



vitale  
vakantie  
parken

# Aan de slag met doelgroepen

Een kwestie van stijlen



Dé toerist bestaat niet. Zoveel mensen, zoveel wensen. Dat geldt ook voor hoe mensen hun vrije tijd of vakantie invullen. Daarom is het voor u als ondernemer belangrijk om een goed beeld te hebben van de doelgroepen die u wilt bedienen. Wie is mijn doelgroep, wat doen zij graag in hun vrije tijd en wat voor beleving zoeken ze tijdens hun vakantie? Hoe kan ik mijn doelgroep het beste aanspreken en verleiden om naar mijn accommodatie te komen? Dit stappenplan geeft handvatten om hier mee aan de slag te gaan.

## Waarom denken in doelgroepen?

Een doelgroep is de groep mensen die u wilt bereiken en naar uw accommodatie wilt trekken. Door u in die groep mensen te verplaatsen die u wilt bereiken, is het makkelijker om hen te verleiden naar uw accommodatie te komen. De eerste stap is om meer te weten te komen over wat deze groep mensen interesseert. Hoe beleven zij hun ideale vakantie of dagje uit? Hoe oriënteren zij zich (of doen zij dit niet)? Wat zijn belangrijke normen en waarden voor hen en welke beleving zoeken zij?

Denken in doelgroepen is belangrijk omdat het niet mogelijk is om alle toeristen en recreanten aan te spreken, iedereen heeft nou eenmaal andere wensen. Daarbij geldt: wie kiest, wordt gekozen. U kunt gericht uw accommodatie inrichten; u speelt in op de wensen en behoeftes van uw gasten. Ook kunt u op deze manier gericht uw gast bereiken in uw marketing en promotie. Het wordt voor gasten zo verleidelijker om naar uw accommodatie te komen.

# Achtergrondinformatie

## Doelgroepen op basis van leefstijlen

Dit stappenplan is gebaseerd op de Leefstijlvinder, ontwikkeld door MarketResponse. De Leefstijlvinder geeft inzicht in het gedrag, de waarden en behoeften van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. Dit maakt het mogelijk om beter in te spelen op de gewenste beleving van inwoners en (potentiële) bezoekers. De leefstijlsegmentatie onderscheidt zeven doelgroepen, ook wel leefstijlen genoemd, met allemaal een eigen vrijetijdsprofiel. De zeven leefstijlen zijn: avontuurzoeker, plezierzoeker, harmoniezoeker, verbindingszoeker, rustzoeker, inzichtzoeker en stijlzoeker (zie onderstaand figuur).

Hieronder volgt een korte omschrijving van de zeven leefstijlen.

### Avontuurzoekers

Deze recreanten zijn creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Ook omschrijven ze zichzelf als intelligent en ondernemend. Ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.

### Plezierzoekers

Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Ook omschrijven ze zichzelf als avontuurlijk, impulsief en eigenwijs. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Ze houden van leuke dingen ondernemen: voor hen staat plezier hebben in het leven op nummer één. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!

