook een bepaald geluid. Heel rustgevend. S: En het zintuig voelen? N: Als je zorgt dat bij het terras een mooi grasveld ligt, dan kunnen de gasten met hun blote voeten het gras aanraken. Dit geeft een lekker gevoel.

	S: U sprak zojuist over die hogere grassoorten. Heeft dit ook met privacy te maken? N: Ja zo kun je het ook gebruiken. Gasten willen het liefste privacy hebben. Dat horen wij ook vaak van parkeigenaren. Indien dit het geval is, zorgen we dat tussen de accommodaties planten geplaatst worden of wat hogere grassoorten.
8.	S: Merkt u een verschil in beplanting wanneer de doelgroep jonge families met kinderen zijn of ouderen? N: Niet zo zeer, ze willen vaak allebei een mooi zicht op een aangeklede tuin of veldje hebben.
9.	S: En wat doen jullie als het gaat om duurzaamheid. N: Volgensmij zijn planten altijd groen en duurzaam niet haha? S: Ja zo kunt u het ook bekijken haha. Maar waar haalt u uw planten eigenlijk? N: Wij werken samen met een ander bedrijf die deze planten aanleveren. Zij halen deze voornamelijk uit Nederland. Als er specialere planten worden gevraagd, kunnen deze uit andere landen komen. S: Oke, ik denk dat alles nu wel duidelijk is. Hartelijk dank voor uw gesprek. Het was heel nuttig en het heeft veel inzichten gegeven. Ik zal uw bedrijf zeker vermelden in mijn plan, zodat de eigenaren de mogelijkheden die uw bedrijf kan bieden kunnen zien. N: Dankuwel en mochten er nog vragen zijn, dan mag je contact opnemen via dit nummer. Als de eigenaren willen dat wij eens langskomen is dit ook mogelijk. S: Oke dank u wel!

Appendix 5 – Coding tables per professional

Encoding the given answers per professional in the original language

In-depth interview with Arcabo accommodations professional Ronald Visser	
Thematization	- Maaïke heeft deze door middel van decoraties in strand thema de accommodatie leuk weten aan te kleden. Natuurlijk zijn de accommodaties ook al qua uiterlijk in strand stijl, dus dat geeft sowieso al een bepaalde indruk. - De accommodatie zelf geeft zoals ik al zei een bepaald beeld, een bepaald imago, maar natuurlijk kan de aankleding vanbinnen ook een rol spelen in het geven van een thema aan de accommodatie. Je moet eigenlijk altijd kijken naar de omgeving waar de accommodatie staat en dit proberen terug te brengen in de accommodatie. De binnenkant kun je bijvoorbeeld aankleden met een leuk fotobehang, dat zie je vaak. Maar je kunt ook werken met kleuren. Aan de buitenkant kun je met hout en kleuren werken. - Als je de gasten een complete beleving wilt geven, moet er zeker ook naar de regio gekeken worden. Als mensen naar Zeeland komen, komen ze voor strand en zee. Dan moet je ervoor zorgen dat dit thema ook terugkomt in de accommodaties en nog liever in het park zelf. Mensen moeten geprikkeld en ondergedompeld worden in de beleving.
Harmonization of impressions	- Als ik kijk naar de indeling, is dit over het algemeen bij elke accommodatie hetzelfde. Je hebt de woonkamer, keuken, badkamer en 1 of meerdere slaapkamers. Verder zijn vele accommodaties tegenwoordig voorzien van een terras aan de voorzijde. - Er zit een verschil in indeling van een accommodatie voor 4 personen en een voor 6-7 personen. Het grote verschil zit voornamelijk in de oppervlakte en indeling in de accommodaties voor meer personen. Denk aan extra slaapkamers en meer ruimte die je nodig hebt in de woonkamer voor een langere eettafel. Het grote nadeel is dat de gemeente vaak het aantal vierkante meters bepaald. Bijvoorbeeld 50 of 60 m². En als accommodatiebouwer mag je vaak niet groter gaan als opgegeven. Hoe meer mensen je kwijt wilt in de accommodatie, des te minder woonruimte je hebt per persoon. Daarom moet je vaak innovatiever denken. - Terrassen zijn populair tegenwoordig. Wel moet je opletten dat een luifel ook vaak al meetelt in m². Met een terras moet je opletten hoe de regels zijn. Zo tellen overdekte terrassen vaak al mee in het aantal m². Dit gaat dus af van je totaalaantal m². - Mensen willen over het algemeen lekker op terras kunnen zitten met een glaasje wijn en genieten van de omgeving en van

	hun vakantie. Een kleine overkapping is ideaal als het iets minder weer is. Dan zitten de mensen toch wat beschermt. Vroeger was de gast al tevreden met een aangelegd straatje voor het chalet, een plastic tuintafel en stoeltje en een parasol. Tegenwoordig spreken we al meer over een terras of veranda aan de accommodatie.
Mood & atmosphere	- De gast moet zich inderdaad comfortabel voelen in de accommodatie. Je kunt door middel van kleuren, zoals ik al zei, de accommodaties aankleden en mensen het gevoel geven dat ze op vakantie helemaal tot rust komen. Als je weer kijkt naar Zeeland, dan is de trend veranderd van Zeeuwse kotischplank houtstijl met kunstriet veranderd naar kubisme met moderne lijnen en veel glas. Dit draagt allemaal bij aan de beleving van de gast. - De omgevingen en gebouwen modern en strak worden ontworpen. - Aan de accommodaties zelf wordt vaak gekeken naar zachtere elementen. Zachter in de zin van aangenamer qua zicht. Als je bijvoorbeeld onze Arcabo Newbay accommodatie hebt, dan zijn die houtlijnen aan de buitenkant gebruikt om een schakering in kleur en materiaal te hebben. Als die houten balken er niet zouden zijn, zou het meer op een container lijken en dat wil je niet hebben natuurlijk. - Kleuren kun je gebruiken in de materialen van de accommodatie en in de inrichting van je interieur. Licht kun je bijvoorbeeld door middel van sfeerlampen in de accommodatie en buiten op het terras realiseren. - Vaak wordt er gekozen voor wit, crème en blauw gekozen. Deze kleuren geven een ruimtelijkere indruk - De gasten willen vaak een huiselijk gevoel, maar ook een ruimtelijk gevoel.
Elimination of negative impressions	- Een park waar alle accommodaties kriskras door elkaar staan en niet onderhouden eruitzien zijn storend. Tegenwoordig zie je wel vaker dat er van een bepaald soort accommodatie meerdere tegelijkertijd worden afgenomen en bij elkaar worden geplaatst op een veld.
Involvement of all senses	- Onze accommodaties zijn zodanig geïsoleerd dat je binnen niet veel geluid van buiten hoort. - Het voelen van materialen in de accommodatie. Door middel van materiaalkeuze kun je hierop inspelen. Een stoffen of leren bank etc.

Multigenerational holidays	- Aanpassingen in de douche, maar ook qua indeling van de accommodatie. De paden ietsje breder of de hoogte van het bed. - Het is voorzien van alle gemakken.
Attention for durability	- De materiaalkeuze wordt steeds belangrijker. Duurzame materialen die lang mooi blijven, maar ook een betere keus zijn voor milieu en omgeving. - Er zijn bepaalde accommodaties die inderdaad van duurzaam hout zijn, maar er zijn ook accommodaties die in hout look zijn. Deze zijn gemaakt van een duurzaam materiaal maar in de stijl van hout.

In-depth interview with REACC glamping accommodations professional Sipco Broekhuizen	
Thematization	- Nou als eerste moet er gekeken worden in welke omgeving de Glamping accommodaties komen te staan. In jouw geval, een campingveld, moet je kijken naar het veld waarop de accommodaties komen te staan. Verder moet je kijken waar de camping zich bevindt. De macro-omgeving zegmaar. - Daarbij komt kijken dat de accommodaties tegen zout en regen moeten kunnen - Op dit moment zie je wel dat er vaker gekozen wordt voor een moderne frisse uitstraling. Veel wit komt hierin terug, omdat dit de accommodatie strakker en groter maakt. - Je kunt wel duidelijk zien dat in de afgelopen jaren de parken in Zeeland omgetoverd worden in het kust thema - Maar vaak wordt er gekeken naar het thema van de streek. Logisch ook, want gasten kiezen vaak voor een bepaalde streek, omdat zij deze willen ontdekken of prettig vinden om te verblijven.
Harmonization of impressions	- Vaak zijn het de standaard type accommodaties, omdat de omgeving vaak een grasveld is met daaromheen grindpaden en enkele bosjes als aankleding. De accommodatie staat centraal en de omgeving is vaak neutraal, waardoor de accommodatie en de omgeving niet bepaald in elkaar smelten. - Tegenwoordig zie je steeds vaker dat parken de accommodaties ruimer maken, om op deze manier grotere groepen te kunnen ontvangen of om de verblijfperiode langer te maken. Bij vele parken is het doel om met deze ruimere accommodatie, de gasten 2 weken op hun park te houden. Dat is ideaal om de bezettingsgraad te verhogen.
Mood & atmosphere	- In de afgelopen jaren zag wij ook dat er meer vraag was naar zoals je noemt de overdekte accommodaties en ietsje minder

	naar onze tenten. Dit komt omdat de accommodaties die een harde behuizing hebben aantrekkelijker zijn om in te verblijven in het laagseizoen of bij minder weer. - Als je kijkt naar onze behuisde accommodaties, zoals de Pods en het trollenhuis, dan worden deze relatief vaker aangeschaft wanneer het doel is om de accommodaties ook in het laagseizoen te verhuren. Deze ogen comfortabeler en kunnen ook verhuurd worden als het weer minder is. Ook bieden deze accommodaties de mogelijkheid om een kleine badkamer en/of keuken in de accommodatie te hebben. Dit is vaak een drempel waardoor mensen toch kiezen voor een behuisde accommodatie in plaats van een tent. - Wit geeft een ruimtelijke indruk en crèmekleuren geven een rustigere en huiselijkere indruk - Parfum sprays en spuiten die in de woonkamer
Elimination of negative impressions	- Ik kan mij voorstellen dat mensen het onaangenaam vinden als de ondergrond of het grasveld van een park soppig is. Dan zitten de schoenen natuurlijk onder de modder en dat vinden mensen vaak minder leuk.
Involvement of all senses	- Het horen van geluiden in de accommodatie. Als de tv aanstaat bijvoorbeeld of als iemand aan het douchen is. Zien wat in elke kamer te zien is en voelen bijvoorbeeld het aanraken van een tafel of een handvat aan een kast. - Persoonlijk denk ik dat gasten hun verblijf beoordelen door middel van de ervaringen in de accommodatie, maar ook wat ze daarbuiten meemaken en beleven.
Multigenerational holidays	- Tegenwoordig wordt er verwacht dat de Glamping accommodaties modern zijn, maar tegelijkertijd ook uitnodigend zijn voor de ouderen en gebruiksvriendelijk voor kinderen. - De accommodaties moeten relatief wat ruimer zijn bij vakanties waarbij de gasten weinig actie ondernemen. - Omgekeerd willen ouderen vaker 's middag al terug naar de accommodatie om even tot rust te komen, een hapje te eten en willen de rest van de avond doorbrengen in of rondom de accommodatie.
Attention for durability	- Tegenwoordig zijn wij als producenten ook verplicht om duurzame materialen te gebruiken

In-depth interview with Green Projects Oude Tol professional René Poppe

Thematization

- **De gasten kiezen vaak eerst voor de locatie:** de kust, daarna gaan ze op websites zoeken naar de ideale accommodatie. Foto's op een website geven een goed beeld en vaak gaat het toch om een totaalplaatje. **Een leuke accommodatie en mooi aangelegde parken.**
- **Het park vertegenwoordigd min of meer de regio en omgekeerd.**
- Ja dan moet je het aankleden in strand stijl. Dit doe je door middel van de **ouderwetse strandpalen** te gebruiken. Het liefst de originele oude vierkante strandpalen die op kades of stranden stonden. Verder kun je met **schelpenpaden** routes over je park maken en links en rechts nog aankleden met **planten die je in de duinen kunt terugvinden**. Het mooiste is dat je **de strandsfeer, zonder enorme hoeveelheden zand, op je park brengt**.
- Je kunt **siergras of helmgras** gebruiken. Helmgras kun je in principe uit de duinen trekken en zelf op je park planten, alleen het gevaar is dat deze planten als onkruid groeien. Die moet je vaak bij snoeien en dat is niet efficiënt. Daarom gebruik ik eigenlijk altijd **siergrassen zoals Scantus, Stipag en Penecentrum**. Deze blijven meer in vorm, helmgras heeft meer zijn eigen wil.

Harmonization of impressions

- In een kinderspeeltuin kun je **speeltoestellen zetten van hout en met zand en siergrassen afwerken**. Verder kun je voor **de gasten die voor de rust komen een eigen plekje maken, wat netjes is aangelegd en wat met sierlijke struiken is aangekleed**.
- Inrichten zodat mensen **privacy** hebben. Het is de trend om velden in te richten met een **natuurlijke aankleding** maar **niet alles in een kleur**, dus je moet zorgen dat je **meerdere soorten planten** gebruikt.
- Ook kiezen wij er vaak voor om **niet alleen gras of tegels te gebruiken**. **Gebruik een combinatie als afwisseling**. Plaats **decoraties aan de randen van een veldje of op de hoek van het terras van het chalet**.

Mood & atmosphere

- Als je ervoor zorgt dat ze op vakantie kunnen genieten van een **mooi aangelegd veld**, zal dit zeker een goed gevoel geven.
- De **planten geuren** sowieso al en geven **kleur**. Vaak heb je een struik of plant in verschillende kleuren, waardoor je een mooi effect krijgt.
- Een voorbeeld is **lavendel**. Dat kent iedereen en ruikt lekker. Maar planten in het algemeen geuren.
- Door **lampen langs de paden** te zetten.

Elimination of negative impressions	- Kale grasplekken, maar dat is niet te voorkomen. Zeker niet op een camping. Vaak worden deze zorgplekken niet goed onderhouden of met de juiste materialen bewerkt. Dat is jammer.
Involvement of all senses	- Als je ervoor zorgt dat je mooie paden aanlegt, kleur aanbrengt door middel van planten en bloemen dan heb je al veel zintuigen bereikt. Het moet er verzorgt en netjes uitzien als je de gasten de ultieme vakantiebeleving wilt geven. - Voor de kinderen ervoor zorgen dat de speeltoestellen lekker aanvoelen en valtegels of zand gebruiken op de grond.
Multigenerational holidays	- De meeste parken die ik heb aangekleed richten zich voornamelijk op beiden groepen, dus jonge kinderen en ouderen. Leuk aangeklede speelpleinen voor de kinderen en mooie velden zoals ik al zei. Belangrijk is om rust en evenwicht te hebben. - Als je het goed bereikbaar voor iedereen wilt houden, moet je dit zeker doen. Zeker de paden naar de accommodaties moeten veilig en toegankelijk zijn. Verder zijn ouderen meer op hun privacy gesteld, dus dan gebruik je wat hogere grassen tussen de chalets in, zodat ze voor hun gevoel geen direct contact met de burens hoeven te hebben.
Attention for durability	- Je hebt eenjarige planten en meerjarige planten. Op parken gebruiken we eigenlijk standaard meerjarige planten, omdat eigenaren het vaak niet zien zitten om elk jaar het hele park opnieuw te moeten aankleden. - Het is altijd goed om te kijken naar de natte omstandigheden. Je hebt vaak parken die drassig worden als het veel geregend heeft. Dat kun je eenvoudig oplossen door andere planten te plaatsen. Verder kun je ook gebruik maken van reliëf op sommige plaatsen. Maak glooiingen of heuveltjes in je veld. Dat geeft een ander beeld als dat alles vlak is.

In-depth interview with Roan Admiraal, representative in glamping accommodations at Glampinghuisjeskopen.nl	
Thematization	- Eigenlijk het grootste verschil dat wij hebben gemerkt in de afgelopen jaren is dat er minder vraag was naar Glamping tenten en dat er een grotere vraag kwam naar lodges en Glamping huizen. - Een accommodatie in de vorm van een lodge is geschikt voor een langer verblijf en op deze manier vergroten parkeigenaren hun inkomsten. De aanschaf voor dit type accommodatie is vaak wat duurder, maar als je het voor de lange termijn berekent, dan

	komt het min of meer op de prijs van de Glamping tent neer. Omdat de lodges gewoon langer meegaan. - In een tent kun je gewoon geen sanitaire voorzieningen plaatsen en een keuken. In een lodge wel. Verder zien parkhouders dat gasten vaker een hogere prijs willen betalen voor een accommodatie waar een keuken en badkamer aanwezig is. - Vaak zien we dat kleinere campings en parken nog de traditionele grasveldjes hebben en de grotere parken zijn al iets origineler met de aankleding. Wel zien we vaak dat de kleinere parken het wat sfeervoller aanpakken als grote parken. Bij grotere parken zien we vaak dat er veel rechte lijnen qua paden gebruikt worden, terwijl bij de kleinere parken de accommodaties vaak op velden worden gezet met 5 bij elkaar. Dit staat vaak ook wat liever als een groot stuk waar 20 accommodaties staan. - Je ziet dat het interieur al wordt afgestemd op de accommodatie, dus waar de omgeving ook niet aankleden? Mensen willen ook graag dat de omgeving er leuk uit ziet. Zeker als ze op terras zitten. Als ze op een saai grasveld kijken, dan kan dit wel een domper zijn aan de vakantie lijkt mij. - Als je kijkt naar lodges in een bos, dan is de omgeving het bos en wordt er vaak gebruik gemaakt van houten accommodaties. Dit is al een thema. Dus in die zin wordt er wel gekeken naar de streek waar de accommodatie komt te staan.
Harmonization of impressions	- Ja, vaak worden de kleinere lodges gekocht voor jongeren of families die overdag weg zijn en de grotere lodges of chalets worden vaker gekocht door parken die oudere mensen ontvangen.
Mood & atmosphere	- Vaak geven de lodges een fijn gevoel omdat ze knus en compact zijn. - Tegenwoordig veel aandacht wordt gegeven aan speciale printen op de muur en unieke meubels. Deze trekken de aandacht van mensen. Vaak omdat zij thuis een standaard interieur hebben en niet vaak voor gewaagde decoraties durven kiezen. - Op dit moment is de trend om veel glas te gebruiken in de accommodaties. Voornamelijk omdat dit bijdraagt aan de beleving van de gast. De bouw is vaak modern en daar past eenmaal ook glas bij - Ja, verder kun je ook werken met verschillende lichten in de accommodatie. En zelfs buiten.

	- Buiten verlichting op het terras - Er is altijd keuze uit verschillende kleuren voor de buitenkant en de binnenkant van de lodge.
Elimination of negative impressions	- Als ik op een vakantiepark kom, dan valt het mij vaak op dat bepaalde plaatsen in het park mooi zijn aangekleed en dat andere delen er wat verlaten en niet onderhouden bijliggen .
Involvement of all senses	- In dat geval denk ik dat zien sowieso wel onder de aandacht komt. Op een veld en in de accommodatie zie je veel. - Uhm, ruiken en horen moeten meer aandacht krijgen
Multigenerational holidays	- Ja, de lodges zien er wel wat anders uit voor oudere mensen. Denk aan aanpassingen in de badkamer of een iets andere stijl lodge . Alhoewel de ouderen de nieuwe en moderne lodges ook heel interessant vinden . De nieuwste lodges voorzien zijn van alle comfort .
Attention for durability	- Dit mede omdat ze dan op hun website of in hun brochure dit ook kunnen vermelden. - Duurzame materialen zoals Douglas en ThermoWood. Dit is een duurzaam houtsoort. - De ramen en deuren in deze accommodatie voorzien van thermopane HR ++ beglazing. Dit is een materiaal dat ervoor zorgt dat de warmte in de winter binnen blijft en in de zomer de warmte buitenhoudt. Persoonlijk vind ik dat een heel goed materiaal én tegelijkertijd ook heel duurzaam. - Deze lodges bestaan aan de buitenkant compleet uit kurk. Wij hebben hiervoor gekozen omdat kruk duurzaam is en tegelijkertijd ook goed isoleert.

