

TOOLKIT

Deel 2 Dagrecreatie

Toolkit Dagrecreatie

Deel 1:
Resultaten bezoekersonderzoek

Deel 2:
Praktisch aan de slag met de toolkit

Inhoudsopgave

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

Colofon

©Areaal Advies, Ginder en Sweco in samenwerking met MarketResponse
Opdrachtgevers:
LDA, provincies en bureaus verbonden aan de Leefstijlvinder

Auteurs:
Douwe Stoer, Joost Nicasie, Kim Hogenelst, Iris Veenvliet, Linde Moors en Saskia Veenstra
Ontwerp:
Buro 28, Leonie Nennie

Fotoverantwoording:
Alle foto's in deze toolkit zijn uit eigen archief van één van de bureaus (eigen foto's, danwel aangeschafte foto's) of rechtenvrije foto's van Shutterstock, Pexels en Unsplash.

Inleiding

'De' bezoeker bestaat niet!

Zoveel mensen, zoveel wensen. Dat geldt ook voor hoe mensen hun ideale dagje uit besteden en welke activiteiten dan worden ondernomen.

Voor u als ondernemer of beleids-maker is het van belang een goed beeld te hebben van de doelgroepen die u wilt bedienen.

Wie zijn uw bezoekers?

Wat zoeken ze?

Aan welke voorzieningen of activiteiten hebben zij behoefte?

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

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

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

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

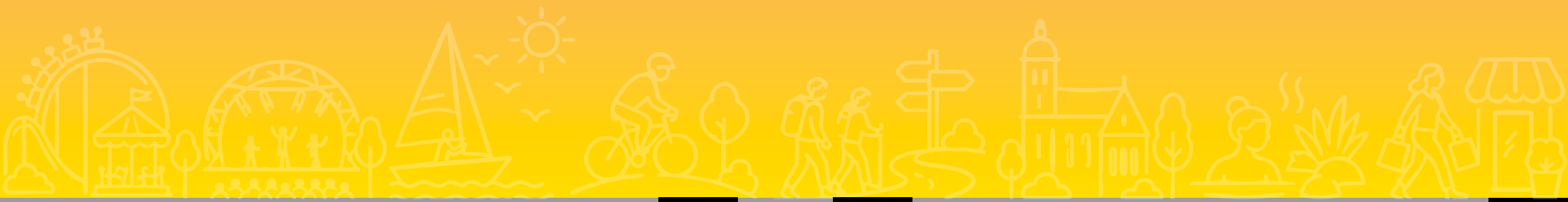
Deel 2:
De Toolkit – praktisch aan de slag

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

- Het goed in kaart brengen van **vraag** en **aanbod** van de Leefstijlvinder, deze analyse vormt de basis voor de keuzes die u kunt maken.

- Het geven van inzicht hoe u deze bouwstenen kunt gebruiken voor **productontwikkeling, promotie en communicatie** en **samenwerking;**

Na een overzicht van deze bouwstenen volgt een korte beschrijving per bouwsteen. We gaan in op hoe u deze kunt toepassen en waar u hierover meer informatie kunt vinden.



Stappenplan: Het vinden en bereiken van uw doelgroep

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

Stap 1: Het aanbod

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

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

1. Welk type **dagrecreatie** biedt u aan? In **deel 1** ziet u per leefstijl in welke mate zij een bepaald type dagrecreatie (attractie, entertainment, waterrecreatie, wellness, etc.) aantrekkelijk vinden, maar ook welk soort dagrecreatie (bijv. een dierentuin, rondvaart of bioscoop, etc.). Dat geeft inzicht in hoeverre zij intrinsiek geïnteresseerd zijn om uw onderneming of organisatie te bezoeken.