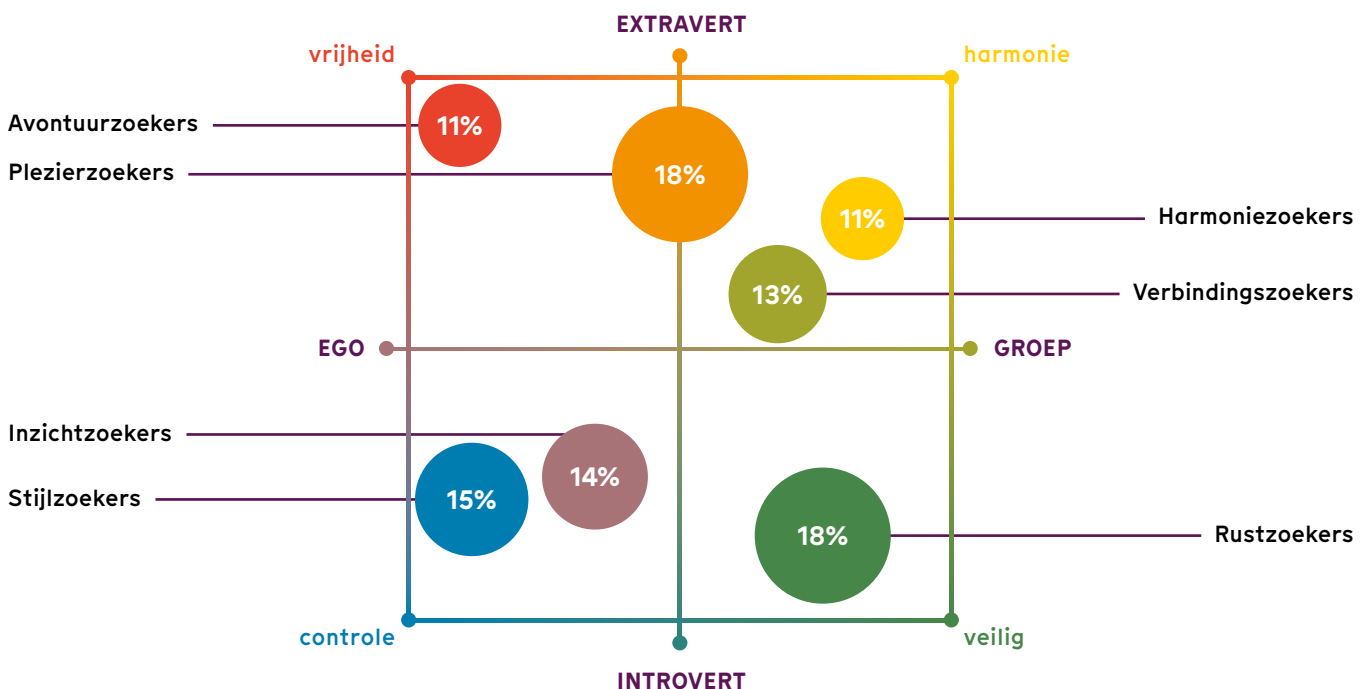
### Harmoniezoekers

Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen, en vinden een goede relatie met burens en familie heel belangrijk. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd; doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.

### Verbindingszoekers

Verbindingszoekers zijn, bovenal, geïnteresseerd in anderen. Het zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven zichzelf als 'gewoon' en hartelijk. Voor Verbindingszoekers zijn gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

Afbeelding 1: model Leefstijlvinder, MarketResponse (2021)



## Rustzoekers

Rustzoekers vinden zichzelf hele gewone mensen. Ze omschrijven zichzelf als kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtaardig. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Ze houden ervan om op hun gemak thuis te zijn, een beetje te tuinieren, te klussen en tv te kijken. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.

## Inzichtzoekers

Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ook omschrijven zij zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen die ze daardoor verkrijgen vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit,

daadkracht, privacy/rust en 'doe maar gewoon'. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk voor ze. Als ze niet op pad gaan naar culturele activiteiten of natuur, dan vinden ze het ook heerlijk om rustig thuis te zijn, een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; 'meten is weten'!

## Stijlzoekers

Stijlzoekers zijn intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Ze hebben een sterk karakter, en omschrijven zichzelf ook wel als zakelijk, ondernemend en leidinggevend. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. En die waarderen dat de Stijlzoekers zeggen waar het op staat, ook als anderen het daar misschien niet mee eens zijn. Stijlzoekers gaan ervoor in het leven: zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!



# Aan de slag met doelgroepen

## Een stappenplan

### Voorafgaand

Voorafgaand aan de stappen die u kunt doorlopen om praktisch aan de slag te gaan met de leefstijlen, raden wij u aan om u te registreren op de website van de Leefstijlvinder.nl. Door een account aan te maken krijgt u toegang tot meer (gratis) data. Registreren is gratis en geeft u veel waardevolle inzichten in de leefstijlen. Wij adviseren u om hier ook de test te doen waarmee u kunt achterhalen welke leefstijl het best bij uzelf past.

### Het stappenplan

De volgende pagina's geven een 6-tal stappen weer. Hiermee kunt u als ondernemer zelf praktisch aan de slag met uw doelgroepen. Het stappenplan gaat in op de volgende bouwstenen:

- Aanbod en vraag in kaart brengen met behulp van de Leefstijlvinder. Dit vormt de basis om aan de slag te gaan.
- Hoe u de leefstijlen kunt gebruiken voor productontwikkeling, promotie, communicatie en samenwerking.

In onderstaand overzicht zijn de stappen weergegeven. Op de volgende pagina's worden deze stappen toegelicht. Aan het einde van dit stappenplan kunt u de resultaten invullen in uw persoonlijke doelgroepenkaart. Op deze manier heeft u in één overzicht: de resultaten van de stappen, de acties en de richting waarop u wilt in gaan zetten.