In-depth interview with Benny Graafsma, Interior designer at Instyle Concepts	
Thematization	- Als eerste stellen wij onszelf de vraag: waar bevindt de accommodatie zich? Want mensen willen graag een thema terugzien in de accommodatie. Als de accommodatie nabij het strand en de zee gelegen is, wordt er vaak voor dit thema gekozen. Als de vakantiegast kiest voor een zon en strandvakantie, moet je zeker het beach concept laten terugkomen. - Allereerst kijken wij naar de gekozen accommodatie. Als de accommodatie nieuw en modern is, wordt de inrichting ook nieuw en modern gemaakt. Tegenwoordig is de vintage stijl hip.

	Dat wilt zeggen dat in een moderne en strakke setting best wat oud lijkende elementen terug mogen komen. - Mensen moeten binnenkomen en een wauw effect hebben. Dus er moet altijd iets in de ruimte aanwezig zijn wat de aandacht trekt. Een echte eyecatcher. Bijvoorbeeld: een lamp in de vorm van een vuurtoren of een geitenvelletje over een stoel of bank leggen. Die nemen niet veel plaats in beslag en geven tegelijkertijd toch een verzorgend gevoel. - Verder kun je ook kiezen voor decoraties met het strandeffect zoals tekeningen op muren, werken met de strandkleuren blauw en bruin.
Harmonization of impressions	- De voorkeur toch vaker uit naar een aankleding die bij de omgeving en bij de accommodatie past. Natuurlijk moeten meubels, kleuren en accessoires bij elkaar passen.
Mood & atmosphere	- Mensen willen tegenwoordig ook als ze niet thuis zijn een thuisgevoel hebben, maar met kwaliteit - Want er moet gelet worden op een huiselijk gevoel, maar ook naar het gebruiks- en onderhoudsgemak van het interieur. Je kunt zeggen dat een interieur “hufter proof” moet zijn. Dit is ook voornamelijk nodig en handig voor de wisselschoonmaak. Verder was de trend 10 jaar geleden om een interieur strak en eenvoudig te houden. Denk maar aan de rieten rotanstoel. Die zijn nu vervangen door de harley stoel. Deze heeft voornamelijk een stoerdere uitstraling. Verder zie je tegenwoordig veel lederen of kunstlederen banken. Eenvoudig schoon te maken en past perfect in de inrichting van nu. Vroeger waren het voornamelijk stoffen banken, maar die zijn zeker niet hufter proof. - Zo is het belangrijk dat je met 2 of meer kleuren werkt. Je kunt meubels in 2 kleuren nemen. Neem bijvoorbeeld een eikenhouten tafel. Als je die met een grey wash neemt, dan krijg je én geen kringen op de tafel als er een pilsje op staat of als er een glas omvalt. Dan heb je kleurschakering en bescherming voor je tafel. - Meubels bestaan tegenwoordig vaak uit meerdere componenten. Bijvoorbeeld een massief eikenhouten tafel, met 2 componenten als top op de tafel. De functie is dubbel. Dus je hebt een bescherm laag en tevens een kleur of patroon voor op de tafel.

	- Geuren met decoratiesprays. Die heb je van verschillende merken. Of bijvoorbeeld planten of kruiden gebruiken in de accommodaties. - Verder kunnen sfeerlampen en dimlichten de kamer sfeervol maken en accessoires op een salontafeltje of een kadertje aan de muur. Dat geeft een verzorgde en frisse indruk
Elimination of negative impressions	- Wat we vaak zien is dat op het moment dat de accommodaties worden aangeschaft, dat het interieur compleet op de trends van dat jaar worden aangepast. Als we 10 jaar later weer kijken naar dezelfde accommodaties, dan is het nog steeds grotendeels hetzelfde interieur... En dat is jammer! Je kunt met kleine aanpassingen een accommodatie opnieuw aankleden of wat frisser maken. Een verouderd interieur geeft ook het gevoel dat de accommodaties gedateerd zijn, terwijl dat helemaal niet nodig is!
Involvement of all senses	- Het is de kunst om bijvoorbeeld een leuk tafelblad te kiezen, wat er leuk uit ziet, maar bijvoorbeeld door golvingen ook lekker aanvoelt. Uiteindelijk zit de mens een groot aantal uren aan een tafel. Ook tijdens de vakantie. Beeld je in dat je aan een tafel zit, en als je je stoel naar achteren schuift, dat deze schraapt over de vloer. Dat vind je vast geen aangenaam geluid he? Precies, dan is het de kunst om nopjes onder de stoelpoten te doen of voor een vloer te kiezen die ervoor zorgt dat de stoel over de grond glijdt in plaats van schraapt. - Vaak hebben chalets deuren die open kunnen. Zet op je balkon of terras een kruidentuintje of een plantje, dat zorgt vaak voor een frisse geur. Vooral in de lente als het zonnetje na die lange winter er weer is.
Multigenerational holidays	- Tegenwoordig zien we dat ouderen, maar ook jongeren steeds vaker luxe in de accommodatie willen. Ze willen van alle comfort voorzien zijn. Mensen willen geen bedden meer, maar een boxspring met een goede vering en een goed dekbed. Het moet kwaliteit zijn. En de mensen zijn ook bereid meer te betalen voor een verblijf als ze zeker weten dat dit in de accommodatie aanwezig is! - Een combimagnetron en een koffiebonenapparaat. Geen filterkoffie of een simpele Senseo. Zelfs geen Nespresso. Gewoon een koffiebonenapparaat. Het verschil proef je echt en om terug te komen op je reukzintuig, het ruikt lekker als je 's ochtends een versgemalen kopje koffie maakt. - Wat je verder bij bijvoorbeeld de Roompot ziet, is dat ze luxe chalets voor 8-12 personen hebben. Daarvoor zijn mensen bereid meer te betalen als er meerdere badkamers aanwezig zijn. Mensen willen graag hun eigen douche hebben. Verder is het een

	trend om steeds vaker op vakantie te gaan, maar wel kortere periodes.
Attention for durability	- Ja, slijtvaste pvc-vloeren. Tot 10 jaar terug was het vaak laminaat, maar dat is gehorig. Verder zijn er vaak eco-thermostaten aanwezig. Dat zijn thermostaten die vanzelf uitschakelen of door middel van een bewegingssensor aangaat. - Je kunt tegenwoordig veel accessoires en meubels vinden die duurzaam zijn gemaakt, of bestaan uit gerecyclede materialen. - En je hebt ook veel keuze in spaarlampen en duurzame verlichting.

In-depth interview with Hans van Leeuwen, Pleisure World: Trendwatcher & adviser in Leisure	
Thematization	- Je moet niet alleen focussen op de accommodaties in de vorm van tentjes, maar ook op de omgeving. Er moet bij <i>Zonneweelde</i> gekeken worden naar de toegevoegde waarde voor de gast. De buitenruimte moet verbonden worden met de omgeving. Daarbij moet je denken aan veranda's die aan de accommodatie kunnen gebouwd worden en andere opties die de gast tot het uiterste drijft. En niet die standaard accommodaties, chalets, bakken hoe je die rommel maar wilt noemen van die standaard accommodatie bouwers. Dat is passé. - Biedt hetgeen aan wat een ander niet heeft en ga een stuk verder. Stap buiten die bubbel en kijk om je heen, bezoek verschillende plaatsen om ideeën op te doen. Maar blijf vooral niet op je plaatsje zitten want dan red je het niet. - Ja dat is dus de meest gemaakte fout. Natuurlijk moet je kosten in het oog houden, maar als jij iets unieks kunt aanbieden, dan kun je de hoogste prijs vragen! - Je moet 1 op 1 relatie aangaan met de gast. Praat met de gast, kijk naar de trends maar volg ook je gevoel - Je moet als het ware in een derde dimensie stappen. Het gaat niet meer om die accommodatie, nee!, het gaat om welke locatie kies ik en hoe pak ik het aan. Creëer een beleving door een overnachtingsmoment. - Nou je hebt de volgende dimensies: 1. De accommodatie zelf. De aankleding en inrichting 2. De entourage rondom die accommodatie 3. Onderdeel van de experience

	- Als je die derde dimensie weer terugkoppelt aan <i>Zonneweelde</i>, dan heb je eigenlijk relatief weinig lichtvervuiling. Bij jullie is het 's nachts heel donker, omdat er weinig tot geen verlichting is. Waarom zou je niet voor een accommodatie kiezen waar je bijvoorbeeld in de slaapkamer een glazen dak hebt, dat open kan waardoor je naar de sterrenhemel kunt bewonderen en de zilde lucht kunt ruiken. Dat is beleving! - Dan denk ik voornamelijk aan een strandthema, maar niet met enkel wat zand en een standaard chalet. Je moet het verder gaan zoeken. - Nee, dat is dus hetgeen waar het bij veel parken fout gaat. Ze kleden het helemaal in één suf thema aan en dat moet je dus niet doen. Zoek het contrast op. Kunst & natuur kan best contrasteren met elkaar. Wees niet bang, ga op zoek naar elementen die samen passen, maar toch niet vanzelfsprekend bij elkaar passen.
Harmonization of impressions	- Wat zou jij willen zien in een accommodatie waarvan je zegt, wauw dit is zo speciaal, daarvoor ben ik bereid wat meer te betalen. - Wel moet er gekeken worden dat er voldoende sanitaire voorzieningen zijn in de accommodaties.
Mood & atmosphere	- Vraag jezelf af: heb ik een decor waar de gast zich in thuis voelt? Zo niet, doe er wat aan!! - Verder moet er voor de gast een persoonlijke touch in de accommodatie aanwezig zijn - Je moet het gevoel krijgen alsof je thuis bent. - Alle meubels, alle accessoires, alles staat vast aan de grond. Dat is thuis toch ook niet?! Waarom zou je in een accommodatie dan wel alles vast maken. Dat bederft de huiselijke sfeer. - Maar diegene die juist dat stapje extra zetten en even verder denken dan hun neus lang is, die kunnen ervoor zorgen dat de complete beleving een stapje hoger komt. Zorg ervoor dat alles tot in de puntjes uitgewerkt is. - Alle nieuwe of gerenoveerde Van der Valken hebben nieuwe integrale toiletten. Als je binnenkomt word je ondergedompeld in het rauwe en stoere interieur. Er wordt gebruik gemaakt van robuuste en industriële elementen, stoere tafels en krukken uit India, kleurrijke lampen, woonaccessoires. Er is gedacht aan elk klein detail. En dat is wat de gast opmerkt. Details. Schaaltjes van aardewerk met kleurrijke frutels die glinteren in het licht. Dat

	licht wordt ook echt op de wasbakken geplaatst, zodat de aandacht van de gast getrokken wordt. Daardoor worden alle zintuigen geprikkeld. De gast wordt uitgedaagd om het van dichtbij te bekijken. Verder hebben hotelkamers speciale decoraties en inrichtingen en wordt er bijvoorbeeld een robuuste kast in de kamer gezet die kraakt. Allemaal punten die de gast opmerkt en uitdagend vindt. Het wordt gezien als een beleving. Het geeft de gast inspiratie om zichzelf te verrijken met een bijzonder product.
Elimination of negative impressions	- Bij aankomst staan de vuilcontainers aan de rechterkant voor op de parking. Dat kan echt niet! - Mensen die in een Glamping accommodatie verblijven willen dat dus echt niet. Die willen helemaal geen contact met de burens bij hun accommodatie. Die willen privacy. - Sowieso die accommodaties niet te dicht op elkaar zetten en meer privacy creëren met bosjes tussen de accommodaties als afscheiding en aankleden zodat je rust krijgt.
Involvement of all senses	- Op dit moment worden de zintuigen van de gasten te weinig geprikkeld. Daar zit veel meer in. Om terug te komen op dat huiselijk aankleding. Daarmee kun je de zintuigen prikkelen. Is dat passen? Dan kleed je de accommodatie aan in paas stijl. Zo kunnen de zintuigen geprikkeld worden. En zoals ik zei: het voorbeeld van Van der Valk is een goed voorbeeld om ook zintuigen te prikkelen.
Multigenerational holidays	- Jazeker, meerdere badkamers in de accommodatie. En douches aangepast voor ouderen. Verder vinden ouderen privacy nog belangrijker als jongeren. - De ouderen willen wel naar een camping toe, maar willen alle luxe van thuis. Ook de ouderen willen geen standaard 4 persoons chalet meer.
Attention for durability	- Niemand zegt dat je de oude materialen moet weggooien. Je kunt ze weer hergebruiken op een andere manier of je verkoopt ze aan een ander die ze weer kunnen hergebruiken. Er zijn zoveel mogelijkheden om duurzaam te werk te gaan. Duurzaamheid kun je ook meenemen vanuit comfort. Denk aan energie opwekt door zonnepanelen op de accommodatie of met andere technieken. Een voorbeeld voor de aankleding van het veld is om een Humus tuintje met kruiden te maken of een plaats dat water vast kan houden. - Ze proberen allemaal zo duurzaam mogelijk te produceren, maar uiteindelijk is het maximale nog niet bereikt. Daarom moet je niet naar de traditionele aanbieders gaan kijken. Je moet hierbuiten kijken. Zelf op zoek gaan naar mogelijkheden.

In-depth interview with Brian van Norde, Landscaper at Groenrijk hoveniers	
Thematization	- Wat voor beleving moet op dit park komen? Rust? Gezelligheid? Vervolgens maken wij verschillende ontwerpen en plannen die verschillende mogelijkheden bieden. Daarna beslissen de eigenaren wat zij willen. - We kijken waar het park zich bevindt en daarna maken we ontwerpen. Een kust thema, waarbij er gebruik wordt gemaakt van helmgrassen. Dat zijn grassen die je in de duinen vindt, maar ook zeker groentinten en kleuren gebruiken. - Paden moeten sowieso aangelegd worden. Daarvoor kun je schelpenpaden gebruiken of een ander soort grind.
Harmonization of impressions	- Wellicht de toegankelijkheid waarnaar gekeken wordt. - We merken dat eigenaren van vakantieparken die ouderen ontvangen vragen naar mooi aangelegde tuinen. Deze mogen best modern zijn, dat geeft een goede indruk en kijken mensen graag naar als ze in de tuin zitten.
Mood & atmosphere	- Een open veld is vaak karakterloos. Je moet veel verschillende planten, paden en decoratiematerialen gebruiken. Planten in vele kleuren en geuren, paden op verschillende manieren en misschien zelfs wat waterwerken. - Ook moet er gekeken worden of de parkeigenaren ook na het aanleggen budget, tijd en zin hebben om het park dagelijks te onderhouden - Door grasstroken, paden, waterwerken, verschillende planten en struiken. - Je kunt verschillende planten en struiken gebruiken om kleur op je park te krijgen. Er zijn zoveel soorten en mogelijkheden. Vaak vragen wij aan de eigenaren waar hun voorkeur naar uitgaat. Hangt af van het budget en hoeveel werk ze eraan willen hebben. Verder geven deze planten en struiken geur. Je kunt geuren ook beïnvloeden door planten neer te zetten die net wat meer geuren als de standaard plant. - We specialiseren ons zelfs in het aanleggen van verlichting. Ik weet niet of jullie een centraal plein op jullie park hebben of een aankomstplein? Wat wij vaak doen is deze pleinen mooi aanleggen. Vaak mogen hier wat meer planten staan waar relatief meer werk aan is. Dit geeft een goede indruk voor gasten die aankomen. De gasten moeten echt een wow gevoel krijgen. Een gevoel of ze in een oase beland zijn. Beplant dit plein met veel kleur en geurende planten. En waar wij ons speciaal mee bezig houden is ook de verlichting als het schemert en 's nachts. Dit wordt vaak vergeten, maar ook in de avond lopen mensen

	langs deze plaatsen. Plaats enkele eye chatchers zoals beeldjes of borden tussen de beplanting en zorg dat het licht mooi op deze eye catchers schijnt. In het donker geeft het weer een andere beleving dan overdag wanneer het licht is. - Sfeerverlichting aan de voorkant en aan de rand. Als de gasten 's avonds nog op hun terrasje zitten, dan kunnen ze genieten van de omgeving. Licht heeft iets romantisch.
Elimination of negative impressions	- Als het budget niet groot is dan zie je dat er gekozen wordt voor een tuin met een makkelijk onderhoud. Vaak wordt er veel straatwerk gebruikt. Dit spaart geld en tijd uit. Als er meer budget voor tuinen wordt gemaakt, dan worden er meer aangelegde tuinen gemaakt.
Involvement of all senses	- Ruiken door de geur van bloemen en planten. Deze planten brengen ook insecten en beestjes met zich mee. Een combinatie van geurende planten en beestjes zijn leuk om naar te kijken maar geven ook leuke geluiden. Als je bijvoorbeeld hogere grassen gebruikt en het waait een beetje, dan geeft dit ook een bepaald geluid. Heel rustgevend. - Als je zorgt dat bij het terras een mooi grasveld ligt, dan kunnen de gasten met hun blote voeten het gras aanraken. Dit geeft een lekker gevoel. - Gasten willen het liefste privacy hebben. Dat horen wij ook vaak van parkeigenaren. Indien dit het geval is, zorgen we dat tussen de accommodaties planten geplaatst worden of wat hogere grassoorten.
Multigenerational holidays	- Ze willen vaak allebei een mooi zicht op een aangeklede tuin of veldje hebben.
Attention for durability	- Wij werken samen met een ander bedrijf die deze planten aanleveren. Zij halen deze voornamelijk uit Nederland. Als er specialere planten worden gevraagd, kunnen deze uit andere landen komen.

Encoding the given answers per professional translated in English

In-depth interview with Arcabo accommodations professional Ronald Visser	
Thematization	- Maaiké has decorated the accommodation nicely by means of decorations in beach theme. Of course the accommodations are already in appearance in beach style, so that already gives a certain impression. - The accommodation itself gives as I said a certain image, a certain image, but of course the interior decoration can also play a role in giving a theme to the accommodation. You should always look at the area where the accommodation is located

	and try to bring this back to the accommodation. You can often see that the inside is designed with a nice photo wallpaper. But you can also work with colors. On the outside you can work with wood and colors. - If you want to give the guests a complete experience, you should certainly also look at the region. When people come to Zeeland, they come for the beach and sea. Then you must ensure that this theme is reflected in the accommodations and even better in the park itself. People must be stimulated and immersed in the experience.
Harmonization of impressions	- If I look at the layout, this is generally the same for every accommodation. You have the living room, kitchen, bathroom and one or more bedrooms. Furthermore, many accommodations now have a terrace at the front side. - There is a difference in classification of an accommodation for 4 people and one for 6-7 people. The big difference is mainly in the area and layout in the accommodations for more people. Think of extra bedrooms and more space you need in the living room for a longer dining table. The big disadvantage is that the municipality often determines the number of square meters. For example 50 or 60 m2. And as an accommodation builder you often cannot go bigger as specified. The more people you want to spend in the accommodation, the less living space you have per person. That is why you often have to think more innovatively. - Terraces are popular nowadays. However, you have to be careful that a canopy also often counts in m2. With a terrace you have to pay attention to how the rules are. For example, covered terraces often count in the number of m2. This therefore depends on your total number of m2. - People generally want to sit on a terrace with a glass of wine and enjoy the surroundings and their holidays. A small canopy is ideal if it the weather is not pleasant. Then people are still somewhat sheltered. Previously, the guest was already satisfied with a laid out street in front of the chalet, a plastic garden table and chair and a parasol. Nowadays we speak more about a terrace or veranda at the accommodation.
Mood & atmosphere	- The guest must indeed feel comfortable in the accommodation. You can dress up the accommodations by means of colors, as I said, and give people the feeling that they completely relax on vacation. If you look again at Zeeland, the trend has changed from Zeelandic wood-style wooden plank with artistry to cubism with modern lines and lots of glass. This all contributes to the experience of the guest.

