

# BELEVINGSMANAGEMENT

een presentatie van Joktan Willem



# **OEFENING: HOE MAAK JE VAN WANDELEN EEN ECHTE BELEVING?**



# **WANDELEN:**

- **Geocaches zoeken**
- **Een bosbad**
- **Kaart en kompas opdrachten**
- **Een verhaal brengen (vb: sprookje met kindjes en grootouders)**
- **Een natuurgids**
- **Een spannende interactieve gezinsgame met tablet**
- **Teambuildingsopdrachten met blinddoek**
- **Een fotozoektocht in een historisch centrum**
- **Catering en verwennerij**
- **Een sociale activiteit**
- **Materiaal om een beek over te steken mee geven**
- **Kunstwandeling**
- **Plogging**
- **Bedevaartstocht**
- **Fakkeltocht**
- **...**

**PRIORITEIT VOOR DE VRIJETIJDS- &  
BELEVINGSMANAGER → KLANT TEVREDEN NAAR  
HUIS!**

**Waarom → vrijetijd: 1 maal niet tevreden ... klant  
verloren + slechte mond aan mond reclame!!!**

**OOG VOOR INDIVIDUELE VERSCHILLEN!**



**VRIJE TIJD** → tekortkomingen in dagelijkse leven trachten te compenseren!



**Wanneer feitelijke en gewenste situatie niet overeenkomen  
→ JE CREEERT EEN BEHOEFTE!**

**= DE INNERLIJKE DRIJFVEER TOT HANDELEN OM NAAR DE  
GEWENSTE SITUATIE OVER TE KUNNEN GAAN!**



**Vb: dagelijks tussen 4 muren → zorgt soms voor hoofdpijn, donkere gevoelens, ... → behoefte  
naar 'outdoors' → bosmiddag tijdens weekend (zie presentatie 'back to nature')**



# INDOORLEVEN compenseren met OUTDOORACTIVITEITEN



# VERVELING compenseren met spanning





# VERDRIET compenseren met plezier



# LUXE compenseren met BACK TO BASICS



# **SEDENTARITEIT compenseren met BEWEGING**



# STRESS compenseren met ontspanning

**STOP DE TIJD!  
SLOW LIVING!**

LIEVER KWALITEIT DAN  
KWANTITEIT



**COMPENSATIEDRANG ALS MOTIVATIE TOT RECREATIE**  
**MAAR OOK ...**  
**PROFILERINGSDRANG ALS MOTIVATIE TOT RECREATIE**



**Vrije tijd:**

**Belangrijke uiting en drager van de persoonlijke identiteit**



- **Vrijetijd intensiever invullen**
- **zeer grote vrijheid bij de invulling**
- **een grotere waarde voor de consument: men ontleent er voor een deel zijn identiteit aan. STIJGENDE BUDGETTEN!**