## Stap 1: het aanbod kleuren

Om aan de slag te gaan met doelgroepen en de verschillende leefstijlen, is het allereerst belangrijk om naar uw eigen accommodatie te kijken. Wat voor type bedrijf ben ik, wat zijn onze kernwaarden, waar staan we voor en wat bieden wij aan aan onze gasten? Dit noemen we ook wel 'het aanbod kleuren'. Hierbij staat de volgende vraag centraal:

**“Voor wie is mijn accommodatie nu het meest aantrekkelijk? Welke leefstijlen voelen zich het meest aangetrokken tot mijn accommodatie?”**

### Hoe krijgt u hier inzicht in?

- Denk eerst zelf na over welke leefstijlen zich het meest aangetrokken voelen tot uw accommodatie.
- Wat zijn de kernwaarden van uw organisatie, wat biedt u aan? Welke leefstijl zal zich hier (het meest) bij thuis voelen?
- Het draait hier vooral om de **beleving** en de manier waarop u invulling geeft aan uw accommodatie! Bijvoorbeeld: het overnachten op een camping vinden veel leefstijlen aantrekkelijk. Maar, niet elke leefstijl voelt zich aangetrokken tot elk kampeerconcept. Het wildkamperen midden in de natuur, het liefst zonder andere mensen, trekt bijvoorbeeld sneller de avontuurzoeker aan, terwijl de harmoniezoeker graag naar een camping gaat waar veel faciliteiten en voorzieningen zijn, zodat er voor ieder wat wils is en waar de gezelligheid centraal staat.
- **Tip:** kijk naar de normen en waarden achter een leefstijl om deze te doorgronden (zie afbeelding 3 op de volgende pagina): wie van deze leefstijlen voelt zich bij uw accommodatie op zijn of haar gemak? Op welke waarden van de leefstijlen speelt u in? Zo kunt u de kenmerken van uw doelgroep beter in kaart brengen. Iemand die veel waarde hecht aan status, zal eerder geneigd zijn om naar een stijlvolle, luxe accommodatie te gaan. Iemand die ontplooiën en vernieuwen belangrijke waarden vindt, zal zich eerder aangetrokken voelen tot een bijzondere of nieuwe accommodatie en mensen die ontmoeting en gezelligheid belangrijk vinden geven eerder de voorkeur aan accommodatie waar dit gefaciliteerd wordt.
- Nadat u zelf hebt geprobeerd uw eigen accommodatie te 'kleuren', kunt u ook een online test doen. Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd heeft een hulpmiddel ontwikkeld waarmee u inzicht krijgt in aantrekkingskracht van uw accommodatie op leefstijlen. Via de website [www.ruimteenvrijetijd.nl/horeca-vraag-test-aan/](http://www.ruimteenvrijetijd.nl/horeca-vraag-test-aan/) (📄) kunt u een gratis test aanvragen.
- Vergelijk vervolgens de resultaten van uw eigen analyse en de resultaten van de scan. Komt dit overeen en wat valt u op? Herkent u zich in de resultaten van de scan?

Afbeelding 2: stappenplan 'Aan de slag met doelgroepen (leefstijlen)'

Stap	Vraagstuk
1 Het aanbod kleuren	Voor wie is mijn accommodatie nu het meest aantrekkelijk?
2 De vraag kleuren	Wie komen er nu het meest naar mijn accommodatie?
3 Conclusie van aanbod en vraag: Match/mismatch	In hoeverre sluit vraag en aanbod aan bij elkaar? Is er sprake van een match of een mismatch en wat wil ik hiermee?
4 Product- en/of marktontwikkeling	Hoe kan ik de huidige bezoekers (doelgroepen) nog beter bedienen en/of nieuwe doelgroepen aanspreken?
5 Promotie en communicatie	Hoe kan ik het beste mijn doelgroep bereiken en aanspreken?
6 Samenwerking	Met wie kan ik het beste samenwerken?

Door eerst zelf na te denken, en vervolgens dit te vergelijken met de resultaten van de test, hopen we dat u de leefstijlen beter kunt doorgronden en eigen kunt maken.

- Wees u er van bewust dat de scan inzicht biedt en richtinggevend is, maar dat het ook altijd goed is om zelf kritisch te zijn op de uitkomsten. U kent als ondernemer uw eigen bedrijf immers goed.

#### Waar kunt u deze informatie vinden?

- De factsheets: verblijfsrecreatie en horeca van Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd ([www.ruimteenvrijetijd.nl](http://www.ruimteenvrijetijd.nl) (☺)).
  - Op de website van [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl) (☺).
- Tip: bekijk ook de achterliggende data (via 'tools').