	- The environments and buildings are designed to be modern and sleek. - The accommodations themselves are often looked at softer elements. Softer in the sense of more pleasant in terms of vision. For example, if you have our Arcabo Newbay accommodation, then these wood lines on the outside are used to have a colour and material shade. If those wooden beams would not be there, it would look more like a container and you do not want to have that. - Colours can be used in the materials of the accommodation and in the interior. Light can be realized, for example, by means of mood lamps in the accommodation and outside on the terrace. - White, cream and blue are often chosen. These colors give a more spacious impression - The guests often want a homely feeling, but also a spacious feeling.
Elimination of negative impressions	- A park where all accommodations are crisscrossed and not looked after are disturbing. Nowadays you often see that several types of accommodation are taken at the same time and placed together on a field.
Involvement of all senses	- Our accommodations are insulated in such a way that you do not hear much noise from outside. - Feeling materials in the accommodation. You can respond to this by choosing materials. A fabric or leather sofa etc.
Multigenerational holidays	- Adjustments in the shower, but also in the layout of the accommodation. The paths slightly wider or the height of the bed. - It is equipped with all comforts.
Attention for durability	- The choice of materials is becoming increasingly important. Durable materials that remain beautiful for a long time, but are also a better choice for the environment and environment. - There are certain accommodations that are indeed of sustainable wood, but there are also accommodations that are in wood look. These are made of a durable material but in the style of wood.

In-depth interview with REACC glamping accommodations professional Sipco Broekhuizen	
Thematization	- Well the first thing to be looked at is where the Glamping accommodations will be located. In your case, a camping field, you have to look at the field on which the accommodations will be placed. Furthermore you have to see where the camp site is located. Say the macro environment. - In addition, the accommodations must be able to withstand salt and rain - At the moment you see that there is more often opted for a modern fresh look. A lot of white comes back in this, because this makes the accommodation tighter and bigger. - You can clearly see that in recent years the parks in Zeeland have been transformed into the coastal theme - But often the theme of the region is looked at. Logical, because guests often choose a particular region, because they want to discover it or like to stay.
Harmonization of impressions	- Often it is the standard type of accommodations, because the environment is often a lawn surrounded by gravel paths and some trees as decoration. The accommodation is central and the environment is often neutral, so the accommodation and the surroundings do not melt into each other. - Nowadays you see more and more that parks make the accommodations more spacious, in order to be able to receive larger groups or to make the stay longer. With many parks, the goal is to keep the guests in their park for 2 weeks with this more spacious accommodation. That is ideal to increase the occupancy rate.
Mood & atmosphere	- In recent years, we also saw that there was more demand for what you call the indoor accommodations and slightly less to our tents. This is because the accommodations that have a hard housing are more attractive to stay in during low season or in bad weather. - If you look at our housed accommodations, such as the Pods and the Troll House, they are purchased relatively often when the goal is to rent out the accommodations in low season. These eyes are more comfortable and can also be rented if the weather is less. These accommodations also offer the possibility to have a small bathroom and / or kitchen in the accommodation. This is often a threshold which means that people opt for a sheltered accommodation instead of a tent. - White gives a spatial impression and cream colours give a calmer and more homely impression

	- Spray perfume and spray in the living room
Elimination of negative impressions	- I can imagine that people find it uncomfortable when the ground or the lawn of a park is soppy . Then the shoes are naturally covered in mud and people often find that less fun.
Involvement of all senses	- Hearing noises in the accommodation. If the TV is on, for example, or if someone is showering. See what can be seen in every room and feel, for example, touching a table or a handle on a cupboard. - Personally I think that guests judge their stay through the experiences in the accommodation, but also what they experience and experience outside.
Multigenerational holidays	- Today it is expected that the Glamping accommodations are modern, but at the same time also inviting to the elderly and user-friendly for children. - The accommodations must be relatively more spacious for holidays where the guests take little action. - Conversely, older people often want to return to the accommodation in the afternoon to relax, have a bite to eat and spend the rest of the evening in or around the accommodation.
Attention for durability	- Nowadays, as producers, we are also obliged to use sustainable materials

In-depth interview with Green Projects Oude Tol professional René Poppe	
Thematization	- The guests often first choose the location: the coast, then they search on websites for the ideal accommodation. Photos on a website give a good picture and often it is still a total picture. A nice accommodation and beautifully landscaped parks. - The park more or less represents the region and vice versa. - Yes, then you have to dress it up in beach style. You do this by using the old-fashioned beach poles. Ideally the original old square beach poles that stood on quays or beaches. Furthermore, you can use your shell pathways to create routes across your park and dress up left and right with plants that you can find in the dunes. The best part is that you bring the beach atmosphere, without huge amounts of sand, to your park. - You can use ornamental grass or marram grass. You can basically plant grass from the dunes and plant yourself on your

	park, but the danger is that these plants grow like weeds. You often have to crop that and that is not efficient. That is why I always use ornamental grasses such as Scantus, Stipag and Penecentrum. These remain more in shape, marram grass has more of its own will.
Harmonization of impressions	- In a children's playground you can put playground equipment from wood and finish it with sand and ornamental grass. Furthermore, you can make your own place for the guests who come before the rest, which is neatly laid out and decorated with ornate shrubs. - Designing so that people have privacy. It is the trend to decorate fields with a natural decoration but not everything in one single colour, so you have to make sure that you use multiple types of plants. - We also often choose not to use only grass or tiles. Use a combination as a change. Place decorations on the edges of a field or on the corner of the terrace of the chalet.
Mood & atmosphere	- If you ensure that they can enjoy a beautifully landscaped field on holiday, this will certainly make you feel good. - The plants already smell and give color. You often have a shrub or plant in different colors, which gives you a nice effect. - An example is lavender. Everyone knows that and smells good. But plants generally smell. - By putting lamps along the paths.
Elimination of negative impressions	- Bald grass spots, but that is unavoidable. Certainly not at a campsite. Often these care places are not well maintained or treated with the right materials. That's too bad.
Involvement of all senses	- If you make sure that you create beautiful paths, apply color through plants and flowers, you have already reached many senses. It has to look after and look neat when you want to give the guests the ultimate holiday experience. - For the children make sure that the playgrounds feel good and use tiles or sand on the floor.
Multigenerational holidays	- Most parks that I have dressed mainly focus on both groups, so young children and the elderly. Fun dressed play areas for the children and beautiful fields as I said. It is important to have peace and balance. - If you want to keep it accessible to everyone, you should definitely do this. Certainly the paths to the accommodations

	must be safe and accessible. Furthermore, the elderly are more on their privacy , so you use some higher grasses between the chalets , so they feel that they do not have direct contact with the neighbours .
Attention for durability	- You have annual plants and perennial plants. At parks we actually use standard perennial plants, because owners often do not like to have to dress up the whole park every year. - It is always good to look at the wet conditions. You often have parks that become soggy when it rains a lot. You can easily solve this by placing other plants. You can also use relief in some places. Make hills in your field. That gives and other picture if that everything is flat.

In-depth interview with Roan Admiraal, representative in glamping accommodations at Glampinghuisjeskopen.nl	
Thematization	- Actually the biggest difference we have noticed in recent years is that there was less demand for Glamping tents and that there was a greater demand for lodges and Glamping houses. - A lodge-shaped accommodation is suitable for a longer stay and in this way park owners increase their income. The purchase for this type of accommodation is often a bit more expensive, but if you calculate it for the long term, it comes down or down to the price of the Glamping tent. Because the lodges simply last longer. - In a tent you simply cannot install sanitary facilities and a kitchen. In a lodge though. Park owners also see that guests often want to pay a higher price for accommodation where a kitchen and bathroom are available. - Often we see that smaller campsites and parks still have traditional grass fields and the larger parks are already more original with the decoration. However, we often see that the smaller parks are more atmospheric than large parks. In larger parks we often see that many straight lines are used in terms of paths, while in the smaller parks the accommodations are often put on fields with 5 together. This is often also preferred as a large piece with 20 accommodations. - You see that the interior is already tuned to the accommodation, so where the surroundings do not dress up? People also want the environment to look nice. Especially when they are sitting on a terrace. If they look on a dull lawn, this can be a damper to the holiday seems to me. - If you look for lodges in a forest, the area is the forest and wooden accommodations are often used. This is already a

	theme. So in that sense we look at the area where the accommodation will be located.
Harmonization of impressions	- Yes, often the smaller lodges are bought for young people or families who are gone during the day and the larger lodges or chalets are more often bought by parks that receive older people.
Mood & atmosphere	- The lodges often give a nice feeling because they are cozy and compact. - Nowadays a lot of attention is given to special prints on the wall and unique furniture. These attract the attention of people. Often because they have a standard interior at home and do not often dare to choose bold decorations. - At the moment, the trend is to use a lot of glass in the accommodations. Mainly because this contributes to the experience of the guest. The construction is often modern and glass fits in once - Yes, you can also work with different lights in the accommodation. And even outside. - Outdoor lighting on the terrace - There is always a choice of different colours for the exterior and inside of the lodge.
Elimination of negative impressions	- When I arrive at a holiday park, it often strikes me that certain places in the park are nicely decorated and that other parts leave some abandoned and not maintained.
Involvement of all senses	- In that case, I think that seeing comes to the attention anyway. You see a lot on a field and in the accommodation. - Uhm, smell and hearing should receive more attention
Multigenerational holidays	- Yes, the lodges look a bit different for older people. Think of adjustments in the bathroom or a slightly different style lodge. Although the elderly also find the new and modern lodges very interesting. The newest lodges are equipped with every comfort.
Attention for durability	- This is partly because they can also state this on their website or in their brochure. - Sustainable materials such as Douglas and ThermoWood. This is a sustainable wood type.

	- The windows and doors in this accommodation are equipped with thermophane HR ++ glazing. This is a material that ensures that the heat stays in during the winter and keeps the heat out in the summer. Personally, I think that is a very good material and at the same time also very sustainable. - These lodges consist entirely of cork on the outside. We have chosen this because cork is durable and at the same time well insulated.
--	---

In-depth interview with Benny Graafsma, Interior designer at Instyle Concepts	
Thematization	- First we ask ourselves: where is the accommodation located? Because people want to see a theme in the accommodation. If the accommodation is located near the beach and the sea, this theme is often chosen. If the holiday guest chooses a sun and beach holiday, you should definitely return the beach concept. - We look at the chosen accommodation. If the accommodation is new and modern, the interior is also made new and modern. Nowadays the vintage style is hip. That means that in a modern and tight setting quite some old-looking elements may come back. - People must come in and have a wow effect. So there must always be something in the room that attracts attention. A real eye-catcher. For example: placing a lamp in the shape of a lighthouse or a goat skin over a chair or sofa. They do not take up a lot of space and at the same time give a caring feeling. - You can also choose decorations with the beach effect such as drawings on walls, work with the beach colors blue and brown.
Harmonization of impressions	- More often prefer a decoration that suits the environment and the accommodation. Of course, furniture, colors and accessories must fit together.
Mood & atmosphere	- Nowadays people also want to have a home feeling when they are not at home, but with quality - Because you have to pay attention to a homely feeling, but also to the ease of use and maintenance of the interior. You can say that an interior should be "hufter proof". This is also mainly necessary and convenient for the change cleaning. Furthermore, the trend was 10 years ago to keep an interior sleek and simple. Just think of the wicker rattan chair. They have now been replaced by the harley chair. This mainly has a cooler look. Furthermore, you now see many leather or artificial leather sofas. Easy to clean and fits perfectly into the decor of

	today. In the past, they were mainly fabric sofas, but they are certainly not proofer proof. - It is important that you work with 2 or more colours. You can take furniture in 2 colors. Take, for example, an oak table. If you take it with a gray wash, you will get one and no circles on the table if there is a beer on it or if a glass falls over. Then you have colour shading and protection for your table. - Furniture nowadays often consists of several components. For example, a solid oak table, with 2 components as a top on the table. The function is double. So you have a protective layer and also a color or pattern for the table. - Fragrances with decorative sprays. You have those from different brands. Or, for example, use plants or herbs in the accommodations. - Furthermore, mood lamps and dipped lights can make the room attractive and accessories on a coffee table or a frame on the wall. That gives a neat and fresh impression
Elimination of negative impressions	- What we often see is that when the accommodations are purchased, the interior is completely adapted to the trends of that year. If we look back at the same accommodations 10 years later, it is still largely the same interior ... And that is a shame! You can re-dress an accommodation or make something cooler with small adjustments. An outdated interior also gives the feeling that the accommodations are dated, while that is not necessary at all!
Involvement of all senses	- The trick is to choose, for example, a nice table top, which looks nice, but also feels nice due to undulations. In the end man sits at a table for a great number of hours. Also during the holidays. Imagine sitting at a table, and when you slide your chair backwards, it scraps across the floor. You probably do not think that is a pleasant sound? Exactly, then it is the art to put studs under the chair legs or to choose a floor that ensures that the chair glides over the ground instead of scraping. - Often, chalets have doors that can be opened. Put a herb garden or a plant on your balcony or terrace, which often creates a fresh scent. Especially in the spring when the sun is back after that long winter.
Multigenerational holidays	- Nowadays we see that older people, but also young people increasingly want luxury in the accommodation. They want to be equipped with every comfort. People no longer want beds, but a box spring with good suspension and a good duvet. It must be quality. And the people are also willing to pay more for a stay if they are sure that this is present in the accommodation!

	- A combination microwave and a coffee bean device. No filter coffee or a simple Senseo. Not even Nespresso. Just a coffee bean device. You really taste the difference and come back to your sense of smell, it smells nice when you make a freshly ground cup of coffee in the morning. - What you see further at the Roompot, for example, is that they have luxury chalets for 8-12 people. People are willing to pay more for this if several bathrooms are available. People like to have their own shower. Furthermore, it is a trend to go on holiday more often, but shorter periods.
Attention for durability	- Yes, wear-resistant PVC floors. Until 10 years ago it was often laminate, but that is noisy. Furthermore, there are often eco-thermostats present. These are thermostats that switch off automatically or by means of a motion sensor. - You can now find many accessories and furniture that have been made sustainable, or consist of recycled materials. - And you also have a lot of choice in energy saving lamps and sustainable lighting.

In-depth interview with Hans van Leeuwen, Pleisure World: Trendwatcher & adviser in Leisure	
Thematization	- You should not only focus on the accommodations in the form of tents, but also on the environment. At <i>Zonneweelde</i>, attention must be paid to the added value for the guest. The outdoor space must be connected to the environment. You can think of verandas that can be built on the property and other options that drive the guest to the limit. And not those standard accommodations, chalets, how you want to call that junk from those standard accommodation builders. That is passé. - Offer what someone else does not have and go a step further. Step outside that bubble and look around you, visit different places to get ideas. But do not stay in your place because you will not make it. - Yes, that is the most common mistake. Of course you have to keep an eye on costs, but if you can offer something unique, you can ask the highest price! - You must enter into 1 in 1 relationship with the guest. Talk to the guest, look at the trends but also follow your feelings

	- You have to step into a third dimension, as it were. It is no longer about that accommodation, no !, it is about which location I choose and how do I pick it up. Create an experience through an overnight stay. - Well you have the following dimensions: 1. The accommodation itself. The decoration and decor 2. The entourage around that accommodation 3. Part of the experience - If you bring that third dimension back to <i>Zonneweelde</i>, then you actually have relatively little light pollution. With you it is very dark at night, because there is little to no relief. Why not choose an accommodation where, for example, you have a glass roof in the bedroom that can be opened so that you can admire the starry sky and smell the salty air. That is experience! - Then I think mainly of a beach theme, but not with just some sand and a standard chalet. You have to continue looking for it. - No, that is what goes wrong with many parks. They dress it all in one drowsy theme and you should not do that. Look up the contrast. Art & nature can contrast with each other. Do not be afraid, look for elements that fit together, but do not necessarily fit together.
Harmonization of impressions	- What would you like to see in an accommodation that you say, wow this is so special, for that I am prepared to pay a little more. - However, it must be checked that there are sufficient sanitary facilities in the accommodations.
Mood & atmosphere	- Ask yourself: do I have a setting where the guest feels at home? If not, do something about it !! - Furthermore, there must be a personal touch in the accommodation for the guest - You have to feel like you are at home. - All furniture, all accessories, everything is firmly on the ground. That is not at home, is it ?! Why would you fix everything in an accommodation? That spoils the homely atmosphere. - But those who just take that extra step and think a little further than their noses are long, can ensure that the complete experience comes a step higher. Make sure that everything is worked out down to the last detail. - All new or renovated Van der Valken have new integral toilets. When you enter you are immersed in the raw and sturdy

	interior. Use is made of robust and industrial elements, sturdy tables and stools from India, colorful lamps, home accessories. Every little detail has been thought of. And that is what the guest observes. Details. Dishes of earthenware with colorful frutels that glint in the light. That light is actually placed on the sinks, so that the guest's attention is drawn. Thereby all senses are stimulated. The guest is challenged to take a closer look. Furthermore, hotel rooms have special decorations and furnishings and, for example, a robust cupboard is placed in the room that creaks. All points that the guest observes and finds challenging. It is seen as an experience. It gives the guest inspiration to enrich themselves with a special product.
Elimination of negative impressions	- On arrival the garbage containers on the right are in front of the parking lot. That just cannot be! - People who stay in a Glamping accommodation really do not want that. They do not want any contact with the neighbors at their accommodation. They want privacy. - Anyway, do not put too close to each other and create more privacy with bushes between the accommodations like separation and getting dressed so you get peace.
Involvement of all senses	- At the moment the senses of the guests are not stimulated enough. There is a lot more to it. To come back to that home decoration. With that you can stimulate the senses. Is that easter? Then dress the accommodation in Easter style. This way the senses can be stimulated. And as I said: the example of Van der Valk is a good example to stimulate senses.
Multigenerational holidays	- Yes, multiple bathrooms in the accommodation. And showers adapted for the elderly. Furthermore, the elderly feel that privacy is even more important as young people. The elderly do want to go to a campsite, but want all the luxury of home. Even the elderly do not want a standard 4 person chalet anymore.
Attention for durability	- Nobody says you have to throw away the old materials. You can re-use them in a different way or sell them to someone else who can reuse them. There are so many opportunities for sustainable work. You can also take sustainability from comfort. Think of energy generated by solar panels on the accommodation or with other techniques. An example for the decoration of the field is to make a humus garden with herbs or a place that can hold water. - They all try to produce as sustainably as possible, but ultimately the maximum has not yet been reached. That is why you should not look at the traditional providers. You have to look out here. Looking for opportunities yourself.