**Ik ben een surfgirl!**  
*(oftewel: ik ben een leerkracht  
of IT consultant?)*

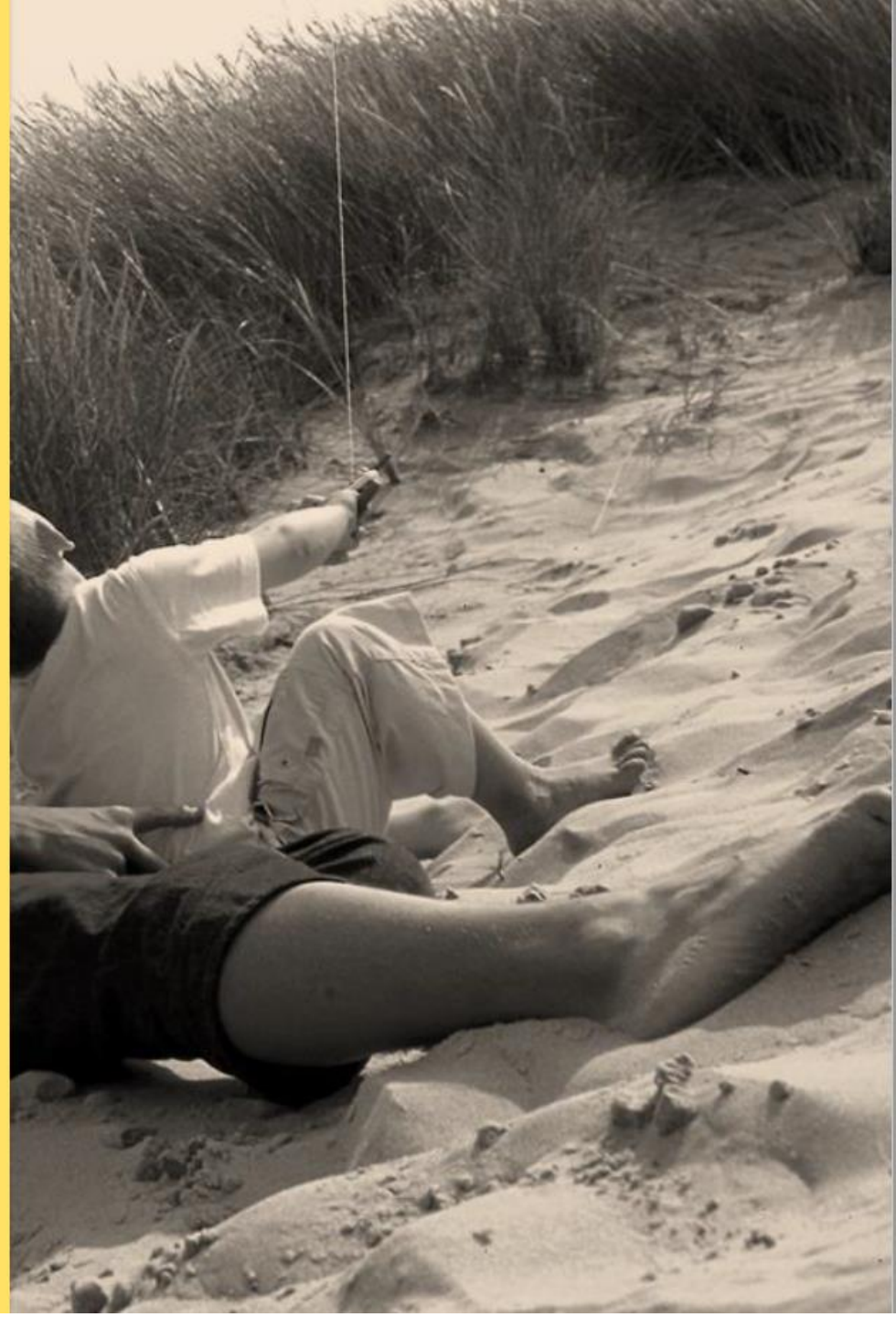


“

Als ik terugdenk aan mijn jeugd, herinner ik me weinig. En wat ik op school leerde weet ik al helemaal niet meer. Maar mijn vakanties, die herinner ik mij allemaal. Die draag ik in mijn hart.

---

**Jacques,**  
*77 jarige vakantieganger*





**Westerse wereld: materiële behoeften meestal bevredigd > meer waarde hechten aan belevenissen dan aan bezit.**



# WANDERLUST

Het is de onweerstaanbare drang om erop uit te trekken. Reizen om de wereld te verkennen, andere mensen te ontmoeten en **op die manier jezelf en het leven beter te begrijpen.**

A scenic landscape featuring a range of mountains in the background, a dense forest of evergreen trees in the middle ground, and a calm lake in the foreground. The sky is filled with soft, golden light, suggesting a sunrise or sunset. The overall atmosphere is peaceful and majestic.

Not all who  
wander are lost.