#### Het resultaat van stap 1

Geef aan op welke leefstijlen uw accommodatie de meeste aantrekkingskracht uitoefent. Voor veel accommodaties geldt dat een keuze voor meerdere doelgroepen mogelijk is.

## Stap 2: de vraag kleuren

Nadat u het aanbod heeft gekleurd, gaat u vervolgens naar de 'vraag' kijken, dat wil zeggen: de behoefte van uw gasten en de diensten die uw gasten vragen. Stel uzelf hierbij de volgende vraag:

**“Wie (welke leefstijlen) komen er nu het meest naar mijn accommodatie?”**

#### Hoe krijgt u hier inzicht in?

- De snelste en eenvoudigste manier is om zelf na te denken welke leefstijlen u het beste vindt passen bij uw

bezoekers. Mogelijk herkent u enkele leefstijlen waarvan u denkt: die zie ik relatief veel (of juist weinig) bij onze accommodatie. Dit geeft al een eerste beeld.

Houd hierbij opnieuw de achterliggende waarden van de leefstijlen (zie afbeelding 2 op de vorige pagina) in uw achterhoofd. Zijn uw gasten bijvoorbeeld erg extravert en gericht op vrijheid? Of juist wat introvert, bescheiden en op zoek naar zekerheid? Kortom, welke waarden herkent u onder uw gasten, welke beleving zoeken zij en bij welke leefstijl hoort hier bij?

- Verzamelt u de postcodes van uw gasten? Door middel van een postcodeanalyse kunt u inzicht krijgen in de verdeling waarin de leefstijlen zijn vertegenwoordigd binnen uw gastenbestand. Op de website van de Leefstijlvinder kunt u uw postcodebestand uploaden. Deze wordt vervolgens verwerkt en u ontvangt een geanalyseerd bestand met daarop de verdeling van de leefstijlen op basis van de door u ingevoerde postcodes.

**Let op:** het geeft een goede indicatie van uw bezoekers. Let wel op dat hoe meer postcodes u verzamelt, hoe betrouwbaarder de 'kleuring' van uw gasten is.

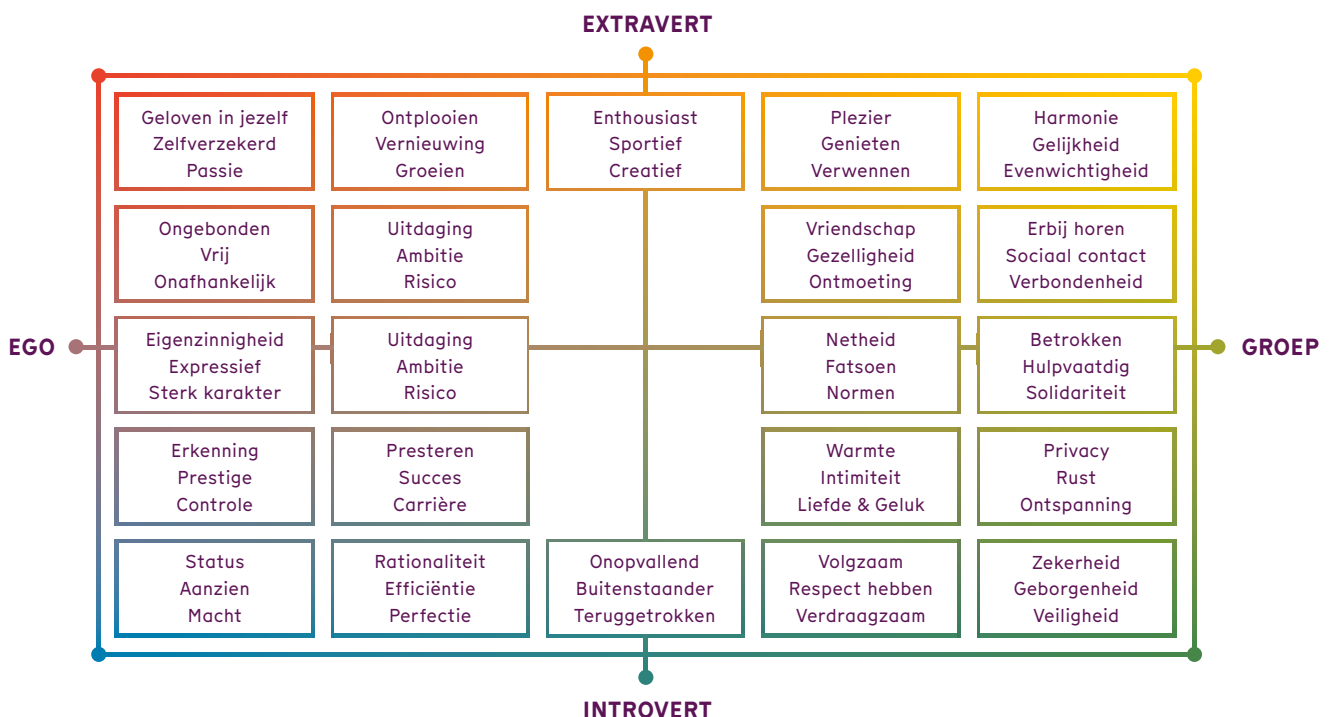
#### Waar kunt u deze informatie vinden?