--	--

In-depth interview with Brian van Norde, Landscaper at Groenrijk hoveniers	
Thematization	- What kind of experience should come to this park? Peace? Cosiness? Then we make different designs and plans that offer different possibilities. Then the owners decide what they want. - We look at where the park is located and then we make designs. A coastal theme, using helmet grasses. These are grasses that you find in the dunes, but also use green shades and colors. - Paths must be built anyway. You can use shell paths or other types of gravel for that.
Harmonization of impressions	- Perhaps the accessibility that is being looked at. - We notice that owners of holiday parks that receive elderly people ask about beautifully landscaped gardens. These may be modern, which gives a good impression and people like to watch when they are sitting in the garden.
Mood & atmosphere	- An open field is often characterless. You have to use many different plants, paths and decorative materials. Plants in many colors and smells, paths in different ways and maybe even some waterworks. - It must also be checked whether the park owners also have the time, budget and time to maintain the park on a daily basis - Through grass strips, paths, waterworks, different plants and shrubs. - You can use different plants and shrubs to get color on your park. There are so many types and possibilities. We often ask the owners what they prefer. Depends on the budget and how much work they want to have on it. Furthermore, these plants and shrubs give off smell. You can also influence smells by planting plants that have just a little more scent than the standard plant. - We even specialize in the installation of lighting. I do not know if you have a central square in your park or an arrival square? What we often do is construct these squares beautifully. Often, there may be more plants here that are relatively more workable. This gives a good impression for guests arriving. The guests must really get a wow feeling. A feeling if they ended up in an oasis. Plant this square with lots of color and scented plants. And what we are particularly concerned with is also the lighting when it is twilight and at night. This is often forgotten, but even in the evening people walk past these places. Place a few eye chatchers such as figurines or signs between the plants and make sure

	that the light shines beautifully on these eye catchers. In the dark it gives a different experience than during the day when it is light. - Ambient lighting on the front and on the edge. If the guests are still sitting on their terrace in the evening, they can enjoy the surroundings. Light has something romantic.
Elimination of negative impressions	- If the budget is not large then you will see that a garden with easy maintenance is chosen. Often a lot of street work is used. This saves money and time. If more budgets for gardens are created, more landscaped gardens will be created.
Involvement of all senses	- Smelling through the scent of flowers and plants. These plants also bring insects and creatures with them. A combination of scented plants and animals are fun to watch but also give nice sounds. For example, if you use higher grasses and the wind blows a little, then this also gives a certain sound. Very restful. - If you make sure that there is a nice lawn near the terrace, the guests can touch the grass with their bare feet. This gives a nice feeling. - Guests prefer to have privacy. We often hear that from park owners. If this is the case, we ensure that plants are placed between the accommodations or some higher types of grass.
Multigenerational holidays	- They often both want a nice view of a decorated garden or field.
Attention for durability	- We work with another company that supplies these plants. They mainly obtain these from the Netherlands. If more special plants are requested, they can come from other countries.

Appendix 6 – Coding tables per operationalisation dimension

Label colours with links to the operationalisation model
Need for thematization
Need for harmonization of impressions
Need for mood & atmosphere
Need for elimination of negative impressions
Need for involvement of all senses
Multigenerational holidays
Attention for durability

Abbreviation of name profesional	Full name interviewed professional
V:	Ronald Visser; Arcabo
B:	Sipco Broekhuizen; REACC Glamping accommodations
P:	René Poppe; Green project Oude Tol
A:	Roan Admiraal; Glampinghuisjeskopen.nl
G:	Benny Graafsma ; Interior designer at Instyle Concepts
L:	Hans van Leeuwen; Pleisure World Trend watcher and adviser in Leisure
N:	Brian van Norde; Landscaper at Groenrijk hoveniers

Need for thematization	
Relevant information for the research concerning the subject component:	Specific quote of the professional
Thematization inside the accommodation	V: The accommodation itself gives as I said a certain image, a certain image, but of course the interior decoration can also play a role in giving a theme to the accommodation. You should always look at the area where the accommodation is located and try to bring this back to the accommodation. You can often see that the inside is designed with a nice photo wallpaper. But you can also work with colors. On the outside you can work with wood and colors. B: Well the first thing to be looked at is where the Glamping accommodations will be located. In your case, a camping field, you have to look at the field on which the accommodations will be placed. Furthermore, you have to see where the camp site is located. Say the macro environment. B: In addition, the accommodations must be able to withstand salt and rain

	B: At the moment you see that there is more often opted for a modern fresh look. A lot of white comes back in this, because this makes the accommodation tighter and bigger. A: Look at the area where the accommodation will be located G: First we ask ourselves: where is the accommodation located? Because people want to see a theme in the accommodation. If the accommodation is located near the beach and the sea, this theme is often chosen. If the holiday guest chooses a sun and beach holiday, you should definitely return the beach concept. G: We look at the chosen accommodation. If the accommodation is new and modern, the interior is also made new and modern. Nowadays the vintage style is hip. That means that in a modern and tight setting quite some old-looking elements may come back. G: People must come in and have a wow effect. So there must always be something in the room that attracts attention. A real eye-catcher. For example: placing a lamp in the shape of a lighthouse or a goat skin over a chair or sofa. They do not take up a lot of space and at the same time give a caring feeling. G: You can also choose decorations with the beach effect such as drawings on walls, work with the beach colours blue and brown. L: You should not only focus on the accommodations in the form of tents, but also on the environment. At <i>Zonneweelde</i>, attention must be paid to the added value for the guest. The outdoor space must be connected to the environment. You can think of verandas that can be built on the property and other options that drive the guest to the limit. You must enter into 1 in 1 relationship with the guest. You have to step into a third dimension, as it were. It is no longer about that accommodation, no !, it is about which location I choose and how do I pick it up. Create an experience through an overnight stay. L: you have a glass roof in the bedroom that can be opened so that you can admire the starry sky and smell the salty air. L: Look up the contrast. Art & nature can contrast with each other. N: What kind of experience should come to this park? Peace? Coziness? We look at where the park is located and then we make designs. A coastal theme, using helmet grasses. These
--	--

	are grasses that you find in the dunes, but also use green shades and colors .
Thematization of the site	P: The guests often first choose the location: the coast, then they search on websites for the ideal accommodation. A nice accommodation and beautifully landscaped parks. P: The park more or less represents the region and vice versa. P: Yes, then you have to dress it up in beach style. You do this by using the old-fashioned beach poles P: You can use ornamental grass or marram grass. Ornamental grasses such as Scantus, Stipag and Penecentrum
Choosing a theme that fits the region	V: If you want to give the guests a complete experience, you should certainly also look at the region. When people come to Zeeland, they come for the beach and sea. Then you must ensure that this theme is reflected in the accommodations and even better in the park itself. People must be stimulated and immersed in the experience B: You can clearly see that in recent years the parks in Zeeland have been transformed into the coastal theme B: But often the theme of the region is looked at. Logical, because guests often choose a particular region, because they want to discover it or like to stay.

Need for harmonization of impressions	
Relevant information for the research concerning the subject component:	Specific quote of the professional
	V: Furthermore, many accommodations now have a terrace at the front side. V: The big difference is mainly in the area and layout in the accommodations for more people. Think of extra bedrooms and more space you need in the living room for a longer dining table V: You often have to think more innovatively V: Terraces are popular nowadays. People generally want to sit on a terrace with a glass of wine and enjoy the surroundings and their holidays. A small canopy is ideal if it the weather is not pleasant V: Nowadays we speak more about a terrace or veranda at the accommodation.

	B: Nowadays you see more and more that parks make the accommodations more spacious, in order to be able to receive larger groups or to make the stay longer. With many parks, the goal is to keep the guests in their park for 2 weeks with this more spacious accommodation. That is ideal to increase the occupancy rate. P: In a children's playground you can put playground equipment with wood and finish it with sand and ornamental grass. Furthermore, you can make your own place for the guests who come to rest, which is neatly laid out and decorated with ornate shrubs. P: Designing so that people have privacy. It is the trend to decorate fields with a natural decoration but not everything in one single colour, so you have to make sure that you use multiple types of plants. P: We also often choose not to use only grass or tiles. Use a combination as a change. Place decorations on the edges of a field or on the corner of the terrace of the chalet. A: Yes, often the smaller lodges are bought for young people or families who are gone during the day and the larger lodges or chalets are more often bought by parks that receive older people. G: More often prefer a decoration that suits the environment and the accommodation. Of course, furniture, colours and accessories must fit together. L: What would you like to see in an accommodation that you say, wow this is so special, for that I am prepared to pay a little bit more. N: We notice that owners of holiday parks that receive elderly people ask about beautifully landscaped gardens. These may be modern, which gives a good impression and people like to watch when they are sitting in the garden.
--	--

Need for mood & atmosphere	
Relevant information for the research concerning the subject component:	Specific quote of the professional
Mood and atmosphere in the accommodation – homey feeling	V: The guest must indeed feel comfortable in the accommodation. You can dress up the accommodations by means of colours, as I said, and give people the feeling that they completely relax on vacation. V: Cubism with modern lines and lots of glass

	V: The environments and buildings are designed to be modern and sleek. V: The accommodations themselves are often looked at softer elements. Softer in the sense of more pleasant in terms of vision. V: The guests often want a homely feeling, but also a spacious feeling. A: The lodges often give a nice feeling because they are cosy and compact. A: At the moment, the trend is to use a lot of glass in the accommodations. Mainly because this contributes to the experience of the guest. The construction is often modern and glass fits in once G: Nowadays people also want to have a home feeling when they are not at home, but with quality G: Because you have to pay attention to a homely feeling, but also to the ease of use and maintenance of the interior. You can say that an interior should be "hufter proof". This is also mainly necessary and convenient for the change cleaning. G: Furthermore, the trend was 10 years ago to keep an interior sleek and simple. Just think of the wicker rattan chair. They have now been replaced by the harley chair. This mainly has a cooler look. Furthermore, you now see many leather or artificial leather sofas. Easy to clean and fits perfectly into the decor of today. In the past, they were mainly fabric sofas, but they are certainly not proofer proof. L: Ask yourself: do I have a setting where the guest feels at home? If not, do something about it !! L: Furthermore, there must be a personal touch in the accommodation for the guest
Mood and atmosphere at the site	V: Light can be realised by means of lamps outside on the terrace. P: enjoy a beautifully landscaped field on holiday P: The plants already smell and give colour. You often have a shrub or plant in different colours, which gives you a nice effect. A nice smelling plant is lavender. P: By putting lamps along the paths

	A: you can also work with different lights in the accommodation. And even outside. Outdoor lighting on the terrace N: Through grass strips, paths, waterworks, different plants and shrubs.
Positive stimulating elements: fragrances, colours and light	V: A colour and material shade V: Colours can be used in the materials of the accommodation and in the interior. Light can be realized, for example, by means of mood lamps in the accommodation. V: White, cream and blue are often chosen. These colours give a more spacious impression B: White gives a spatial impression and cream colours give a calmer and more homely impression B: Spray perfume in the living room A: Nowadays a lot of attention is given to special prints on the wall and unique furniture. These attract the attention of people. Often because they have a standard interior at home and do not often dare to choose bold decorations A: you can also work with different lights in the accommodation. And even outside. A: There is always a choice of different colours for the exterior and inside of the lodge. G: It is important that you work with 2 or more colours. You can take furniture in 2 colors. Take, for example, an oak table. If you take it with a gray wash, you will get one and no circles on the table if there is a beer on it or if a glass falls over. Then you have colour shading and protection for your table. Moreover, Furniture nowadays often consists of several components G: Fragrances with decorative sprays. You have those from different brands. Or, for example, use plants or herbs in the accommodations. G: Furthermore, mood lamps and dipped lights can make the room attractive and accessories on a coffee table or a frame on the wall. That gives a neat and fresh impression G: A combination microwave and a coffee bean device. No filter coffee or a simple Senseo. Not even Nespresso. Just a coffee bean device. You really taste the difference and come back to your sense of smell, it smells nice when you make a freshly ground cup of coffee in the morning.

	G: People are willing to pay more for this if several bathrooms are available L: All new or renovated Van der Valken have new integral toilets. When you enter you are immersed in the raw and sturdy interior. Use is made of robust and industrial elements, sturdy tables and stools from India, colorful lamps, home accessories. Every little detail has been thought of. And that is what the guest observes. Details. Dishes of earthenware with colorful detailed items that glint in the light. That light is actually placed on the sinks, so that the guest's attention is drawn. Thereby all senses are stimulated. The guest is challenged to take a closer look. Furthermore, hotel rooms have special decorations and furnishings and, for example, a robust cupboard is placed in the room that creaks. All points that the guest observes and finds challenging. It is seen as an experience. It gives the guest inspiration to enrich themselves with a special product. N: An open field is often characterless. You have to use many different plants, paths and decorative materials. Plants in many colors and smells, paths in different ways and maybe even some waterworks. N: You can use different plants and shrubs to get colour on your park. There are so many types and possibilities. We often ask the owners what they prefer. Depends on the budget and how much work they want to have on it. Furthermore, these plants and shrubs give off smell. You can also influence smells by planting plants that have just a little more scent than the standard plant.
--	--

Need for elimination of negative impressions	
Relevant information for the research concerning the subject component:	Specific quote of the professional
Disturbing elements in the accommodation	A: When I arrive at a holiday park, it often strikes me that certain places in the park are nicely decorated and that other parts leave some abandoned and not maintained. G: An outdated interior also gives the feeling that the accommodations are dated, while that is not necessary at all!
Disturbing element at the site	V: A park where all accommodations are crisscrossed and not looked after are disturbing B: I can imagine that people find it uncomfortable when the ground or the lawn of a park is soppy.

	P: Bald grass spots L: On arrival the garbage containers on the right are in front of the parking lot. That just cannot be! L: They do not want any contact with the neighbors at their accommodation. They want privacy. Do not put too close to each other and create more privacy with bushes between the accommodations like separation and getting dressed so you get peace. N: Often a lot of street work is used
--	---

Need for involvement of all senses	
Relevant information for the research concerning the subject component:	Specific quote of the professional
Involvement of the hear sense inside the accommodation	V: Our accommodations are insulated in such a way that you do not hear much noise from outside B: Hearing noises in the accommodation. If the TV is on, for example, or if someone is showering G: Imagine sitting at a table, and when you slide your chair backwards, it scraps across the floor. You probably do not think that is a pleasant sound? Exactly, then it is the art to put studs under the chair legs or to choose a floor that ensures that the chair glides over the ground instead of scraping
Involvement of the seen sense in the accommodation	-
Involvement of the smell sense in the accommodation	-
Involvement of the feel sense in the accommodation	V: Feeling materials in the accommodation. You can respond to this by choosing materials. A fabric or leather sofa etc. B: touching a table or a handle on a cupboard. G: The trick is to choose, for example, a nice table top, which looks nice, but also feels nice due to undulations
Involvement of the hear sense at the site	N: A combination of scented plants and animals are fun to watch but also give nice sounds. For example, if you use higher grasses and the wind blows a little, then this also gives a certain sound. Very restful.
Involvement of the see sense at the site	P: If you make sure that you create beautiful paths, apply colour through plants and flowers N: Paths must be built anyway. You can use shell paths or other types of gravel for that.

	N: We even specialize in the installation of lighting. I do not know if you have a central square in your park or an arrival square? What we often do is construct these squares beautifully. Often, there may be more plants here that are relatively more workable. This gives a good impression for guests arriving. The guests must really get a wow feeling. A feeling if they ended up in an oasis. N: And what we are particularly concerned with is also the lighting when it is twilight and at night. This is often forgotten, but even in the evening people walk past these places. Place a few eye catchers such as figurines or signs between the plants and make sure that the light shines beautifully on these eye catchers. In the dark it gives a different experience than during the day when it is light. Ambient lighting on the front and on the edge. N: Guests prefer to have privacy. We often hear that from park owners. If this is the case, we ensure that plants are placed between the accommodations or some higher types of grass.
Involvement of the smell sense at the site	P: If you make sure that you create beautiful paths, apply colour through plants and flowers G: Often, chalets have doors that can be opened. Put a herb garden or a plant on your balcony or terrace, which often creates a fresh scent. N: Plant this square with lots of color and scented plants. Smelling through the scent of flowers and plants. These plants also bring insects and creatures with them.
Involvement of the feel sense at the site	P: The playgrounds feel good and use tiles or sand on the floor N: If you make sure that there is a nice lawn near the terrace, the guests can touch the grass with their bare feet.

Multigenerational holidays	
Relevant information for the research concerning the subject component:	Specific quote of the professional
Inside the accommodation	V: Adjustments in the shower, but also in the layout of the accommodation. The paths slightly wider or the height of the bed. V: It is equipped with all comforts. B: Today it is expected that the Glamping accommodations are modern, but at the same time also inviting to the elderly and user-friendly for children

	B: The accommodations must be relatively more spacious for holidays where the guests take little action A: Yes, the lodges look a bit different for older people. Think of adjustments in the bathroom or a slightly different style lodge. Although the elderly also find the new and modern lodges very interesting. The newest lodges are equipped with every comfort. G: Nowadays we see that older people, but also young people increasingly want luxury in the accommodation. They want to be equipped with every comfort. People no longer want beds, but a box spring with good suspension and a good duvet. It must be quality. And the people are also willing to pay more for a stay if they are sure that this is present in the accommodation! G: A combination microwave and a coffee bean device. No filter coffee or a simple Senseo. Not even Nespresso. Just a coffee bean device. L: Yes, multiple bathrooms in the accommodation. And showers adapted for the elderly. Furthermore, the elderly feel that privacy is even more important as young people. The elderly do want to go to a campsite, but want all the luxury of home. Even the elderly do not want a standard 4 person chalet anymore. N: They often both want a nice view of a decorated garden or field.
At the site	P: It is important to have peace and balance. P: If you want to keep it accessible to everyone, you should definitely do this. Certainly the paths to the accommodations must be safe and accessible. Furthermore, the elderly are more on their privacy, so you use some higher grasses between the chalets, so they feel that they do not have direct contact with the neighbours.

Attention for durability	
Relevant information for the research concerning the subject component:	Specific quote of the professional
Attention for durability inside the accommodation	V: The choice of materials is becoming increasingly important. Materials such as sustainable wood or materials in wood look. Durable materials that remain beautiful for a long time, but are also a better choice for the environment. B: Nowadays, as producers, we are also obliged to use sustainable materials

	A: Sustainable materials such as Douglas and ThermoWood. This is a sustainable wood type. A: The windows and doors in this accommodation are equipped with thermophane HR ++ glazing. This is a material that ensures that the heat stays in during the winter and keeps the heat out in the summer G: Yes, wear-resistant PVC floors. Until 10 years ago it was often laminate, but that is noisy. Furthermore, there are often eco-thermostats present G: You can now find many accessories and furniture that have been made sustainable, or consist of recycled materials. G: And you also have a lot of choice in energy saving lamps and sustainable lighting. L: Nobody says you have to throw away the old materials. You can re-use them in a different way or sell them to someone else who can reuse them.
Attention for durability at the site	P: You have annual plants and perennial plants P: It is always good to look at the wet conditions. You often have parks that become soggy when it rains a lot. You can easily solve this by placing other plants. You can also use relief in some places. Make hills in your field. That gives and other picture if that everything is flat. G: And you also have a lot of choice in energy saving lamps and sustainable lighting. L: Think of energy generated by solar panels on the accommodation or with other techniques. An example for the decoration of the field is to make a humus garden with herbs or a place that can hold water. N: We work with another company that supplies these plants. They mainly obtain these from the Netherlands. If more special plants are requested, they can come from other countries.

Appendix 7 – Online survey layouts

Layout of the online survey in Dutch

Enquête

Graag zou ik u willen vragen om deel te nemen aan deze online enquête. Deze gaat over de accommodatie die u eerder heeft gehuurd op Camping *Zonneweelde*. Het invullen duurt **5-10** minuten. Alle antwoorden worden **vertrouwelijk** behandeld en kunnen niet herleid worden tot bepaalde respondenten. In de toekomst heeft het bedrijf plannen om het aantal accommodaties uit te breiden. Het **doel van deze enquête** is om erachter te komen **hoe u uw verblijf heeft ervaren** en om **uw mening te weten over hoe de ideale accommodatie volgens u eruit hoort te zien**. Enkel op deze manier kunnen we de accommodaties aanpassen naar uw wensen.