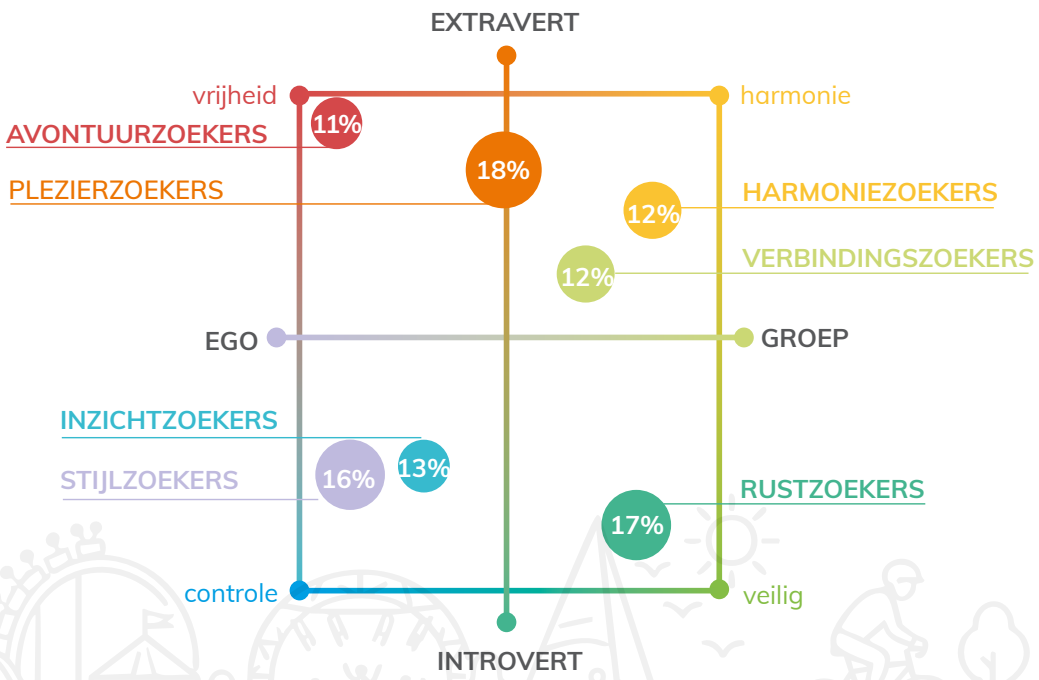
2. Wat voor **faciliteiten** biedt u aan? En welke **beleving** wordt er door u aangeboden? Eigentijds en modern, gezellig en gemoedelijk, anders dan anders? De manier waarop u invulling geeft aan uw onderneming en uw aanbod is voor uw onderscheidend vermogen belangrijk.

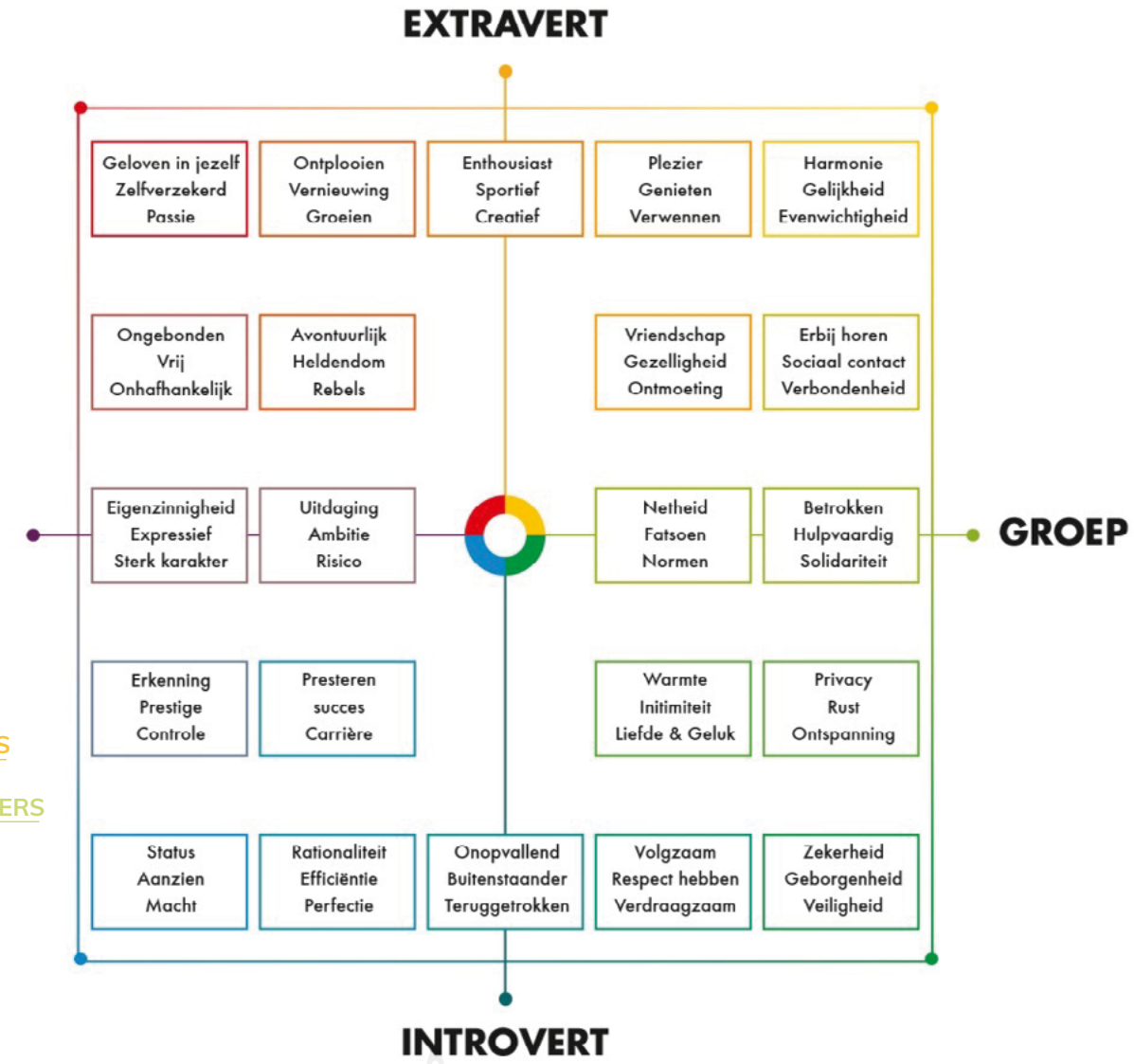
   Tip: *u kunt naast de toolkit deel 1 over Dagrecreatie ook kijken naar de normen en waarden achter een leefstijl (zie de volgende sheet). Wie van deze leefstijlen voelt zich bij de door u aangeboden sfeer en beleving op zijn of haar gemak? Op welke waarden van de leefstijlen speelt u in? Zo kunt u de kenmerken van uw doelgroep beter in kaart brengen. Iemand die veel waarde hecht aan status, zal eerder geneigd zijn om een stijlvol, luxe dagrecreatief uitje te ondernemen. Iemand die ontplooien en vernieuwen belangrijke waarden vindt, zal zich eerder aangetrokken voelen tot een bijzonder of verrassend uitje.*