- Informatie over de leefstijlen is te vinden in de introductie, in de factsheets verblijfsrecreatie en horeca van Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd en op [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl)
- De postcodescan kunt u doen via de app van leefstijlvinder. Deze kunt u downloaden via [www.Leefstijlvinder.nl](http://www.Leefstijlvinder.nl) (☺). U moet hiervoor wel geregistreerd zijn (dit kunt u gratis doen).

#### Het resultaat van stap 2

De leefstijl(en) van de bezoekers die het meest naar uw accommodatie komen.

Afbeelding 3: achterliggende waarden leefstijlen





## Stap 3: conclusie aanbod en vraag - match of mismatch

Nu zowel het aanbod als de vraag gekleurd is, is het belangrijk dat u aanbod en vraag met elkaar vergelijkt. Met andere woorden, vergelijk de leefstijlkleur van uw accommodatie met de leefstijlkleur van uw gasten. Stel uzelf hierbij de volgende vraag:

**“Komen de leefstijlkleuren uit stap 1 (het aanbod: mijn accommodatie) en stap 2 (de vraag: mijn gasten) overeen?”**

- **Ja (match):** het lijkt erop dat uw accommodatie goed aansluit bij de wensen en behoeftes van uw gasten. In de volgende stappen krijgt u informatie over hoe u uw huidige doelgroep nog beter kunt bereiken en bedienen met (nieuwe) producten, promotie en arrangementen. Ook wordt informatie gegeven hoe u uw doelgroep kunt verbreden en daardoor nog andere bezoekers kunt trekken, indien u dat wenselijk vindt.
- **Nee (mismatch):** het aanbod lijkt niet (helemaal) aan te sluiten bij uw huidige bezoekers. U kunt twee dingen doen:
  - U kunt proberen uw aanbod beter aan te laten sluiten bij de wensen (leefstijl) van uw huidige bezoekers.
  - Of u kunt u gaan richten op een andere doelgroep (leefstijl) die beter passend is bij uw accommodatie en de beleving die u aanbiedt.

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

### Een match met uw ambitie?

Het is ook belangrijk om na te denken over uw eigen ambities en doelen. Waar wilt u over tien jaar staan en welke

Afbeelding 4: leefstijlgroepen.

Leefstijl	Combineren met...
Avontuurzoeker	Plezierzoeker, inzichtzoeker, stijlzoeker
Plezierzoeker	Avontuurzoeker, verbindingszoeker, harmoniezoeker, stijlzoeker
Harmoniezoeker	Verbindingszoeker, rustzoeker, plezierzoeker
Verbindingszoeker	Harmoniezoeker, plezierzoeker, rustzoeker, inzichtzoeker
Rustzoeker	Inzichtzoeker, harmoniezoeker, verbindingszoeker
Inzichtzoeker	Stijlzoeker, verbindingszoeker, rustzoeker, avontuurzoeker
Stijlzoeker	Inzichtzoeker, avontuurzoeker, plezierzoeker

gasten met welke leefstijl(en) wilt u dan ontvangen? Denk bijvoorbeeld na over:

- Hebt u toekomstplannen op het gebied van productontwikkeling (bijv. nieuwe accommodatietypes toevoegen, andere activiteiten aanbieden) en zo ja, passen uw huidige doelgroepen nog bij deze toekomstplannen?
- Wil ik nieuwe leefstijlen trekken, of blijf ik bij mijn huidige leefstijlen?
- Sluit de toekomstvisie voor mijn accommodatie of bedrijfsvoering (nog) aan bij de leefstijlen die ik momenteel bedien?

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

### Het resultaat van stap 3

De doelgroepen (leefstijlen) waar u zich op gaat richten nu en in de toekomst. Deze doelgroepen vormen de basis voor de volgende stappen.