Van alle respondenten wordt een beloning van een weekendverblijf in de Glamping-tent verloot!

Introductievragen over uzelf

Vraag 1: Wat is uw land van herkomst?

- Open antwoord: land

Vraag 2: Wat is uw leeftijd?

- 18 – 25
- 26 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 65+

Vraag 3: Hoeveel personen, inclusief uzelf, verbleven in de accommodatie?

- Open antwoord: aantal gasten

Vraag 4: Wat was de relatie tussen u en de anderen?

- Partner
- Kinderen
- Kleinkinderen
- Vrienden
- Anders, namelijk

Vraag 5: Hoe heeft u uw vorige vakanties doorgebracht, voordat u in de Glamping accommodatie verbleef?

- In een tent op een kampeerveld
- In een eigen caravan
- In een eigen camper
- In een chalet
- In een bungalow
- In een appartement
- In een vakantiewoning
- Anders, namelijk

Vraag 6: Waarom heeft u gekozen voor het verblijf in de Glamping accommodatie van *Zonneweelde*?

- De accommodatie bood meer luxe en comfort dan een kampeerplaats
- De accommodatie bood meer mogelijkheden aan om in een back-to-nature setting te verblijven
- De accommodatie was relatief nieuwer dan de vorige accommodatie
- Anders, namelijk

Vraag 7: Hoe zou u zichzelf omschrijven als u op vakantie bent? Kies de optie die het beste bij u past.

- Uitbundig
U kunt zichzelf omschrijven als iemand die joviaal, energiek, spontaan en enthousiast is en die veel vrienden heeft
- Gezellig
U kunt zichzelf omschrijven als iemand die gezellig, eerlijk, zacht en behulpzaam is en van zekerheid houdt
- Rustig
U kunt zichzelf omschrijven als iemand die serieus, kalm, bedachtzaam en nuchter is en privacy belangrijk vindt
- Bescheiden
U kunt zichzelf omschrijven als iemand die solidair, bedachtzaam, gebalanceerd en teder is en tevens geïnteresseerd in anderen
- Comfort en luxe
U kunt zichzelf omschrijven als iemand die zelfverzekerd en zakelijk is. U vindt succes in het leven en status belangrijk
- Avontuurlijk en sportief
U kunt zichzelf omschrijven als iemand die zelfbewust, rationeel en assertief is en die uitdagingen interessant vindt
- Cultureel en inspirerend
U kunt zichzelf omschrijven als iemand die avontuurlijk, uniek en gepassioneerd is. U houdt van een uitdaging en wilt uzelf graag ontwikkelen

Vragen omtrent aandacht voor duurzaamheid

Vraag 8: Geef aan hoe belangrijk u het gebruik van duurzame materialen in de accommodaties vindt. Denk aan decoraties, maar ook aan de materialen waaruit de accommodatie bestaat.

- Heel belangrijk / onmisbaar
- Belangrijk
- Neutraal
- Onbelangrijk
- Geheel onbelangrijk

Vraag 9: Als u terugdenkt aan uw verblijf in de accommodatie, in hoeverre zijn volgens u natuurlijk verantwoorde materialen in de accommodatie waarin u verbleef gebruikt? Denk opnieuw aan materialen in de constructie, evenals aanwezige decoraties in de accommodatie. Naar mijn mening was de accommodatie:

- Extreem duurzaam
- Voldoende duurzaam
- Duurzaam
- Niet duurzaam
- Geheel niet duurzaam

Vragen omtrent thematiseren

Vraag 10: Ik heb gekozen om in een accommodatie van *Zonneweelde* te verblijven, omwille van:

- De weilanden en boerderijen in Zeeland
- De duinen en stranden in Zeeland
- De sportactiviteiten in de regio
- De recreatiemogelijkheden, bijv. fiets- en wandelpaden in de regio van Zeeuws-Vlaanderen
- De culturele activiteiten in de regio van Zeeuws-Vlaanderen
- De plaatsen om te bezoeken in de regio van Zeeuws-Vlaanderen
- Anders, namelijk

Vraag 11: Welk natuurthema, dat gebaseerd is op de regio van Zeeland of Zeeuws-Vlaanderen, zou u graag als thema willen terugzien in de accommodatie?

- Plattelandsthema van Zeeland met groene en witte tinten
- Duin en strand thema met groen en bruine tinten
- Zee thema met blauwe tinten
- Zee, duin en strandthema met blauw, groen en bruine tinten
- Anders, namelijk

Vraag 12: Zou u graag in een accommodatie willen verblijven met decoraties die te maken hebben met de Zeeuwse cultuur of alleen met de Zeeuws-Vlaamse cultuur? Denk aan bijv. accessoires of afbeeldingen.

- Ja, in een accommodatie met decoraties die te maken hebben met Zeeland
- Ja, in een accommodatie met decoraties die te maken hebben met Zeeuws-Vlaanderen, omdat *Zonneweelde* zich in dit deel van Zeeland bevindt
- Nee, ik wens geen cultuur gerelateerde decoraties in de accommodatie te hebben

Vraag 13: Welk natuur of cultuur thema zou u het liefste willen zien in de accommodatie?

- Dorpen in Zeeland in het algemeen en hun geschiedenis, dus niet alleen Zeeuws-Vlaanderen
- Toeristische badplaatsen in Zeeuws-Vlaanderen: Breskens, Groede, Nieuwvliet en Cadzand
- Dorpen in Zeeuws-Vlaanderen en hun geschiedenis: Breskens, Groede, Sluis
- De kleinste gehuchten in Zeeuws-Vlaanderen: Boerenhol, Nummer Een, Turkeye
- Geen een van de bovengenoemde thema's

Vraag 14: Bent u het eens dat het klimaat in Zeeland een invloed heeft gehad op uw keuze om een accommodatie bij *Zonneweelde* te huren?

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Ik ben neutraal over deze stelling
- Mee oneens
- Geheel mee oneens

Vraag 15: Bent u het ermee eens dat een accommodatie die geheel ingericht is in één specifiek thema een meerwaarde aan uw verblijf zou geven? Denk aan een accommodatie en veld dat bijv. geheel in een duin- of polder thema is.

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Ik ben neutraal over deze stelling
- Mee oneens
- Geheel mee oneens

Vragen omtrent harmonisatie van impressies

Vraag 16: De natuur in de omgeving van *Zonneweelde* is deels onaangetast, deels ontworpen en aangelegd door de mens. Heeft u van deze vorm van natuur genoten tijdens uw verblijf in de regio?

- Ja, ik vond de manier waarop de regio is ingericht perfect zoals het op dit moment is
- Ja, maar ik vind dat landelijke- en oudere elementen, zoals oude boerderijen meer benadrukt mogen worden
- Ja, maar de omgeving van Nieuwvliet mag meer ontwikkeld worden met fiets- en wandelpaden
- Nee, ik wil het liefst genieten van natuur, waar de mens niks aan heeft aangepast

Vraag 17: Op welke manier heeft u van de natuur in de omgeving van Nieuwvliet genoten tijdens uw verblijf? Wat voor type natuurliefhebber bent u?

- Sociale landschapsgenieter
Ik vind sociale aspecten, geniet van de natuur en ontspannen belangrijk
- Wildernis privacy zoeker
Ik wil graag van de natuur genieten en de afwezigheid van sociale verplichtingen ervaren
- Ontspanningszoeker
Natuur en landschap zijn enkel een decor die bijdragen aan mijn ultieme rustgevoel
- Gezelligheidszoeker
Ik hou ervan om tijd door te brengen in de natuur met een groep: familie of vrienden
- Gemak zoeker
Ik kan geheel tot rust komen door de aanwezigheid van natuur, maar het mag mij geen moeite kosten

Vragen omtrent sfeer

Vraag 18: Had u het gevoel alsof u thuis was tijdens uw verblijf? Een gevoel dat u geheel tot rust kwam in de accommodatie en op het veld tijdens uw verblijf?

- Geheel mee eens
- Mee eens
- Ik ben neutraal over deze stelling
- Mee oneens
- Geheel mee oneens

Vraag 19: Probeer terug te denken aan uw verblijf in de accommodatie en op het veld van *Zonneweelde*. Omschrijf nu een moment of situatie tijdens uw verblijf dat u nog steeds herinnert en dat u een aangenaam gevoel geeft.

- Open antwoord

Vraag 20: Welke geuren, kleuren en licht droegen bij aan een aangename sfeer tijdens uw verblijf?

- Geuren: in de accommodatie
- Geuren: buiten de accommodatie
- Kleuren: koele kleuren (groen, blauw, wit)
- Kleuren: warme kleuren (rood, oranje, geel)
- Licht: dimlichten in de accommodatie
- Licht: dimlichten op het veld

Vragen omtrent de eliminatie van negatieve impressies

Vraag 21: Heeft u iets storends ervaren in de accommodatie tijdens uw verblijf? Indien ja, licht dit nader toe aub.

- Nee
- Ja, namelijk

Vraag 22: Heeft u iets storends ervaren op het veld waar de accommodatie zich bevond tijdens uw verblijf? Indien ja, licht nader toe aub.

- Nee
- Ja, namelijk

Vragen omtrent het betrekken van alle zintuigen

Vraag 23: Tijdens uw verblijf werden een groot aantal zintuigen geprikkeld. Op welke manier werd uw hoor zintuig geprikkeld? Denk aan geluiden in de accommodatie en op het veld.

- Open antwoord

Vraag 24: Op welke manier werd uw zien zintuig geprikkeld? Noem aanwezige onderdelen in de accommodatie die uw aandacht trokken en die u zich nog steeds herinnert.

- Open antwoord

Vraag 25: Hoe vond u het zicht dat u had als u vanuit de accommodatie naar het veld keek? Noem aanwezige onderdelen op het veld die uw aandacht trokken. Noem ook onderdelen die u in de toekomst graag zou willen zien op het veld.

- Open antwoord

Vraag 26: Op welke manier werd uw voel zintuig geprikkeld? Noem onderdelen in de accommodatie die aangenaam waren om aan te raken of om te gebruiken.

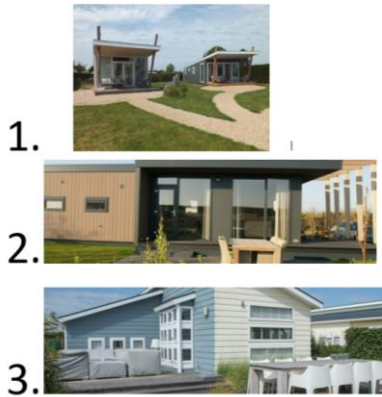
- Open antwoord

Vraag 27: Op welke manier werd uw reuk zintuig gestimuleerd? Noem aangename geuren en indien nodig, minder aangename geuren.

- Open antwoord

Vragen omtrent de extra's in de accommodatie en op het veld

Vraag 28: Er was een overkapt terras met een lounge bank aanwezig tijdens uw verblijf. Zoals u kunt zien op de afbeelding hieronder, zijn er drie afbeeldingen weergegeven. Afbeelding 1 is de Beach loft van *Zonneweelde* met een overkapt terras, afbeelding 2 heeft een half-overkapt terras en afbeelding 3 heeft een niet-overdekt terras. Geef aan welk type terras uw voorkeur heeft.



- Terras afbeelding 1
- Terras afbeelding 2
- Terras afbeelding 3

Vraag 29: Op wat voor soort veld zou u het liefste willen kijken vanuit uw accommodatie? Afbeelding 1 geeft een accommodatie weer die zich op een klassiek grasveld bevindt, afbeelding 2 heeft enkele golvingen in het gras en aangelegde paden en afbeelding 3 laat een veld zien met golvingen in het gras, decoraties en het gebruik van meerdere kleuren. Geef aan welk type veld aankleding uw voorkeur heeft.



- Aankleding van afbeelding 1
- Aankleding van afbeelding 2
- Aankleding van afbeelding 3

Dit is het einde van de enquête. Hartelijk dank voor uw tijd en antwoorden.

Eind juni wordt de winnaar van het gratis weekendverblijf in de Glamping tent bekend gemaakt.

Layout of the online survey in German

Umfrage

Gerne möchte ich Sie bitten, an dieser Online-Umfrage teilzunehmen. Dies betrifft die Unterkunft, die Sie zuvor auf Camping *Zonneweelde* gemietet haben. Das Ausfüllen dauert 5-10 Minuten. Alle Antworten werden **vertraulich** behandelt. In Zukunft plant das Unternehmen, die Anzahl der Unterkünfte zu erhöhen. **Das Ziel dieser Umfrage ist um zu ermitteln wie Sie Ihren Aufenthalt erlebt haben und Ihre Meinung zu wissen, wie die ideale Unterkunft aussehen sollte.** Nur auf diese Weise können wir die Unterkünfte an Ihren Wünschen anpassen.

Unter allen Befragten wird ein Wochenendaufenthalt in einem Glamping Zelt verlost!

Einführungsfragen über Sie

Frage 1: Wie ist Ihr Herkunftsland?

- Offene Antwort: das Land

Frage 2: Wie ist Ihr Alter?

- 18 – 25
- 26 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- Über 65

Frage 3: Wie viele Personen, einschließlich Sie selbst, wohnten in der Unterkunft?

- Offene Antwort: Anzahl der Gäste

Frage 4: Wie war die Beziehung zwischen Ihnen und den anderen?

- Partner
- Kinder
- Enkelkinder
- Freunde
- Anders, nämlich

Frage 5: Wie haben Sie Ihre letzten Ferien verbracht, bevor Sie in Glamping übernachtet haben?

- In einem Zelt auf einem Campingplatz
- In einem privaten Wohnwagen
- In einem privaten Camper
- In einem Chalet
- In einem Bungalow
- In einer Wohnung
- In einem Ferienhaus
- Anders, nämlich

Frage 6: Warum haben Sie sich für eine Übernachtung in *Zonneweelde's* Glamping entschieden?

- Die Unterkunft bot mehr Luxus und Komfort als ein Stellplatz
- Die Unterkunft bot mehr Möglichkeiten, um sich in einer natürlichen Umgebung auf zu halten
- Die Unterkunft war relativ neuer als die vorherige Unterkunft oder den Vorherigen Stellplatz
- Anders, nämlich

Frage 7: Wie würden Sie sich beschreiben, wenn Sie im Urlaub sind? Wählen Sie die Option, die am besten zu Ihnen passt.

- Überschwänglich
Als Person sind Sie, fröhlich, energisch, spontan und enthusiastisch ist und Sie haben viele Freunde
- Gemütlich
Als Person sind Sie, kontaktfreudig, ehrlich, sanft und hilfsbereit und Sie lieben Sicherheit
- Ruhig
Als Person sind Sie, ernst, ruhig, nachdenklich und nüchtern und Sie finden die Privatsphäre wichtig
- Bescheiden
Als Person sind Sie, solidarisch, nachdenklich, ausgeglichen und zärtlich und Sie sind auch für andere interessiert
- Komfort und Luxus
Als Person sind Sie, selbstbewusst und fleißig. Sie finden Erfolg im Leben und Status wichtig
- Abenteuerlich und sportlich
Als Person sind Sie, selbstbewusst, rational und durchsetzungsfähig und finden diese Herausforderungen interessant
- Kulturell und inspirierend
Als Person sind Sie, abenteuerlustig, einzigartig und leidenschaftlich. Sie mögen Herausforderungen und Sie möchten sich selbst entwickeln

Fragen zur Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeit

Frage 8: Geben Sie an, wie wichtig die Verwendung nachhaltiger Materialien in den Unterkünften ist. Denken Sie an Dekorationen, aber auch an Materialien, aus denen die Unterkunft besteht.

- Sehr wichtig / unverzichtbar
- Wichtig
- Neutral
- Unwichtig
- Sehr unwichtig

Frage 9: Wenn Sie an Ihren Aufenthalt in der Unterkunft denken, in welchem Ausmaß sind die Materialien gerechtfertigt, die in der Unterkunft verwendet wurden, in der Sie sich aufgehalten haben? Denken Sie an Materialien in der Konstruktion, sowie Dekorationen in der Unterkunft. Meiner Meinung nach war die Unterkunft:

- Extrem langlebig
- Ausreichend nachhaltig
- Nachhaltig
- Nicht nachhaltig
- Überhaupt nicht nachhaltig

Fragen zur Thematisierung

Frage 10: Ich habe mich für eine Unterkunft in *Zonneweelde* entschieden, wegen:

- Der Wiesen und Bauernhöfe in Zeeland
- Der Dünen und Strände in Zeeland
- Der sportlichen Aktivitäten in der Region
- Freizeitmöglichkeiten, Rad- und Wanderwege in der Region Zeeuws-Vlaanderen z.B.
- Der kulturellen Aktivitäten in der Region Zeeuws-Vlaanderen
- Der Orte in der Region Zeeuws-Vlaanderen
- Anders, nämlich

Frage 11: Welches Naturthema, basierend auf der Region Zeeland oder Zeeuws-Vlaanderen, möchten Sie als Thema in der Unterkunft sehen?

- Thema Ländliche Umgebung von Zeeland mit grünen und weißen Tönen
- Thema Dünen und Strand mit grünen und braunen Tönen
- Thema Meer mit blauen Tönen
- Thema Meer, Dünen und Strand mit blauen, grünen und braunen Tönen
- Anders, nämlich

Frage 12: Möchten Sie in einer Unterkunft mit Dekorationen verbleiben, die mit Kultur in Zeeland oder mit der Kultur in Zeeuws-Vlaanderen in Verbindung stehen? Denken Sie z.B. an Accessoires oder Bilder.

- Ja, in einer Unterkunft mit Dekorationen, die mit Zeeland zu tun haben
- Ja, in einer Unterkunft mit Dekorationen in Bezug auf Zeeuws-Vlaanderen, weil *Zonneweelde* in diesem Teil von Zeeland liegt
- Nein, keine kulturbezogenen Dekorationen in der Unterkunft

Frage 13: Welches Natur- oder Kulturthema würden Sie am liebsten in der Unterkunft sehen?

- Dörfer in Zeeland im Allgemeinen und ihre Geschichte, nicht nur in Zeeuws-Vlaanderen
- Ferienorte in Zeeuws-Vlaanderen: Breskens, Groede, Nieuwvliet und Cadzand
- Dörfer in Zeeuws-Vlaanderen und ihre Geschichte: Breskens, Groede, Sluis
- Die kleinsten Weiler in Zeeland Flandern: Boerenhol, Nummer Een, Turkeye
- Keines der oben genannten Themen

Frage 14: Stimmen Sie zu, dass das Klima in Zeeland Ihre Entscheidung eine Unterkunft in *Zonneweelde* zu mieten beeinflusst hat?

- Ich stimme völlig damit ein
- Ich stimme damit ein
- Neutral
- Ich stimme nicht damit ein
- Ich stimme überhaupt nicht damit ein

Frage 15: Sind Sie damit einverstanden, dass eine Unterkunft, die völlig in einem bestimmten Thema ausgearbeitet ist, einen Mehrwert für Ihren Aufenthalt hat? Denken Sie an z.B. eine Unterkunft und ein Feld, die ganz in einem Dünen- oder Polder-Thema liegen.

- Ich stimme völlig damit ein
- Ich stimme damit ein
- Neutral
- Ich stimme nicht damit ein
- Ich stimme überhaupt nicht damit ein

Fragen zur Harmonisierung von Impressionen

Frage 16: Die Natur in der Umgebung von *Zonneweelde* ist teilweise unberührt, teilweise von Menschen angelegt. Haben Sie diese Form der Natur während Ihres Aufenthaltes in der Region genossen?