J.R.R. Tolkien



zelf-  
ontplooiing

behoefte om te leren, exploreren,  
ontdekken, denken en verbeelden

Behoefte aan  
waardering en erkenning

Behoefte aan  
sociaal contact

Behoefte aan  
veiligheid en zekerheid

Lichamelijke behoeften

*Piramide van Maslow*

consumenten moet ook een bijdrage leveren aan de persoonlijke  
ontwikkeling - **BETEKENISECONOMIE!**

Bij vakanties gaat het niet meer alleen om een leuke tijd hebben of ergens geweest zijn, maar ook om een **persoonlijke ontwikkeling, creatieve expressie en beleving**

Starling

## FOTOGRAFIEREIZEN

Maak magische beelden op unieke locaties

## Verrijk je leven met een onvergetelijk yoga retreat

Boek yoga retreats, vakanties en cursussen van 2851 organisatoren wereldwijd

🔍 Zoek naar "Bali" of "Vinyasa yoga"



DUUR & AANKOMST

Selecteer duur of datum

Optioneel

---

**“TELL ME AND I’LL FORGET, SHOW ME AND  
I MAY REMEMBER, INVOLVE ME  
AND I’LL UNDERSTAND”**

**OLD CHINESE PROVERB**

---

**PAS DEZE SPREUK TOE OP ACTIEVE FIETSREIS  
VOOR JONGEREN**



# OUTDOOR TUSSENDORTJE (timer op 15 minuten)



**ZOEKTOCHT: WAAR LIGGEN DE PAASEITJES in het domein?**

**1 ten Oosten / 1 ten Zuiden / 1 ten Noorden**





**SUPERVEEL TE BELEVEN MAAR JE MOET ER DE TIJD  
VOOR (kunnen) VRIJMAKEN!**

ook **het gevoel** dat we minder tijd hebben - “gehaaste samenleving”



Vrije tijd moet zoveel mogelijk “opbrengen”.