## Stap 4: Product- en/of marktontwikkeling

Om interessant en aantrekkelijk te blijven voor uw huidige doelgroepen of te worden voor uw gewenste doelgroepen, kunt u nadenken over product- en/of marktontwikkeling. Als er sprake is van een match tussen aanbod en vraag, kunt u het aanbod versterken voor uw huidige doelgroepen door bijvoorbeeld diensten, activiteiten en/of producten toe te voegen. Als er sprake is van een mismatch tussen aanbod en vraag kunt u uw aanbod beter laten aansluiten of een nieuwe markt aanspreken. Stel uzelf hierbij de volgende vraag:

**Bij een mismatch: “Hoe kan ik mijn aanbod beter laten aansluiten bij mijn huidige bezoekers?” Of “Hoe kan ik een nieuwe markt (doelgroepen) aanspreken die beter past bij mijn aanbod?”**

**Is er sprake van een mismatch: “Hoe kan ik mijn aanbod beter laten aansluiten bij mijn huidige bezoekers” of: “Hoe kan ik een nieuwe markt (doelgroepen) aanspreken die beter past bij mijn aanbod”**

### Hoe gaat u hiermee aan de slag?

- Verdiep u in de leefstijl van uw huidige en/of gewenste doelgroep en bekijk welk aanbod en welke beleving het best passend is voor deze leefstijl.
- Verdiep u in de trends en ontwikkelingen die u ziet in de markt. Past dit bij de wensen en behoeftes van uw huidige doelgroepen?
- **Tip:** belangrijk is dat u nadenkt over een logische samenhang: u kunt niet optimaal zijn voor alle leefstijlgroepen en niet alle leefstijlgroepen gaan even goed samen. Het is hierbij aan te raden om doelgroepen te bedienen die dicht bij elkaar in het leefstijlmodel liggen, omdat hun achterliggende waarden en beleving



die zij zoeken dichterbij elkaar liggen. Hiervoor kunt u onderstaand schema gebruiken. Dit is geen blauwdruk, maar geeft wel richting aan logische combinaties van leefstijlgroepen wat betreft gewenst(e) aanbod en beleving.

#### Waar kunt u deze informatie vinden?

- U kunt in de factsheets verblijfsrecreatie en horeca en de website [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl) (📄) bekijken welk aanbod en welke beleving het meest passend is bij de verschillende leefstijlen.
- Uiteraard kunt u ook bij uw gasten navragen hoe zij hun verblijf hebben ervaren en of zij bepaalde voorzieningen, activiteiten of producten missen en/of van toegevoegde waarde vinden. Let hierbij wel op of dit passend is bij de gewenste doelgroep.

#### Het resultaat van stap 4

Producten en/of diensten die u wilt veranderen of toevoegen om uw doelgroepen beter te dienen en/of nieuwe doelgroepen die u wilt aanspreken

## Stap 5: Promotie en communicatie

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

**Is er sprake van een match: "Hoe kan ik mijn doelgroep (nog beter) bereiken? Of hoe kan ik mijn doelgroep eventueel nog wat verbreden en deze bereiken?"**

**Is er sprake van een mismatch: "Hoe kan ik de doelgroep die aansluit bij mijn aanbod aanspreken en bereiken?"**

#### Hoe gaat u hiermee aan de slag?

- Iedere leefstijl heeft verschillende wensen en behoeftes met betrekking tot communicatie voor, tijdens en na het bezoek. Het gebruiken van de bij de leefstijl passende tone of voice, visuele ondersteuning en tekst op de goede mediakanalen zorgt ervoor dat u uw doelgroep(en) het meest efficiënt bereikt en dat uw communicatie de meeste impact heeft.
- Aanvullend kunt u ook bekijken welke activiteiten of diensten die u zelf aanbiedt of in de omgeving te vinden zijn. Vindt uw doelgroep deze interessant? Dan kunt u deze uitlichten op uw website en/of in uw communicatie-uitingen
- **Tip:** let op woordgebruik en beeldgebruik op uw website en in uw communicatie-uitingen. Verdiep u hiervoor in de beleving die uw doelgroep zoekt en probeer dit over te brengen in woorden en beelden.

#### Waar kunt u deze informatie vinden?

In de factsheets verblijfsrecreatie en horeca kunt u het mediagebruik per leefstijl zien en vindt u enkele communicatietips. Op [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl) is er de mogelijkheid om verdiepende informatie per leefstijl in te zien, onder andere gericht op communicatie.

#### Het resultaat van stap 5

Inzicht in wensen en behoeftes omtrent communicatie voor de verschillende leefstijlen, met als doel om uw accommodatie bij uw doelgroepen onder de aandacht te brengen.