- Ja, ich fand die Art und Weise, wie die Region im Moment organisiert ist perfekt
- Ja, aber ich denke, dass ländliche und ältere Elemente, wie alte Bauernhöfe, mehr betont werden sollten
- Ja, aber die Umgebung von Nieuwvliet kann mehr mit Rad- und Wanderwegen entwickelt werden
- Nein, ich mag es, die Natur zu genießen, auf die unberührt ist.

Frage 17: Wie haben Sie die Natur in Nieuwvliet während Ihres Aufenthaltes genossen? Welche Art von Naturliebhaber sind Sie?

- Soziallandschaftsgenießer
Ich mag soziale Aspekte, genieße die Natur und entspanne mich sehr
- Privater Natursucher
Ich möchte die Natur genießen und die Abwesenheit von sozialen Verpflichtungen erfahren
- Entspannungssucher
Natur und Landschaft sind nur ein Rahmen, der zu meinem ultimativen Gefühl des Friedens beiträgt
- Geselligkeitssucher
Ich verbringe gerne Zeit in der Natur mit einer Gruppe: Familie oder Freunden
- Komfortsucher
Ich kann mich durch die Anwesenheit von völlig Natur entspannen, aber das sollte kein Problem für mich sein

Fragen zur Atmosphäre

Frage 18: Fühlten Sie sich während Ihres Aufenthaltes wie zu Hause? Ein Gefühl, dass Sie sich während Ihres Aufenthalts überall völlig entspannen können?

- Ich stimme völlig damit ein
- Ich stimme damit ein
- Neutral
- Ich stimme nicht damit ein
- Ich stimme überhaupt nicht damit ein

Frage 19: Denken Sie an Ihren Aufenthalt in der Unterkunft und auf dem *Zonneweelde* Feld zurück. Beschreiben Sie einen Moment oder eine Situation während Ihres Aufenthaltes, an die Sie sich noch erinnern und die Ihnen ein angenehmes Gefühl gibt.

- Offene Antwort

Frage 20: Welche Düfte, Farben und Licht haben während Ihres Aufenthaltes zu einer angenehmen Atmosphäre beigetragen?

- Düfte: innerhalb der Unterkunft
- Düfte: außerhalb der Unterkunft
- Farben: coole Farben (grün, blau, weiß)
- Farben: warme Farben (rot, orange, gelb)
- Licht: Abblendlicht in der Unterkunft
- Licht: Abblendlicht auf dem Feld

Fragen zur Beseitigung negativer Eindrücke

Frage 21: Haben Sie während Ihres Aufenthaltes irgendwelche Störungen in der Unterkunft erlebt? Wenn ja, bitte erklären Sie dies.

- Nein
- Ja, nämlich

Frage 22: Haben Sie während Ihres Aufenthaltes etwas Verstörendes in der Umgebung erlebt, in dem sich die Unterkunft befand? Wenn ja, bitte erklären Sie dies.

- Nein
- Ja, nämlich

Fragen zur Einbeziehung aller Sinne

Frage 23: Eine große Anzahl von Sinnen wurde während Ihres Aufenthaltes stimuliert. In welcher Weise wurde Ihr Hörvermögen stimuliert? Denken Sie an Geräusche in der Unterkunft und auf dem Feld.

- Offene Antwort

Frage 24: In welcher Weise wurde Ihr sehender Sinn stimuliert? Nennen Sie vorhandene Teile in der Unterkunft, die Ihre Aufmerksamkeit erregt haben und an die Sie sich noch erinnern.

- Offene Antwort

Frage 25: Wie fanden Sie die Aussicht, die Sie hatten, als Sie das Feld von der Unterkunft aus betrachteten? Nennen Sie Teile auf dem Feld, die Ihre Aufmerksamkeit erregt haben. Erwähnen Sie auch Teile, die Sie in Zukunft auf dem Feld sehen möchten.

- Offene Antwort

Frage 26: In welcher Weise wurde Ihr empfindlicher Sinn stimuliert? Nennen Sie Teile in der Unterkunft, die angenehm zu berühren oder zu benutzen sind.

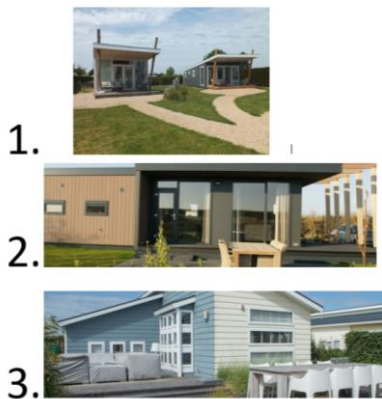
- Offene Antwort

Frage 27: In welcher Weise wurde Ihr Geruchssinn stimuliert? Nennen Sie angenehme Gerüche und, wenn nötig, weniger angenehme Gerüche.

- Offene Antwort

Fragen zu den Extras in der Unterkunft und auf dem Feld

Frage 28: Es gab eine überdachte Terrasse mit einem Lounge-Sofa während Ihres Aufenthalts. Wie Sie auf dem Bild sehen können, werden drei Bilder gezeigt. Bild 1 ist das Loft *Zonneweelde* Beach mit einer überdachten Terrasse, Bild 2 hat eine halbüberdachte Terrasse und Bild 3 hat eine nicht überdachte Terrasse. Geben Sie an, welche Art von Terrasse Sie bevorzugen.



- Terrasse Bild 1
- Terrasse Bild 2
- Terrasse Bild 3

Frage 29: Auf welches Gebiet würden Sie am liebsten von Ihrer Unterkunft Aussicht haben? Abbildung 1 zeigt eine Unterkunft auf einem klassischen Rasen, Bild 2 hat einige Biegungen im Gras und landschaftliche Wege und Bild 3 zeigt ein Feld mit Biegungen im Gras, Dekorationen und der Verwendung von mehreren Farben. Geben Sie an, welche Art Sie bevorzugen.



- Dekoration Bild 1
- Dekoration Bild 2
- Dekoration Bild 3

Dies ist das Ende der Umfrage. Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Antworten.

Ende Juni wird der Gewinner des Wochenendaufenthaltes in einem Glamping Zelt bekannt gegeben.

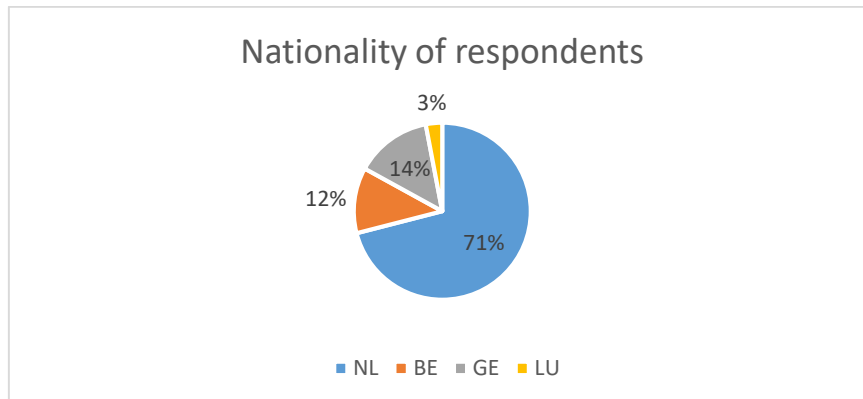
Appendix 8 –Online survey results

Collected online survey results per question, original languages: Dutch and German, translated in English

Demographic factors

Q1: What is your country of origin?

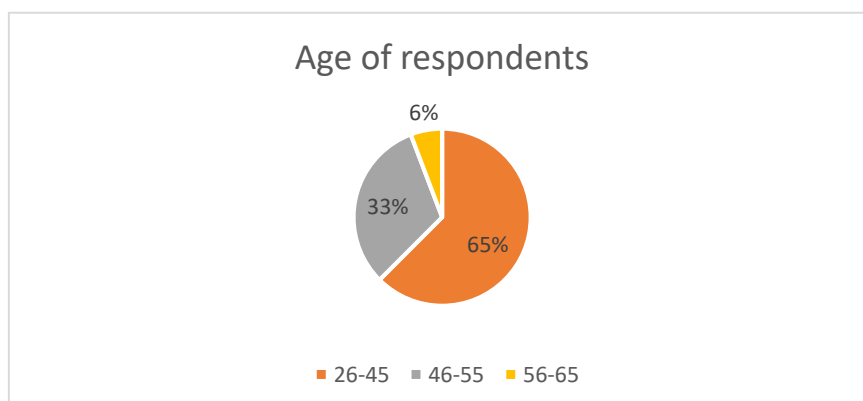
26 of these 36 people are from The Netherlands, 4 people come from Belgium, 5 respondents are from Germany and 1 from Luxembourg. 71% (n24) of the total respondents are therefore from **The Netherlands**, 12% (n4) from **Belgium**, 14% (n5) from **Germany** and 3% from **Luxembourg** (n1).



Q2: What is your age?

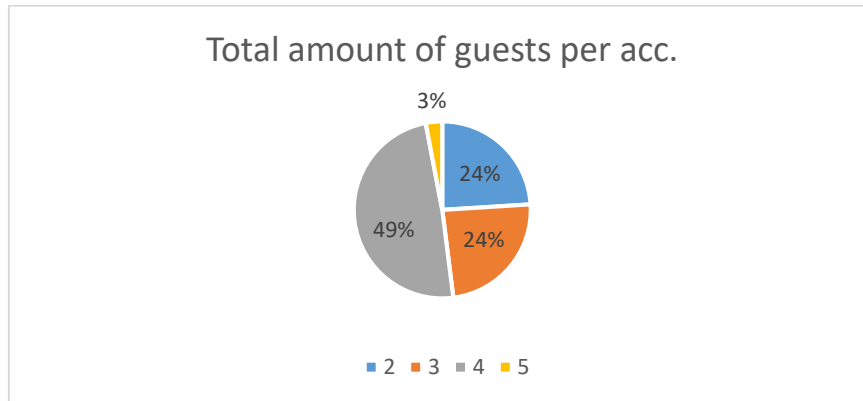
In total, 22 respondents had an age between 26 and 45 years and a total of 12 respondents were between 46 and 55 years old and 2 respondents were between 56 and 65 years old. This means that around 65% (n21) of the total sample were between **26 and 45**, around 33% (n12) of the entire sample has an age between **46 and 55** years and around 6% (n2) are between **56 and 65** years old. An exact average age can hardly be determined through this survey, while the biggest group the respondents were with an age between 26 and 45 years old.

It can be said that the biggest group is between 26-45, followed by the group 46-55 y/o.



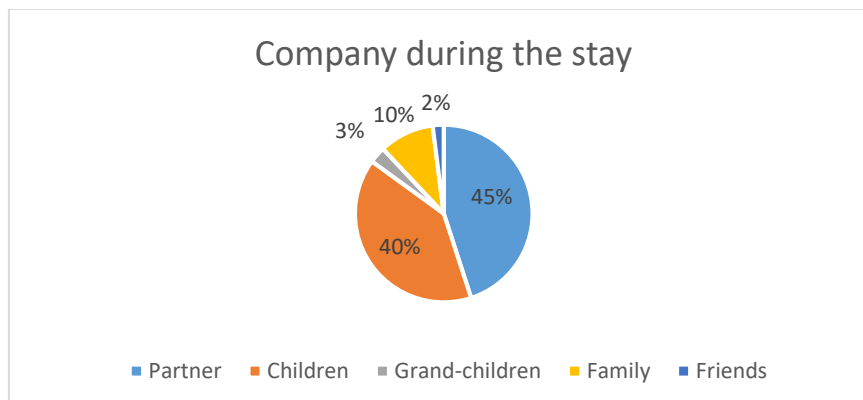
Q3: How many persons, including yourself, stayed in the accommodation?

A total of 8 respondents have filled that they have stayed with 2 persons in the accommodation. In total 8 respondents filled in that they have stayed with 3 persons in the accommodation. Moreover, 16 respondents have filled in that they stayed with 4 people and 1 respondent have filled in that the accommodation had an occupancy of 5 persons. Translated this information in percentages, in total 24% (n8) of the guests have rented an accommodation for a stay with **2 persons**, 24% (n8) have rented an accommodation for **3 persons**, 49% (n16) have rented a stay for **4 persons** and 3% (n1) have rented an accommodation for **5 persons**.



Q4: What was the relationship between you and the others?

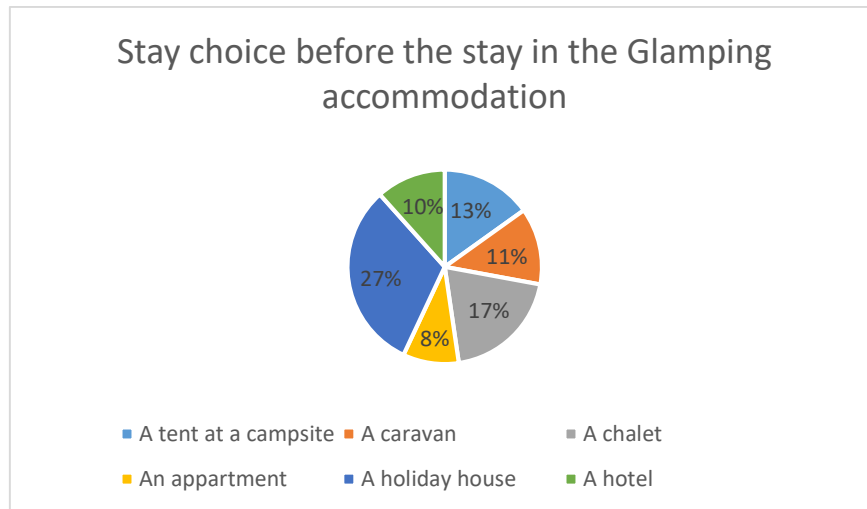
A total of 45% (n26) respondents answered partner as stay partner, 40% (n23) stayed with their children, 3% (n2) stayed with their grand-children, 10% (n6) stayed with their family and 2% (n1) stayed with their friends. Remarkable is to see the percentage of 56% (n18) of the group of 26-45 years old rent an accommodation at *Zonneweelde* to go on a holiday with partner and children.



Q5: Which types of accommodations did you choose before your stay at the Glamping accommodation of Zonneweelde?

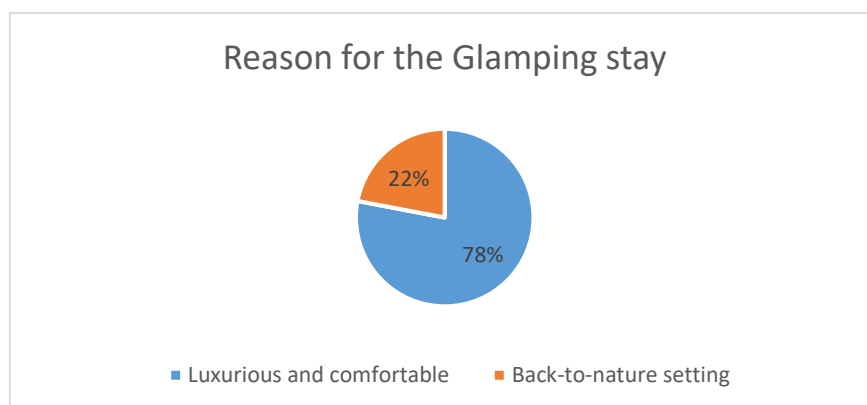
In total 13 % (n8) stayed in a tent at a campsite, 11% (n7) stayed in a caravan at a site, 17% (n10) stayed in a chalet, 8% (n5) in an apartment, 27% (n16) in a holiday house and 10% (n10) in a hotel.

Remarkable is to see that both the age categories of 26-45 and 46-55 show that they have stayed at a campsite with a **tent or caravan** and in an accommodation such as a **chalet or holiday house** before their stay in the Glamping accommodation. No special remarks about an age category and the stay at a campsite or in an accommodation can be made.



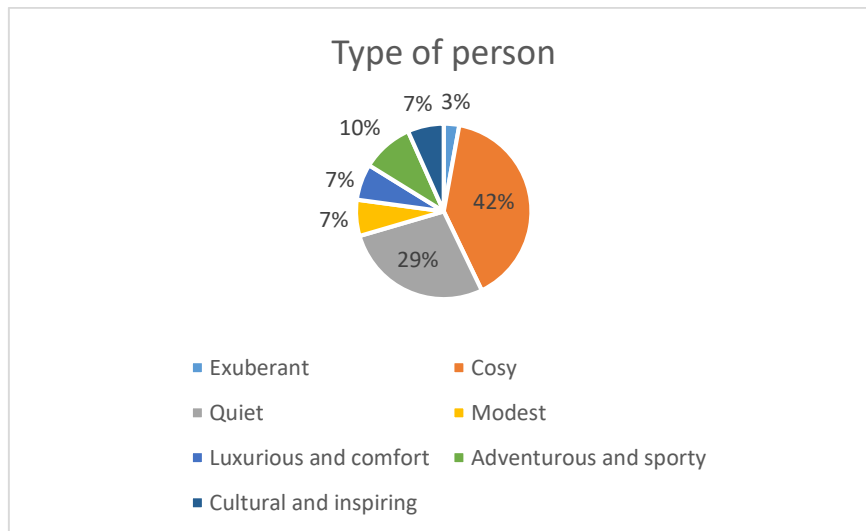
Q6: Why did you choose to stay in a Glamping accommodation at Zonneweelde?

In total 78% (n25) of the respondents have answered that they have chosen for the Glamping accommodation because this type of accommodation was **more luxurious and comfortable than a camp place**. In addition to this, 22% (n7) of the respondents have answered that they have chosen for the Glamping accommodation because it was a **possibility to stay in a back-to-nature setting**. No respondent has given the answer “because the accommodation was relatively newer as the past accommodation”. Therefore, it can be said that the most respondents have chosen for the Glamping accommodation because it was **luxurious and comfortable**.



Q7: How would you describe yourself when you are on a holiday? Please choose the option that suits you the best.

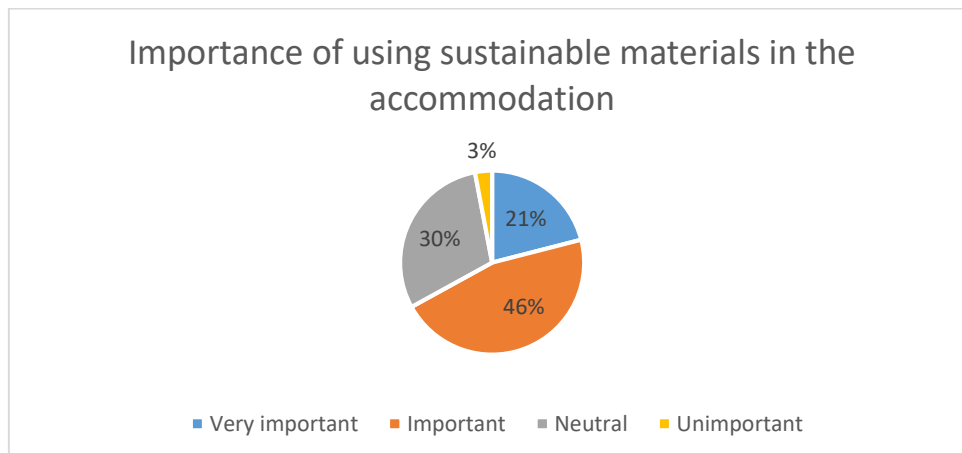
In total 3% (n1) of the respondents described himself as exuberant, 42% (n13) as **cosy**, 29% (n9) as **quiet**, 7% (n2) as modest, 7% (n2) as luxurious and comfort, 10% (n3) as adventurous and sporty and 7% (n2) as cultural and inspiring. Therefore, it can be said that the majority of the Glamping visitors can be described as cosy person: someone who is sociable, honest, gentle and helpful and who loves certainty.