Achterliggende waarden leefstijlmodel

Dit is een hulpmiddel om uw aanbod te ‘kleuren’. Op welke waarden speelt u met uw aanbod en beleving met name in en bij welke leefstijl past dat?







Stap 2: De vraag

Wie komen er nu het meest naar mijn onderneming toe?

Hoe kan ik het antwoord vinden?

Er zijn twee manieren om de bezoekers te ‘kleuren’:

1. 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 ons bedrijf of organisatie. Dit geeft al een eerste beeld. Houd hierbij opnieuw de achterliggende waarden van de leefstijlen in uw achterhoofd (zie afbeelding op de vorige pagina). Zijn uw bezoekers bijvoorbeeld erg extravert en gericht op vrijheid? Of juist introvert, bescheiden en op zoek naar zekerheid? Kortom, welke waarden herkent u onder uw bezoekers, welke beleving zoeken zij en bij welke leefstijl hoort hier bij?

2. Verzamelt u de postcodes van uw bezoekers? Door middel van een postcodeanalyse kunt u inzicht krijgen in de verdeling waarin de leefstijlen zijn vertegenwoordigd binnen uw bezoekersbestand. Op de website van de Leefstijlvinder kunt u uw postcodebestand uploaden. Deze wordt vervolgens verwerkt waarna u een geanalyseerd bestand met daarop de verdeling van de leefstijlen op basis van de door u ingevoerde postcodes ontvangt. Dit geeft een goede indicatie van uw bezoekers. Let wel op: hoe meer postcodes u verzamelt, hoe betrouwbaarder de ‘kleuring’ van uw bezoekers is.

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

Stap 3: Vergelijking aanbod en vraag

Komen de leefstijlkleuren uit stap 1 (het aanbod: mijn dagrecreatieve onderneming of organisatie) en stap 2 (de vraag: mijn bezoekers) overeen?

Ja (match): het lijkt erop dat uw bedrijf of organisatie goed aansluit bij de wensen en behoeftes van uw bezoekers. 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 dan wenselijk is.

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 aansluit bij uw bedrijf 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 belangrijk om na te denken over uw eigen ambities en doelen. Waar wilt u over vijf jaar staan en welke bezoekers met welke leefstijl(en) wilt u dan ontvangen? Denk bijvoorbeeld na over:

- Heeft u toekomstplannen op het gebied van productontwikkeling (bijv. nieuwe activiteiten of voorzieningen toevoegen of vernieuwing/renoveren van bestaand aanbod). Zo ja, passen uw huidige doelgroepen nog bij deze toekomstplannen?

- Sluit de toekomstvisie van uw bedrijf of bedrijfsvoering (nog) aan bij de leefstijlen die u momenteel bedient?

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) doorontwikkelen.

Stap 4: Product- en/of markt-ontwikkeling

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

Is er sprake van een match:

"Hoe kan ik de huidige doelgroepen nog beter bedienen? Of hoe kan ik mijn doelgroep eventueel nog wat verbreden?"