**DRANG OM VRIJE TIJD OPTIMAAL TE SPENDEREN!**



Kritische en ambitieuze consumenten

**STRESS SLUIPT OOK BINNEN IN VRIJE TIJD!**





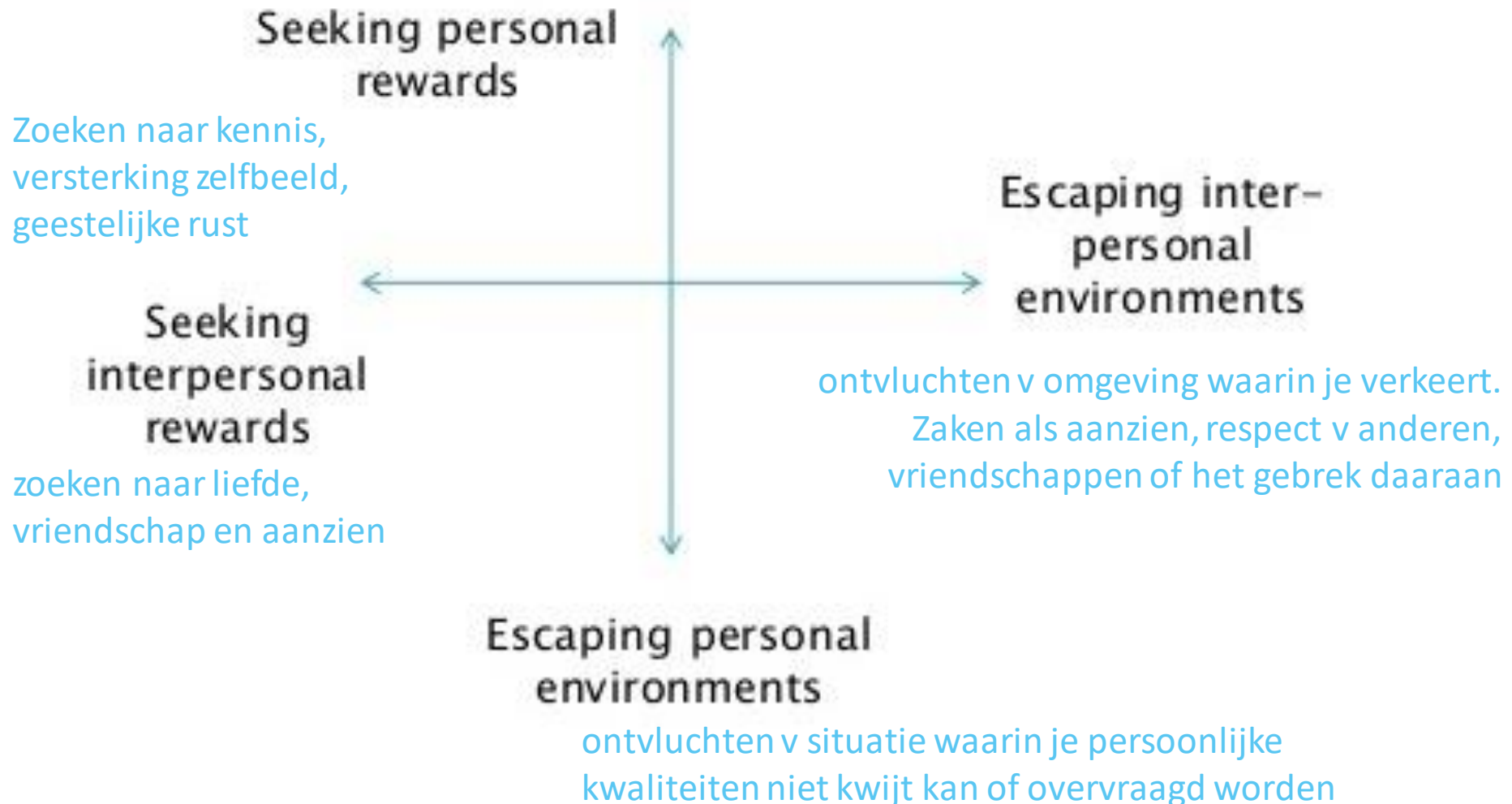


# Belangrijkste drijfveren achter het handelen voor de mens in zijn vrije tijd?

A person is sitting in a lounge chair on a wooden deck, looking out at the ocean during sunset. The sky is a mix of blue and orange, and the water is calm. There are three lounge chairs in total, with the person in the middle one.

- |                                       |                            |
|---------------------------------------|----------------------------|
| <b>1. Intellectuele dimensie</b>      | <b>→ VAAK BIJ TOERISME</b> |
| <b>2. Sociale dimensie</b>            | <b>→ VAAK BIJ SPORTEN</b>  |
| <b>3. Prestatiemotivatie-dimensie</b> | <b>→ VAAK BIJ SPORTEN</b>  |
| <b>4. Stimulusvermijding-dimensie</b> | <b>→ VAAK BIJ TOERISME</b> |
- 
- A close-up view of a wooden deck floor made of parallel wooden planks.