## Stap 6: Samenwerking

Naast het werken aan productontwikkeling en promotie en communicatie, kunt u ook door middel van samenwerken met andere organisaties de aantrekkingskracht van uw accommodatie voor verschillende leefstijlen versterken. Stel u zelf hierbij de volgende vraag:

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

#### Waarom is dit belangrijk?

- U kunt uw gasten nog meer naar inspireren met een passende activiteit, restaurant, dagje uit of natuurgebied aanbevelen. Of wilt u een passende totaalbeleving aanbieden aan uw gasten, en bent u hiervoor op zoek naar een samenwerkingspartner om arrangementen mee te ontwikkelen? U kunt dan het beste samenwerken met organisaties die ook aantrekkelijk zijn voor dezelfde leefstijl(en) als die naar uw accommodatie komen, omdat u dan een vergelijkbare beleving aanbiedt en een beleving aanbiedt die over het algemeen passen die passend is bij uw doelgroep.
- Mogelijke samenwerkingen zijn bijvoorbeeld: horecagelegenheden, culturele instellingen, erfgoedlocaties, verhuurorganisaties (bijv. fietsen, wateractiviteiten, groepsactiviteiten, etc.), dagrecreatieve organisaties, etc. Wees bij het zoeken naar een passende partner kritisch op de geschiktheid en aantrekkingskracht op uw doelgroep.

#### Hoe krijgt u hier inzicht in?

Verdiep u in uw doelgroep en bekijk welke aanvullende activiteiten en diensten mogelijk interessant zijn voor uw doelgroep. Bekijk vervolgens in uw omgeving welke organisaties dit aanbieden.

#### Waar kunt u deze informatie vinden?

- Kijk in de factsheets verblijfsrecreatie en horeca en op [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl) (📄) wat voor activiteiten en/of voorzieningen uw doelgroep interessant vindt.
- Wilt u specifieke informatie over de ideale natuurbeleving van uw leefstijlen? Welke voorzieningen en routes hierbij horen? Download dan de toolkit natuurbeleving voor de leefstijlen (<https://ruimteenvrijetijd.nl/wp-content/uploads/2021/11/Toolkit-natuurbeleving-Factsheets.pdf>) (📄). Dit helpt u om uw gasten door te verwijzen naar een natuur- of recreatiegebied dat voor hen aantrekkelijk is, of om bepaalde elementen uit te lichten in uw communicatie.

#### Het resultaat van stap 6

Mogelijke organisaties waarmee u kunt samenwerken om de (totaal)beleving voor uw doelgroepen te versterken.

# Het resultaat: uw doelgroepenkaart

Door middel van bovenstaande 6 stappen, krijgt u inzicht in de aantrekkelijkheid van uw accommodatie voor doelgroepen, in hoeverre dit overeenkomt met de vraag van uw gasten en hoe u (beter) kunt inspelen op de wensen en behoeftes van uw gasten door bijvoorbeeld productontwikkeling, promotie of samenwerking.

Aan de hand van dit stappenplan kunt u zelf praktisch aan de slag te gaan met de leefstijlen. In onderstaand overzicht kunt u de resultaten van de stappen noteren die u heeft doorlopen. Dit is uw doelgroepenkaart. Dit kan u mogelijk helpen om uw doelgroepkeuze en richting voor de komende jaren te bundelen in één overzicht. In de doelgroepenkaart ziet u nogmaals de stappen en het bijbehorende vraagstuk. Hier kunt u het resultaat noteren en eventueel voor uzelf een aantal actiepunten en/of tijdsplanning invullen.

## Stap 1 Het aanbod kleuren

### Vraagstuk

Voor wie is mijn accommodatie nu het meest aantrekkelijk? Welke leefstijlen voelen zich het meest aangetrokken tot mijn accommodatie?

### Resultaat

Geef aan op welke leefstijlen uw accommodatie de meeste aantrekkingskracht uitoefent. Voor veel accommodaties geldt dat een keuze voor meerdere doelgroepen mogelijk is:

---

---

---

---

### Actiepunten/Planning

---

---

---

---

## Stap 1 De vraag kleuren

### Vraagstuk

Wie (welke leefstijlen) komen er nu het meest naar mijn accommodatie?

### Resultaat

Geef aan wat de leefstijl(en) is/zijn van de bezoekers die het meest naar uw accommodatie komen:

---

---

---

---

### Actiepunten/Planning

---

---

---

---

### Stap 3

#### Conclusie van vraag en aanbod: Match/mismatch

#### Vraagstuk

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

---

#### Resultaat

Geef aan of er sprake is van een match of een mismatch en wat u hiermee wil?