Attention for durability

Q8: Indicate how important you find the use of sustainable materials in the accommodation. Think of decorations, but also the materials that make up the accommodation.

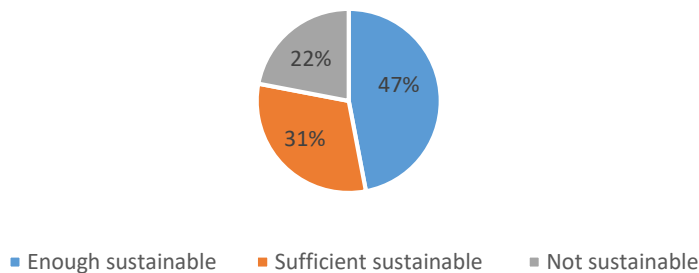
According to the survey results, 21% (n7) of the respondents found the use of sustainable materials very important / indispensable. In addition to this, 46% (n15) of the respondents found sustainability important and 30% (n10) had a neutral opinion about this question. Lastly, 3% (n1) found the use of sustainable materials unimportant.



Q9: If you think about your stay in the accommodation, to what extent do you think sustainable materials were used in the accommodation in which you have stayed? Think of materials in the construction, as well as any decorations in the accommodation. In my opinion the accommodation was:

According to the survey results, 47% (n15) found the use of the materials in the accommodation enough sustainable, 31% (n10) found the accommodation sufficient sustainable and 22% (n9) found the accommodations and the used decorations not sustainable.

Sustainable accommodations and decorations

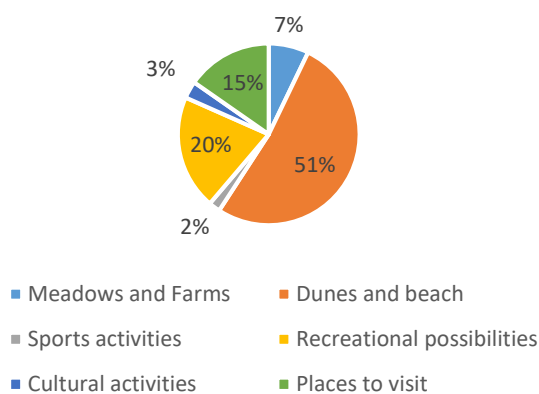


Thematization

Q10: I have chosen to stay in a Zonneweelde accommodation, because of:

In total 65 reactions are given on this quote. Due to the fact that the respondents could fill in multiple answers, the most respondents have filled in two or more reasons why they have chosen for a stay at *Zonneweelde*. 7% (n5) of the respondents have chosen for *Zonneweelde* because of the meadows and farms in Zeeland, 51% (n33) came because of the dunes and beaches in Zeeland, 2% (n1) came because of the sports activities in the region, 20% (n13) of the respondents have filled in that they came because of the recreational possibilities, e.g. the cycling and walking paths in Zeeuws-Vlaanderen, 3% (n2) have filled in that they came because of the cultural activities in the region of Zeeuws-Vlaanderen and 15% (n10) gave the answer that they like to visit places in the region of Zeeuws-Vlaanderen.

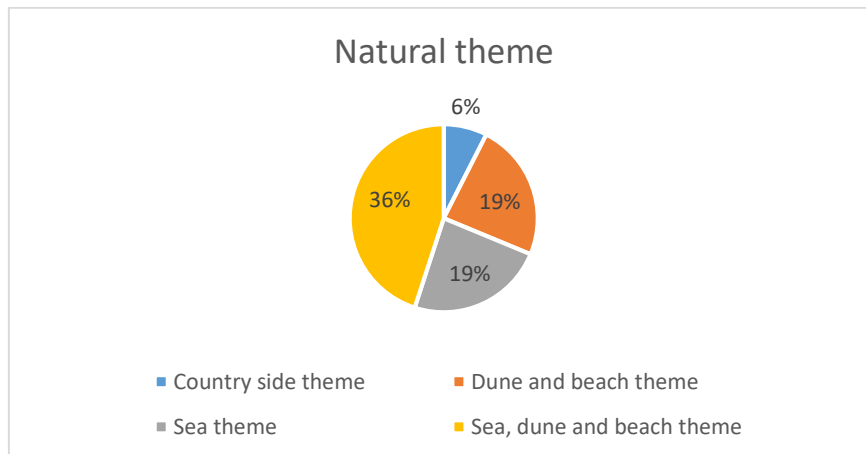
Regional reasons to stay at Zonneweelde



Q11: Which nature theme, based on the region of Zeeland or Zeeuws-Vlaanderen, would you like to see as a theme in the accommodation?

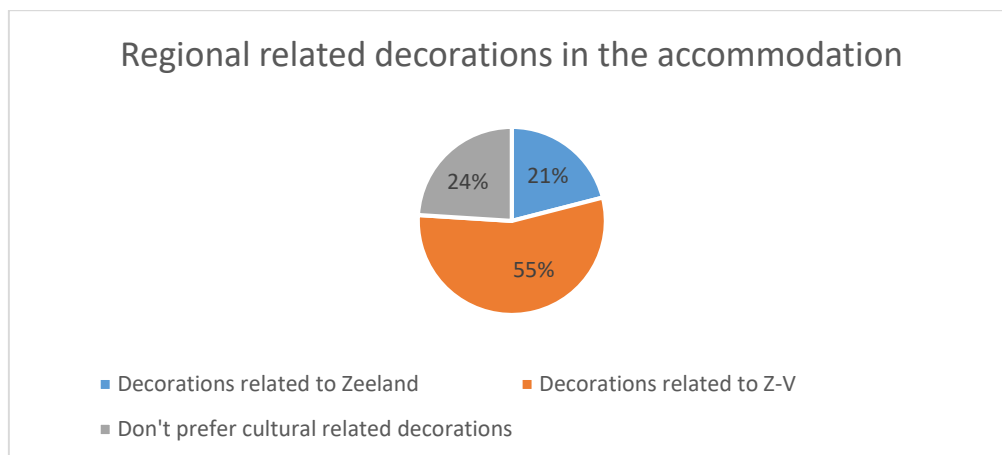
According to the online survey answers, 6% (n2) would like to see the country side theme of Zeeland with green and blue tones in the accommodation, 19% (n9) of the respondents would like to have a dune and beach theme with green and blue tones in the accommodation, 19% (n7) of the

respondents would like to see a sea theme with blue tones and 36% (n17) of the respondents would like to have a sea, dune and beach theme with blue, green and blue tones in the accommodation.



Q12: Would you like to stay in an accommodation with decorations that are related to the Zeeland culture or only with the Zeeland-Flemish culture? Think of e.g. accessories or images.

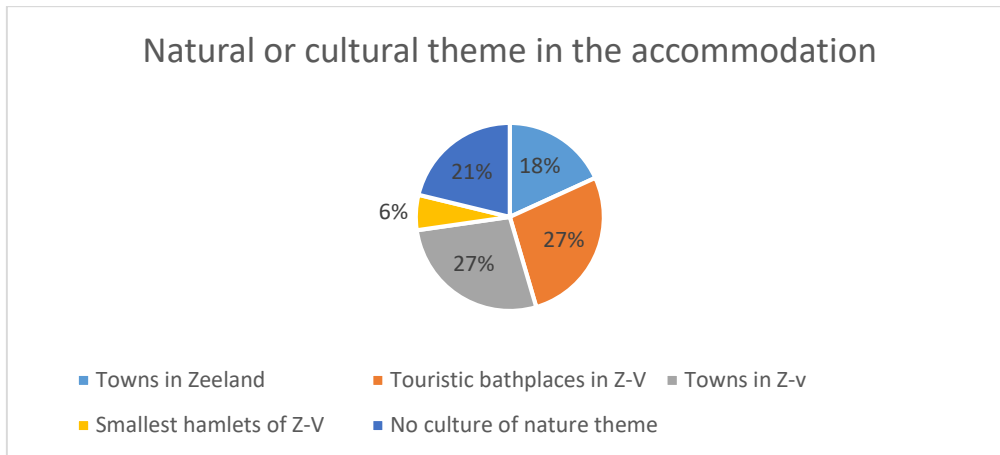
According to the answers of the survey, 21% (n7) of the respondents would like to stay in an accommodation with decorations related to Zeeland, 55% (n18) of the respondents would like to stay in an accommodation with decorations related to Zeeuws-Vlaanderen, while *Zonneweelde* in this part of Zeeland situated is and 24% (n8) don't prefer to see cultural related decorations in the accommodation.



Q13: Which natural or cultural theme would you prefer to see in the accommodation?

According to the survey results, it can be said that 18% (n6) of the respondents would like to have a theme that is related to the towns in Zeeland in general and their history, 27% (n9) of the respondents prefer to have a theme that is related to touristic bath places in Zeeuws-Vlaanderen, 27% (n9) of the respondents would prefer a theme about towns in Zeeuws-Vlaanderen, 6% (n2) would prefer a theme with the smallest hamlets of Zeeuws-Vlaanderen and 21% (n7) of the respondents prefer to have no culture or nature related themes in their accommodation.

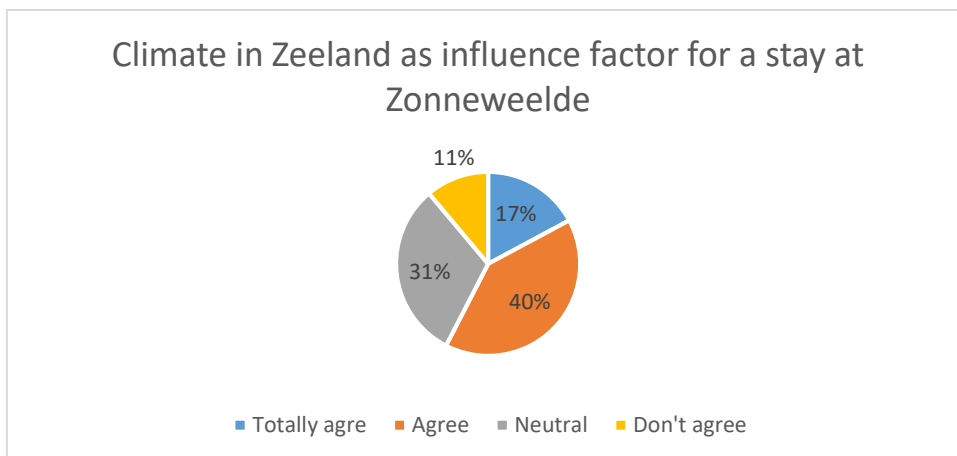
Therefore, it can be said that guests would like to have some theme elements of the towns in Zeeland and touristic bath places of Zeeuws-Vlaanderen as natural and cultural theme in the accommodation.



Q14: Do you agree that the climate in Zeeland has influenced your decision to rent an accommodation at Zonnneweelde?

According to the online survey, 17% (n6) of the respondents fully agree, 40% (n14) of the respondents agree, 31% (n11) of the respondents are neutral about this quote and 11% (n4) of the respondents don't agree with this quote.

Therefore, it can be said that the biggest group agrees that the climate in Zeeland has influenced their decision to rent an accommodation at *Zonnneweelde*.

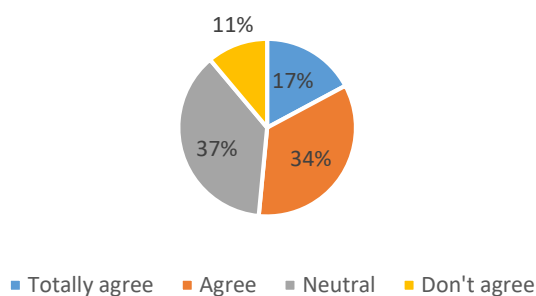


Q15: Do you agree that an accommodation that is fully equipped in one specific theme would add value to your stay? Think of an accommodation and field that is entirely in a dune or polder theme.

According to the results of the survey it can be said that 17% (n6) totally agrees with the quote, 34% (n12) agrees with this quote, 37% (n13) is neutral about this point and 11% (n4) don't agree with this quote.

It can be said that the most respondents are neutral about this quote.

One specific theme in the accommodation



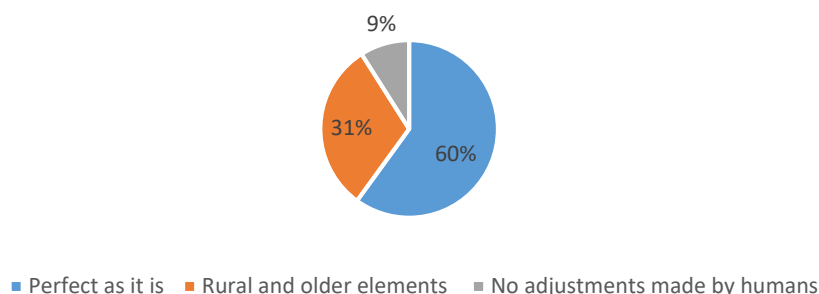
Harmonization of impressions

Q16: The nature in the vicinity of Zonneweelde is partly unaffected, partly designed and laid out by humans. Have you enjoyed this form of nature during your stay in the region?

According to the online survey, 60% (n21) of the respondents found the nature perfect in the way in which the region was decorated, 31% (n11) of the respondents found the nature good, but prefer to see more rural and older elements such as old farms and 9% (n3) only would like to enjoy nature when there are no adjustments made by humans.

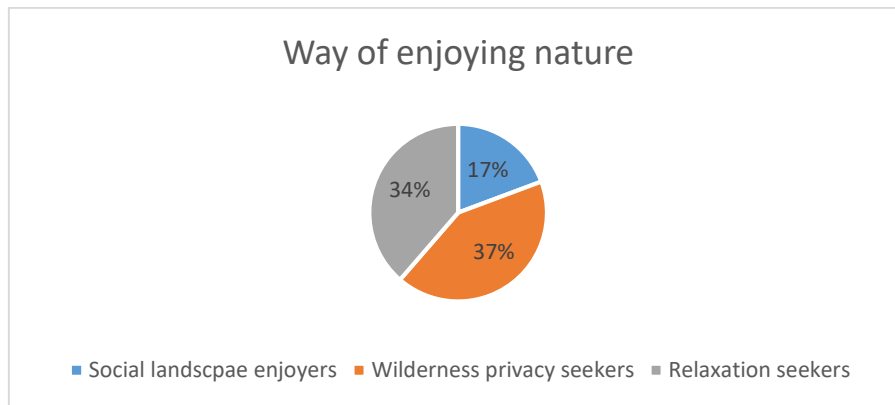
It can be said that the average respondents were satisfied with the nature in the vicinity of Zonneweelde. However, some older and rural elements can be added in the future.

Design of nature in the vicinity of Zonneweelde



Q17: In what way have you enjoyed nature in the surroundings of Nieuwvliet during your stay? What type of nature lover are you?

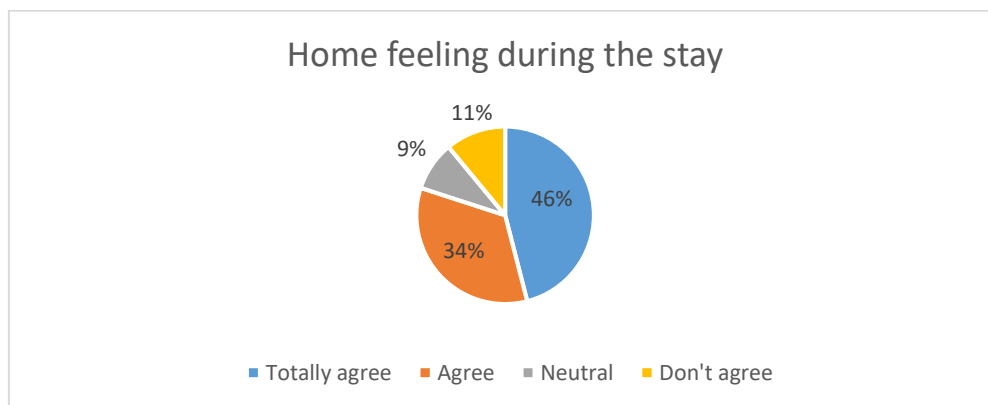
According to the survey results it can be said that 17% (n6) are social landscape enjoyers, 11% (n4) are wilderness privacy seekers, 37% (n13) are relaxation seekers and 34% (n12) are pleasure seekers.



Mood and atmosphere

Q18: Did you feel like you were at home during your stay? A feeling that you completely unwind in the accommodation and on the pitch during your stay?

According to the answers of the respondents in the survey, 46% (n16) of the respondents fully agree with this quote, 34% (n12) agrees with this quote, 9% (n3) is neutral about this quote and 11% (n4) of the respondents don't agree with this quote.



Q19: Try to think back to your stay in the accommodation and on the Zonneweelde field. Describe a moment or situation during your stay that you still remember and that gives you a pleasant feeling.

Most remarkable comments about the accommodation

- Lovely luxury house
- A luxurious accommodation with a camp feeling
- From the moment we arrived everything was clean, tidy and we felt at home
- The photo behind the sofa in the living room and the lamps with wood elements
- The terrace and the beautifully decorated beach loft with nice decorations
- The peace and waking of whistling birds

Most remarkable comments about the site

- Sit outside on the lounge terrace while the children play safely outside
- Outside on the veranda of the glamping tent with a book and a duvet (in the evening)
- Delicious breakfast outside under the awning in the sun

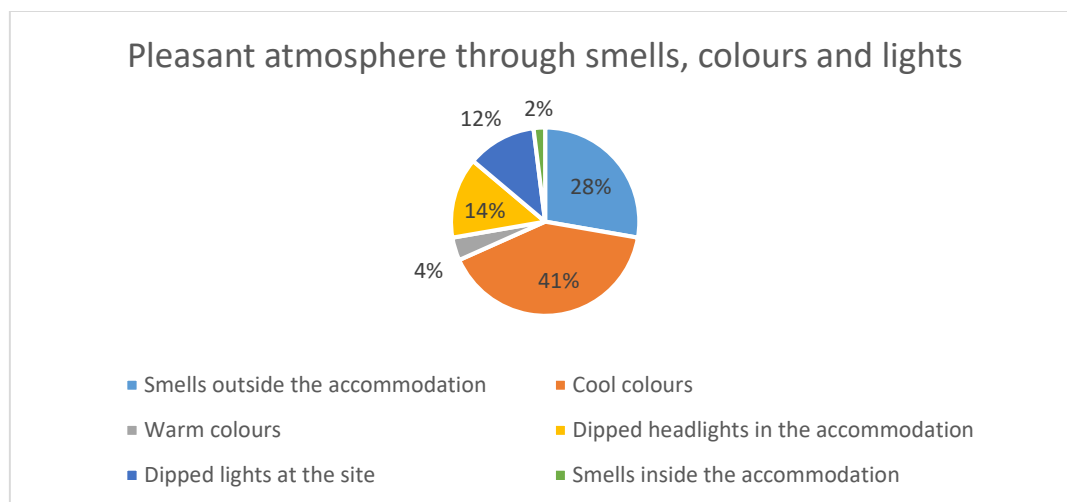
- A wonderful arrival day where we could sit directly on the terrace and receive our friends who were already there. Sun, nice breeze and a delicious glass of wine. Better start of the holiday is not possible!!
- The windows that can open in the living room ... enjoy the outside air!

It can be said that the decorations in the living room and the terrace at the front site of the accommodation were the most memorable moments of the holiday.

Q20: Which smells, colors and light contributed to a pleasant atmosphere during your stay?