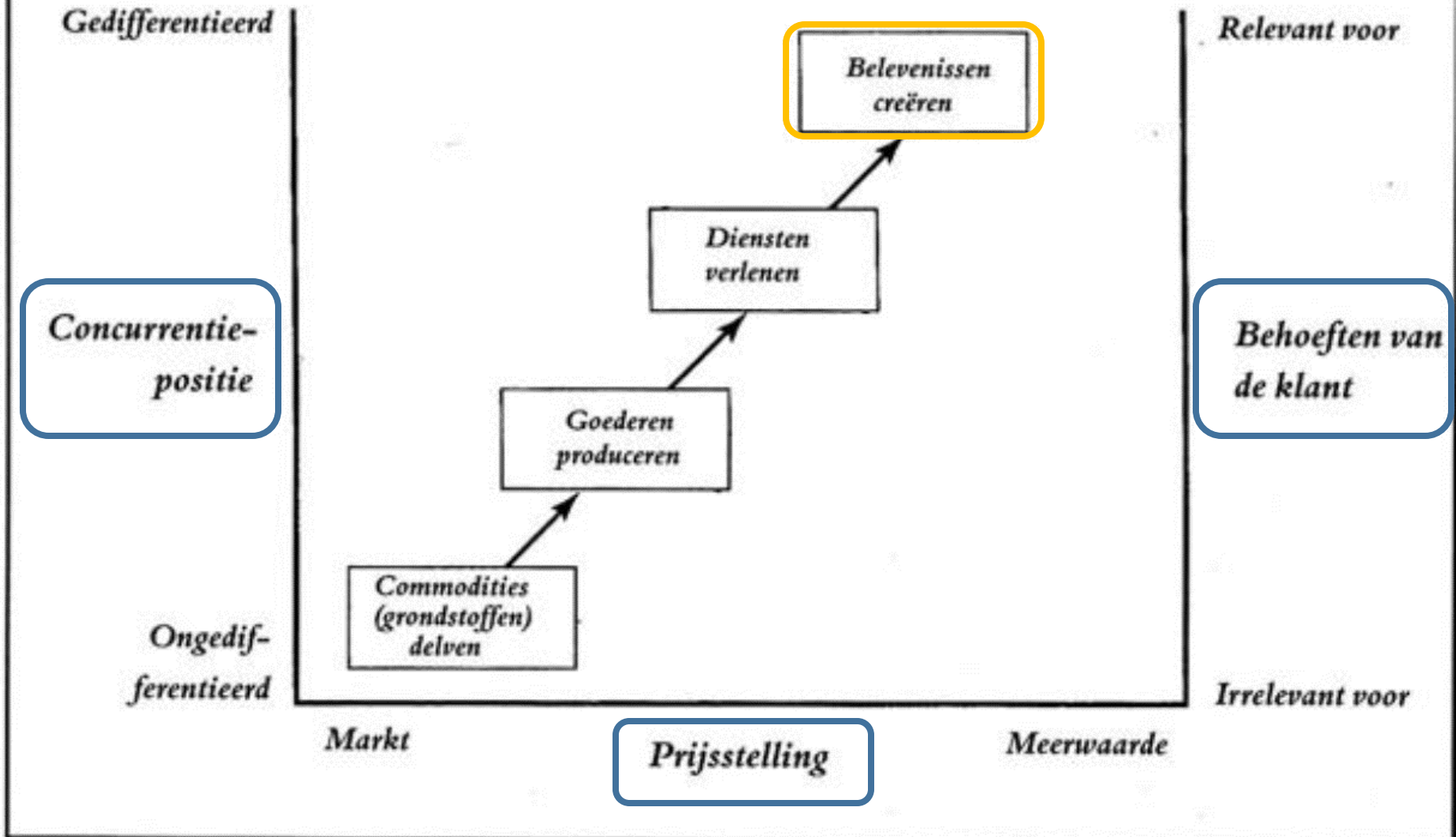
# ISO-AHOLA: “Ons vrijetijdsgedrag staat zowel in het teken van iets ontvluchten als in het teken van iets zoeken”



**ALS WE DE BEHOEFTE VAN HET INDIVIDU BLOOTLEGGEN DAN ZIJN WE OOK BETER IN STAAT OM VRIJETIJDGEDRAG TE BEGRIJPEN EN DAAR BOVENDIEN OP IN TE SPELEN**



# ONZE SECTOR → bovenaan de ladder om klanten te binden



Afbeelding: ladder van economische waarde volgens Pine en Gilmore

**BELANGRIJKE VOORWAARDE VOOR GOEDE BELEVING: de  
persoon moet het gevoel hebben zelf zijn gedrag te kunnen  
bepalen! Hij doet wat hij zelf en bewust wilt!**

Verplichte voetbaltrainingen, school adventure day,  
teambuilding, sociale verplichtingen met vrienden, ...  
??

FREEDOM					
PERCEIVED FREEDOM			<del>PERCEIVED CONSTRAINT</del>		
intrinsic	intrinsic & extrinsic	extrinsic motivation	<del>intrinsic</del>	<del>intrinsic &amp; extrinsic</del>	<del>extrinsic</del>
Pure leisure <small>het gaat om het spel, niet om de knikers</small>	Leisure-work <small>genieten v tuinieren zelf, maar ook vh resultaat</small>	Leisure-job <small>actie gericht op zekere beloning</small>	<del>Pure-work</del>	<del>Work-job</del>	<del>Pure job</del>
LEISURE <small>vrijwillig gekozen</small>			NON-LEISURE		
STATE OF MIND					

Afbeelding: Het 'Leisure' schema van Neulinger

**Naarmate kinderen ouder worden → vallen ten prooi aan prestatiegerichte maatschappij.**

**VERLEREN VAN SPELEN OM HET SPEL!**





*Waarom zou je yoga doen indien je niet zou streven naar je yogadiploma?*

---

*'s avonds 20km gaan wandelen zonder dat je er zin in hebt? Tuurlijk, want je traint voor de dodentocht.*