Is er sprake van een mismatch:

"Hoe kan ik mijn aanbod beter laten aansluiten bij mijn huidige 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, welke faciliteiten en welke beleving het best aansluit bij 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 leefstijlen en niet alle leefstijlen 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 richting aan logische combinaties van leefstijlen wat betreft gewenst(e) aanbod en beleving.

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

Stap 5: Promotie en communicatie

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

Is er sprake van een match:

"Hoe kan ik mijn doelgroep (nog beter) bereiken? Of hoe kan ik mijn doelgroep eventueel nog wat verbreden en deze bereiken?"

Is er sprake van een mismatch:

"Hoe kan ik de doelgroep die aansluit bij mijn aanbod aanspreken en bereiken?"

Hoe gaat u hiermee aan de slag?

- Iedere leefstijl heeft verschillende wensen en behoeftes met betrekking tot communicatie voor, tijdens en na het 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.

- *Tip: let op woordgebruik en beeldgebruik op uw website en in uw communicatie-uitingen. Verdiep u hiervoor in de beleving die uw doelgroep zoekt en probeer dit over te brengen in woorden en beelden.*

Waar kunt u deze informatie vinden?

Op de Leefstijlvinder website is er de mogelijkheid om verdiepende informatie per leefstijl in te zien, onder andere gericht op gebruik van communicatiekanalen, tone of voice en beeldgebruik. Kijk hiervoor bijvoorbeeld naar de verdiepende informatie uit het onderzoek uit 2026 over media gebruik op deze **pagina.**



Stap 6: Samenwerking

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

Waarom is dit belangrijk?

- U kunt uw bezoekers nog meer inspireren door een passend combinatiebezoek of verblijfsaccommodatie aan te bevelen. Of wilt u een passende totaalbeleving aanbieden aan uw bezoekers, en bent u hiervoor op zoek naar een samenwerkingspartner om arrangementen mee te ontwikkelen? U kunt dan het beste samenwerken met organisaties die ook aantrekkelijk zijn voor dezelfde leefstijl(en) als uw bezoekers. U biedt dan een vergelijkbare beleving aan die passend is bij uw doelgroep.

- Mogelijke samenwerkingen zijn bijvoorbeeld horecagelegenheden en verblijfsaccommodaties. Zoek hierbij naar een contactpersoon waarmee u eventueel mogelijkheden tot samenwerking kan bespreken. Wees bij het zoeken naar een passende partner kritisch op de geschiktheid en aantrekkingskracht op uw doelgroep.

Waar kunt u deze informatie vinden?

- Alle algemene informatie met betrekking tot doelgroepen, type beleving en gewenste horeca/voorzieningen/activiteiten/verblijfsrecreatie kunt u makkelijk vinden op deze **pagina** van de Leefstijlvinder.

- Op de website van de Leefstijlvinder vindt u de **AI Chatbot.** Hierdoor kunt u eenvoudig toegang krijgen tot alle data over de leefstijlen, van simpele socio-demografische kenmerken tot aan verdiepende data over bijvoorbeeld dit onderzoek naar dagrecreatie. Eén simpele vraag en u krijgt concreet antwoord wat u kunt doen of waar u aan kunt denken.

- Wilt u specifieke informatie over de ideale cultuur-, natuur- of duurzaamheidsbeleving van uw leefstijlen? Wij hebben de volgende andere toolkits voor u samengesteld:
  - Kijk in de Toolkit **cultuur- en erfgoed** wat voor culturele activiteiten en/of voorzieningen uw doelgroep interessant vindt. Dit helpt u om uw gasten door te verwijzen naar een museum of cultuurvoorstelling dat voor hen aantrekkelijk is, of om bepaalde elementen uit te lichten in uw communicatie.
  - Kijk in de Toolkit **natuurbeleving** wat voor voorzieningen, routes en activiteiten in de natuur uw doelgroep interessant vindt. Dit helpt u om uw gasten door te verwijzen naar een natuur- of recreatiegebied dat voor hen aantrekkelijk is, of om bepaalde elementen uit te lichten in uw communicatie.
  - Kijk in de Toolkit **duurzaamheid** hoe mensen invulling geven aan duurzaamheid tijdens hun vakanties. Dit helpt u om inzicht te krijgen in duurzaam gedrag tijdens een vakantie zodat de impact van de keuzes op de omgeving zo positief mogelijk zijn.
  - Kijk in de Toolkit **verblijfsrecreatie** wat voor type verblijfsaccommodaties uw doelgroep interessant vindt. Dit helpt u om uw gasten door te verwijzen naar een passend verblijf, zoals een hotel, camping of vakantiepark, dat voor hen aantrekkelijk is, of om samenwerkingen mee op te starten.