According to the research results, it can be said that 2% (n1) of the respondents have filled in that the smells within the accommodation have contributed to a pleasant atmosphere, a total of 28% (n14) have filled in that smells outside the accommodation have contributed to a pleasant atmosphere, 41% (n21) of the respondents found the cool colours, green, blue and white within the accommodation pleasant and 4% (n2) of the respondents found the warm colours, red orange and yellow pleasant, 14% (n7) of the respondents have filled in that dipped headlights in the accommodation contributed to a pleasant atmosphere and 12% (n6) of the respondents found the lights at the site pleasant.

It can be said that cool colors and smells at the site have contributed to a pleasant atmosphere



Elimination of negative impressions

Q21: Have you experienced any disturbance in the accommodation during your stay? If yes, please explain this further.

Most remarkable answers:

- The path next to the Glamping field (n3)
- Too much stuff. The space is small and then decorative items (goblet with sand, wooden bowl, ...) are too much.
- The accommodation "stands out" with respect to the rest of the campsite. I found the entertainment program noisy and did not really fit the atmosphere of the accommodation
- Unfortunately, there was a very strong wind in the days that followed and the sail of the glamping tent made a lot of noise because it hit the iron poles (n3)
- We heard sounds from outside

It can be said that the path next to the glamping field was too near by the campsite. This caused noises which the glamping guests didn't like during their stay. Furthermore, the sail of the glamping tent makes too much noise.

Q22: Did you experience something disturbing in the field where the accommodation was located during your stay? If yes, please explain.

Most remarkable answers:

- Accommodations too close to each other
- Too much insight and also the passage behind the cabin I did not like, people came "long walks" that does not need me
- Relatively much noise in the park by camping guests (n4)

It can be said that the accommodations were too close to each other, with the result that there was little privacy and the path behind the glamping field was experienced as less positive.

Involvement of all senses

Q23: A large number of senses were stimulated during your stay. In what way was your hearing sensible stimulated? Think of sounds in the accommodation and on the field.

Most remarkable answers:

- Playing children (n6)
- Talking people (n6)
- The blowing of the wind, whistling birds, the silence in the morning

It can be said that the hear sense was mostly stimulated through the sounds which came from outside the accommodation.

Q24: In what way was your seeing sense stimulated? Name existing parts in the accommodation that caught your attention and that you still remember.

Most remarkable answers:

- A beautiful terrace with lounge bank (n6)
- Modern, rustic interior; coat / rattan / hip brown sofa, slate bathroom floor
- The roller shutter that could be opened
- Beautiful new accommodation with fresh natural colors and materials
- The lamps with wooden elements. After the holiday we bought such lamps for ourselves. The rest of the device in the beach loft was also beautiful.

It can be said that the seen sense was stimulated through the terrace with lounge bank, the modern and rustic interior with fresh natural colors and materials.

Q25: How did you find the view you had when you looked at the field from the accommodation? Name existing parts on the field that caught your attention. Also mention parts that you would like to see on the field in the future.

Most remarkable answers:

- There wasn't a wide view
- The view of the other accommodations I find rather direct, little privacy (n5)
- Excellent visibility; entire field. We looked at the people in cabins while we were in luxury.
- Other houses and playing field with shell path. For small children a hedge with a fence had been super handy. We could have let our oldest of 2 go all by ourselves while we read a book

It can be said that the view was mostly the other accommodations. The most remarks were that there was too little privacy and that the field could be more decorated.

Q26: In what way was your sensitive sense stimulated? Name parts in the accommodation that were pleasant to touch or use.

Most remarkable answers:

- The materials in the accommodation (n8)
- New materials, coat, soft fabric of the sofa
- Relax with your bare feet through the tent and outside on the deck and in the grass (n5)
- Beach pole, sand, shells

It can be said that the sense sentence was stimulated through the present furniture in the accommodation and the grass and shell paths at the glamping field.

Q27: In what way was your sense of smell stimulated? Call pleasant smells and, if necessary, less pleasant smells.

Most remarkable answers:

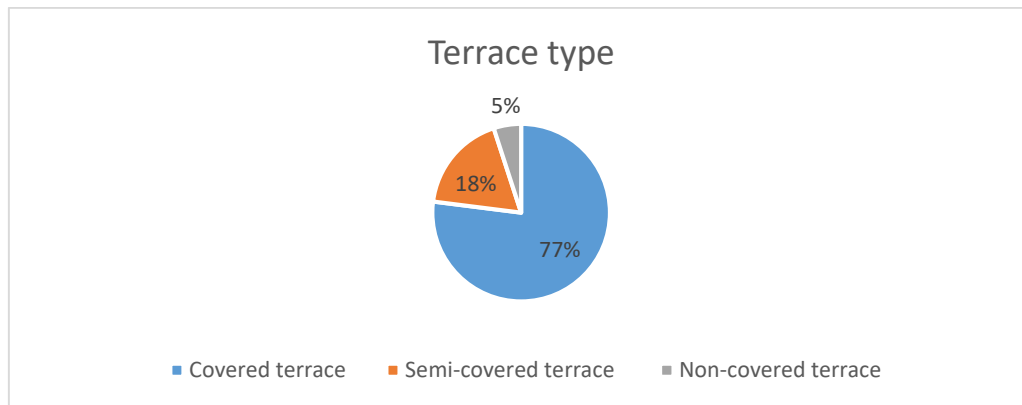
- When all doors are open and the sea air is blowing inside
- The sea air (n11)
- Smell trees
- In the morning a nice fresh grass fragrance when we were having breakfast on the terrace

It can be said that the guests' smell sense were stimulated through the salty air that was present at the site and could come in the accommodation through opening the doors of the accommodation.

[Extra questions about the site](#)

Q28: There was a covered terrace with a lounge sofa during your stay. As you can see, three images are shown below. Indicate which type of terrace you prefer.

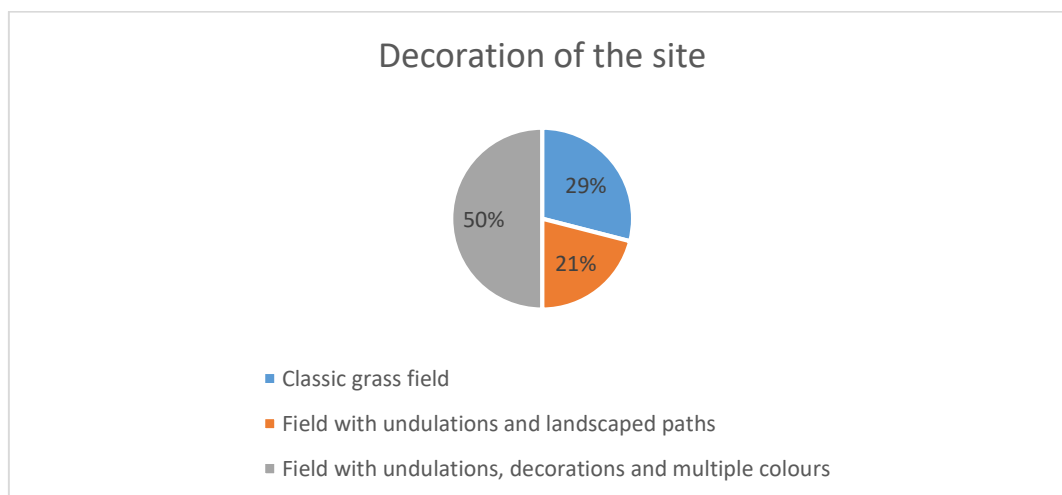
According to the respondents in total 77% (n30) have filled in that they prefer a terrace such as the covered terrace of *Zonneweelde's* Beach loft, 18% (n7) of the respondents prefer to have a semi-covered terrace and 5% (n2) would prefer a none covered terrace.



Q29: On what kind of field would you prefer to watch from your accommodation? Indicate which type of field layout you prefer.

According to the respondents 29% (n10) of the respondents would like to have a classic grass field as site, 21% (n7) of the respondents would like to have a field with several undulations in the grass and landscaped paths, 50% (n17) of the respondents would like to have a field with several undulations in the grass, decorations and the use of multiple colours.

It can be said that both age categories prefer to have a site that is decorated with several undulations in the grass, decorations and the use of multiple colors.



Appendix 9 – Implementation plan with criteria lists

Implementation plan for the expansion of the glamping accommodations and decoration of the site

The criteria in this implementation plan are shown in the form of a table. They are based on research through desk research, surveys conducted among guests, interviews conducted with professionals such as glamping trend watchers, accommodation builders, interior designers / decorators and landscape designers. Furthermore, the criteria are based on the design principles (Pine & Gilmore, Design principles, 1999). These design principles were central during the entire research. In addition, special attention is given to the dimension attention for sustainability.

Frame of the accommodations		
Criteria	Dimension	How to implement?
A theme that fits the region (macro environment) and represents the wide beaches, nature and dune landscapes of Zeeland	Thematization	Wavy lines of the rural landscapes and sea used in the design of the frame of the accommodations
Accommodations that look luxurious and modern Terraces with small canopies and verandas	Harmonization of impressions	Accommodations with sleek modern lines and glasswork At the front side of the accommodation a terrace, so that the guests can have a view on the site
High sleek buildings with a lot of glass and skylights in the bedroom	Mood and atmosphere	A lot of glasswork in the accommodations, so that the guests have the feeling that the site is connected with the accommodation and vice versa Moreover, the wide doors and skylights give the possibility to bring fresh salty air inside the accommodation
Ensuring that little to no disturbing noises that come from outside inside the accommodations Ensuring privacy	Elimination of negative impressions	Isolation in the accommodations and a well-kept and maintained site with accommodations that aren't located too close to each other Plants between the accommodations, so that privacy is guaranteed
Wavy lines in the frame of the accommodations and the use of multiple cool colours The use of multiple materials in the frame as isolation, but also as transition in colours	Involvement of all senses	Accommodations that optically fit with the site through the use of wavy lines and cool colours Furthermore, a frame that is made of multiple materials to

		create undulations in the frame to trigger the feel sense
EPS or Thermowood in the frame of the accommodations, isolation in the walls of the accommodations as well as the use of HR ++ glazing and wear-resistant PVC floors	Attention to sustainability	EPS is a sustainable and isolated material which can be used in the frame of the accommodations Moreover, the other mentioned isolation materials can be used to prevent disturbing sounds from outside, inside the accommodation

Interior and design of the accommodations		
Criteria	Dimension	How to implement?
Beach wall photos and decorations related to Zeeuws-Vlaanderen Cool colours decorations with rural and older elements	Thematization	Beach wall photo in the living room that represents a place or part at the coast of Zeeuws-Vlaanderen Rustic/ natural decorations that gives a beach experience
PVC whitewashed floors, beach related colours and wooden materials	Harmonization of impressions	Bringing the beach theme inside the accommodation with decorations and furniture related to the coast
Rustic furniture, looking for contrasts for unexpected and surprising experiences	Mood and atmosphere	Modern and rustic decorations with cool colours, but which do give a homey feeling
Careful choice of materials	Elimination of negative impressions	Carefully chosen materials with different layers so that there is colour shade and materials that stimulate the senses
Looking for contrasts	Involvement of all senses	Bold decorations as eye catchers and special attention that is given to nice touchable materials Special attention that is given to lightening
Decorations and furniture made of sustainable materials	Attention to sustainability	Choosing decorations and furniture that are made of recycled materials or sustainable materials

Decoration of the site		
Criteria	Dimension	How to implement?
Beach related decorations such as beach poles and eye catchers as decoration related to Zeeuws-Vlaanderen	Thematization	Decorations on the site as eye catchers and to give the ultimate beach feeling and decorations at the site which are related to Zeeuws-Vlaanderen
Grass with undulations, shell paths to the accommodations, the use of plants and shrubs in various colours and beach poles as decorations, a playset for children in the middle of the field and a zen place with decorations Looking at materials and colours that fit the beach theme and are in line with the frame of the accommodations	Harmonization of impressions	The accommodations are located at the edge of the field in circular form Between each accommodation shrubs and colourful plants. In the middle of the site a playset for children and at the front side of the site a zen corner made by a wooden platform with decorations
Undulations in the grass, shell paths, different colours A variation of grass strips, paths and decorations One of the most important and underestimated aspects is to add lightening at the site	Mood and atmosphere	A site with little hills in the grass as undulations, shell paths to walk to the accommodations and the use of different types of plants and shrubs Furthermore, several spots at the site with decorations and positioned lightening Lightening that is positioned in a way that it creates atmosphere in the evening
A well maintained site with no crisscrossed accommodations and enough space between the accommodations to create privacy	Elimination of negative impressions	Maintained sites with variation through the use of different types of plants, colours, grasses, decorations and accommodations that aren't located too close to each other
Natural decorations with multiple colours	Involvement of all senses	Different types of plants and shrubs to have a variety in colours
Reused shells that come from the bycatch and old beach reused beachpoles	Attention to sustainability	Shells that come from the bycatch from Yerseke and are reused at the site to create shell paths

Appendix 10 – Investment plan

Layout surfaces



Figure 13: Selected accommodations (Arcabo , 2018)



Copy figure 5: Map of Zonneweelde's campsite (Zonneweelde, 2018)

Field 1: Upper light-blue area, figure 5 (1700m²): 5 accommodations

Step 1: Accommodation types, Dimensions, Number of square meters and Prices

5 Arcabo (NewBay, NewPort and LongBeach) style accommodations.

Type and amount accommodations	Dimensions (l x w) (cm)	Number of square meters per accommodation	Price per accommodation
2 NewBay normal	1400 x 490	68,6	€67.950
1 NewBay space	1400 x 520	72,8	€70.762
1 NewPort	1400 x 460	64,4	€70.312
1 LongBeach	1400 x 400	56	€46.350
Total investment of the accommodations field 1: €323.324			

Step 2: Division of the total surface with accommodations and decoration of site 1

Total surface of field 1: 1700 m²

Total surface buildings accommodations: 403 m²

Total surface site : 1700 m² – 403 m² = 1297 m²

Surface needed for privacy per accommodation: 180 m²

Total surface needed for privacy for all accommodations: 1080 m²

Surface decorated field on which the accommodations look: 1700 m² – 1080 m² = 620 m²

Field 2: Lower light-blue area, figure 5 (2000 m²): 6 accommodations

Step 1: Accommodation types, Dimensions, Number of square meters and Prices

6 Arcabo (NewBay, NewPort and LongBeach) style accommodations.

Type and amount accommodations	Dimensions (l x w)	Number of square meters per accommodation	Price per accommodation
2 NewBay normal	1400 x 490	68,6	€67.950
1 NewBay space	1400 x 520	72,8	€70.762
1 NewPort	1400 x 460	64,4	€70.312
2 LongBeach	1400 x 400	56	€46.350
Total investment of the accommodations field 2: €369.674			

Step 2: Division of the total surface with accommodations and decoration of site 2

Total surface of field 2: 2000 m²

Total surface buildings accommodations: 532 m²

Total surface site : 2000 m² – 532 m² = 1468 m²

Surface needed for privacy per accommodation: 180 m²

Total surface needed for privacy for all accommodations: 1440 m²

Surface decorated field on which the accommodations look: 2000 m² – 1440 m² = 560 m²

Isolation of the accommodations

Amount of adjustments in the accommodations	Price per accommodation	Total price per adjustment
22 Skylights in the bedrooms	€156	€3432
Floor isolation	€7/ m ² 85 m ² = €595	€6545
Wall isolation	€8/ m ² 120 m ² = €960	€4760
Ceiling isolation	€7/ m ² 85 m ² = €595	€6545
Total investment of isolation: €21.282		

Total purchase amount of the accommodations + isolation: €323.324 + €369.674 + €21.282 = €714.280

Interior and furniture inside the accommodations

It is crucial to decorate the accommodation carefully, as the guests stay a large number of hours during their stay inside the accommodation. The research has shown that the guests would like to experience the beach concept inside the accommodation. This can be realised through the use of beach related decorations and the use of cool colours (white, blue and green). As the accommodation builder delivers accommodations with equipped bathrooms, toilets and kitchens, with a luxurious appearance, this is included in the accommodation prices.

Type and amount of decorations	Position of the decoration in the accommodation	Price per decoration type	Total price of decoration types
Storage cabinets	Living room	€230	€2500
Sofa	Living room	€299	€3289
Television	Living room	€200	€2200
Oak dining table + 6 chairs	Living room	€520	€5709
Wall photo beach	Living room	€120	€1320
Mood lamps	Living room, bedroom	€40	€880
Beach decoration items (figurines, scales etc.)	Living room, bedroom	€100	€1100
Bean device coffee machine	Kitchen	€105	€1155
Plates, cutlery, glasses	Kitchen	€196	€2156
2 Pers. duvets, pillows	Bedroom	€50	€550
1 Pers. duvets, pillows	Bedroom	€20	€880
2 Pers. Matrass	Bedroom	€240	€2640
1 Pers. Matrass	Bedroom	€120	€5280
Bedside table	Living room, bedroom	€50	€1650
Total investment of the interior inside the accommodation: €31.309			

Site decorations

Moreover, it is important to calculate how the site decorations will cost. The research shows that the field must be decorated by means of undulations in the grass, constructions of shell paths, the use of multiple colours through the use of different types of grass, plants and shrubs and decorations.



Figure 14: example of ideal site decoration according to the guests (Strandpark de Zeeuwse kust, 2018)

Type and amount of decorations	Position of the decoration on the site	Dimensions (l,w) / (l,w,h)	Price per decoration type	Total price of decoration types
Grass with hills	Spreading grass seed on bare spots	Total of 2408 m2	€20/ 50m2	€963
Sand for hardening and decoration	Base for shell paths	Total of 80 Kuub	€10/ Kuub	€800
Shell paths	Unwashed shells as paths to the accommodations	Total of 30 Kuub	€110/ Kuub	€3300
56 Beach poles	- 2 poles as a yard fence at the accommodation - 7 poles clustered together as decoration on the field	Height: 3,5 m	€15	€840
2 Wooden platforms	In the corner of the glamping field	2 x 6	€60 /m2	€1440
Ornamental grasses	- On both sides of each accommodation - At the site	500 pieces	€1,45/plant	€725
Bushes privacy	- Hortensia - Sea cabbage		€4,99/plant €3,50/plant	€55 €38.50
11 Lounge set	On every terrace	129 x 67 x 77 cm	€200	€2200
20 Outdoor Lightening	At the edges of the paths	-	€35	€700
Eye catchers (sea buoy, zen angle, rowing boat)	- On the wooden platforms - At central places on the site	Sea Buoy General decorations Rowing boat	€125 €150 €250	€250 €300 €500
Play equipment for children	In the middle of the field	Suspension bridge with wooden handrail	€2000	€4000
Total investment in site decorations: €16.112				

Total costs expansion plans: *Purchase accommodations + Purchase Interior and Furniture + Decoration of the site* = €714.280 + €31.309 + €16.112 = €761.701

Payback period plan

Payback plan	
Amount of new purchased accommodations	11
Total purchase costs of accommodations incl. isolation	€714.280
Total purchase costs (accommodations + decorations)	€761.701
Price for a stay in the high season (10 weeks/year)	€120 - €150 per night
Price for a stay in the low season (25 weekends/year)	€80 - €100 per night
Maximum payback time	5-7 years

Profit per year per accommodation: high season + low season = €10.500 + 7.425 = €17.925

Total profit per year: €17.925 x 11 accommodations = €197.175

Total costs of expansion plan: €761.701

Best case scenario total amount of years as payback period = Total costs expansion plans / Total profit per year = €761.701 / €197.175 = 3,9 years

In this payback plan, the wages of the employees are not yet calculated as well as the costs for the gas, water and electricity. Furthermore, any costs for research and promotion is not yet calculated. Of course it is recommended to calculate this in the recouped plan. That is why the researcher assumes a realistic payback period of 6-7 years.