---

**Men lijkt overtuigd van het idee dat je tijd enkel waardevol kan spenderen wanneer het je iets oplevert: persoonlijk record, aanzien op social media, gespijste bankrekening, ...**

*Prof. Maarten Vansteenkiste*

# Belangrijk om HOBBY te hebben

**Dit is als een magneet: we voelen ons er toe aangetrokken omdat we er plezier aan beleven en innerlijke rust in kunnen vinden.**

*Professor ontwikkelingspsychologie Maarten Vansteenkiste*



**Een hobby moet je energie geven, geen energie kosten!  
Wanneer een hobby een verplichting wordt, doet het meer kwaad dan goed.**





# FINISH

Plezier is een intrinsieke motivator, maar er spelen nog heel wat andere factoren mee. **Jezelf een zinvol doel stellen kan ervoor zorgen dat je je hobby langer volhoudt.**

Maar stel jezelf de vraag:

*Train je voor de 10 miles omdat het je een toffe race lijkt en omdat je lopen plezierig vindt, of train je omdat je wil kunnen zeggen dat je de 10 miles gelopen hebt?*

ANDERZIJDS zegt Csikszentmihalyi:

**“Het RESULTAAT is net zeer belangrijk om OPTIMALE beleving te hebben! Het streven hiernaar brengt je in FLOW.”**

*LET OP: FLOW kan ook bereikt worden tijdens het werk! Niet enkel een leisure term*



Vb: zoektocht naar een extreme geocache

# ULTIEME VRIJETIJDSEBELEVING = FLOW

## 4 kenmerken v FLOW

1. Verrijkte perceptie
2. Verstoring tijdsbesef (time flies when you're having fun)
3. Sterke persoonlijke betrokkenheid en totale absorptie in de activiteit (omgeving?)
4. Gevoel van zorgeloosheid, plezier en genoeg

**WELKE KENMERKEN VAN EEN ACTIVITEIT ZIJN IDEAAL OM FLOW TE KUNNEN BEREIKEN?**



Flow Element <sup>a</sup>	Description	Manifestation in Video Games	
	Csikszentmihalyi (1990)	Jones (1998)	Sweetser and Wyeth (2005)
Concentration	A task that requires concentration	Games can have detailed worlds to draw the player into the game.	Games should require concentration and the player should be able to concentrate on the game.
Goal Clarity	A task that presents clear goals	Goals are presented during the game.	Games should provide the player with clear goals at appropriate times.
Feedback	A task that provides direct, immediate feedback	Feedback is included within the game (ex: points, killing enemies).	Players must receive appropriate feedback at appropriate times.
Challenge	A task that is challenging	Games have different levels of task completion and the level of game difficulty can be altered.	Games should be sufficiently challenging and match players' skill levels.
Autonomy	A task that provides a sense of control	Mastery of the control system is important in video games.	Players should feel a sense of control over their actions in the game.
Immersion	A task that alters one's sense of time; merges action with awareness	Players can participate in video games for long periods of time without being aware of the time invested into the game.	Players should experience a deep but effortless involvement in the game.
Social Interaction	N/A <sup>b</sup>	N/A <sup>b</sup>	Games should support and create opportunities for social interaction.

<sup>a</sup>Flow elements were taken from the GameFlow checklist by Sweetser and Wyeth (2005).

<sup>b</sup>Social interaction was not discussed in preliminary descriptions of flow experience.



**HOE KOM JIJ IN EEN  
FLOW?**



# BEVREDIGENDE VRIJETIJDSEBELEVING KAN IN GROEP - MAAR HET IS EEN UITERST PERSOONLIJK GEGEVEN!



IK WORD HIER  
RUSTIG VAN!

IK WORD HIER  
ZENUWACHTIG VAN!