---

---

---

#### Resultaat

Geef aan wat de doelgroepen (leefstijlen) zijn waar u zich op gaat richten nu en in de toekomst (deze doelgroepen vormen de basis voor de volgende stappen):

---

---

---

#### Actiepunten/Planning

---

---

---

Dit geeft een overzicht van de doelgroepen (leefstijlen) waar u zich op gaat richten, nu en in de toekomst. Deze doelgroepen vormen de basis voor de stappen 4, 5 en 6 (zie volgende pagina)



**Stap 4**  
**Product- en/of marktontwikkeling**

**Vraagstuk**

Hoe kan ik de huidige bezoekers (doelgroepen) nog beter bedienen en/of nieuwe doelgroepen aanspreken?

---


**Match**

Geef aan welke producten en/of diensten u wilt veranderen of toevoegen om uw doelgroepen beter te bedienen of om eventueel te verbreden:

---

---

---




**Mismatch**

Geef aan wat u kunt doen aan uw producten/diensten om uw aanbod beter aan te laten sluiten bij uw doelgroep:

---

---

---



**Actiepunten/Planning**

---

---

---

---

**Stap 5**  
**Promotie en communicatie**

**Vraagstuk**

Hoe kan ik het beste mijn doelgroep bereiken en aanspreken?

---


**Match**

Geef aan wat u gaat doen in uw promotie en communicatie om uw doelgroep (nog beter) te bereiken, of te verbreden:

---

---

---




**Mismatch**

Geef aan wat u gaat doen in uw promotie en communicatie om de doelgroep aan te spreken die aansluit bij uw aanbod:

---

---

---



**Actiepunten/Planning**

---

---

---

---

### Vraagstuk

Met wie kan ik het beste samenwerken?

### Resultaat

Geef hier aan met wie u (mogelijk) wilt samenwerking om de totaalbeleving voor uw doelgroepen te versterken:

---

---

---

---

---

---

## Tot slot

Nog een aantal laatste tips:

- Verdiep u in de achterliggende waarden en gewenste beleving van uw doelgroep en blijf u verdiepen in de wensen en behoeftes van uw gasten, om de juiste beleving aan te kunnen bieden.
- Zorg dat deze beleving terugkomt in uw gehele organisatie: in de producten en diensten die u aanbiedt, in de uitstraling van uw accommodatie, in de promotie en in de communicatie naar uw gasten.
- Zorg dat uw doelgroepkeuze ook wordt gedragen door uw personeel en betrek uw personeel bij het in kaart brengen van uw doelgroep. Zij kennen uw gasten immers goed en zijn tevens het visitekaartje van uw bedrijf.
- Gebruik de factsheets (ook te raadplegen via [www.ruimteenvrijetijd.nl/werkvelden/leefstijlen/](http://www.ruimteenvrijetijd.nl/werkvelden/leefstijlen/) (☎)) om meer informatie over de leefstijlen te verkrijgen.
- Houdt u ook de website [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl) (☎) in de gaten voor actuele informatie.

## Succes met het behalen van uw doelen!

**Speel in op de wensen en behoeften van uw gasten en verleid uw doelgroep om juist naar uw accommodatie te komen.**

Dit is een informatieve publicatie van het programma Vitale Vakantieparken. We proberen de informatie zo goed mogelijk weer te geven, maar hieraan kunnen geen rechten ontleend worden.

We werken volgens het principe van de creative commons. Voel je vrij om alles uit deze uitgave (en onze website [www.vitalevakantieparken.nl](http://www.vitalevakantieparken.nl)) zo veel en zo vaak mogelijk te gebruiken.

We stellen het wel op prijs als er naar het programma Vitale Vakantieparken Veluwe verwezen wordt.

Septembr 2022



In 2013 is de Veluwe als eerste in Nederland gestart met een integraal programma om op regionale schaal te werken aan oplossingen voor de vraagstukken die spelen op en rond de bijna 500 Veluwe vakantieparken. Het programma Vitale Vakantieparken is uitgegroeid tot een robuuste samenwerking van elf Veluwe gemeenten, de provincie Gelderland en vele andere partijen. Ons doel is het realiseren van een kwalitatief goed aanbod van parken waar recreanten graag verblijven. Nu en in de toekomst. Het programma richt zich vooral op het ontwikkelen en realiseren van instrumenten en initiatieven die gemeenten en anderen helpen bij de uitvoering.