**WILLEN is sterk afhankelijk van ons KUNNEN**



**LAT HOGER IN JE VRIJETIJDSPRODUCT → bepaalde groep aanspreken maar ook AFVALLERS!**



# **KLANTGERICHT WERKEN →**

**WELKE PROFIELEN WENS JE?**

**WELKE PROFIELEN KAN JE AAN?**

**WELKE VERWACHTINGEN CREEER JE EN WELKE KAN JE OVERTREFFEN? ...**



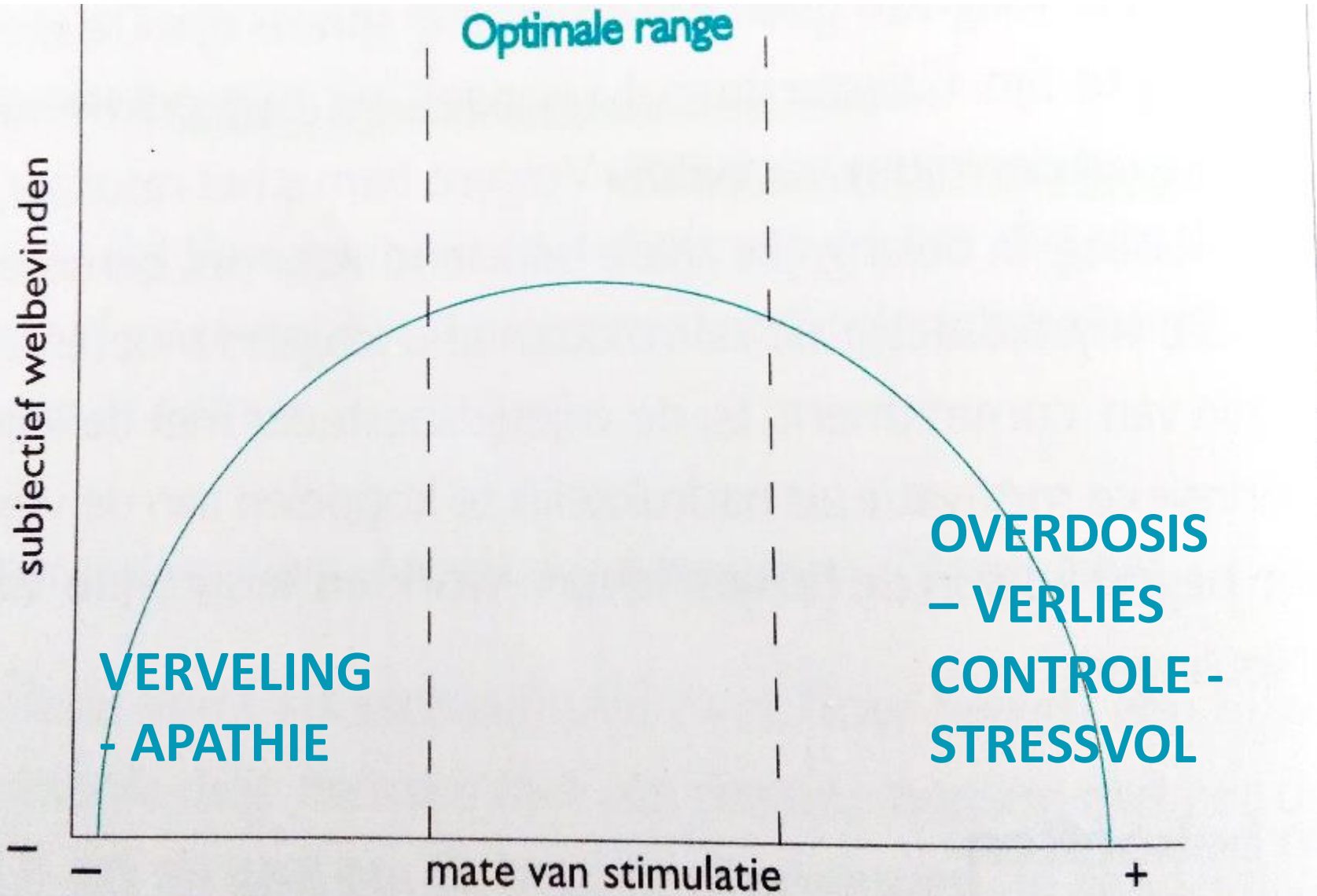
**Oef: bosactiviteit voor 1<sup>ste</sup>  
jaars SB voorzien.**

**Doelstelling: beleving  
creëren.**

**Welke stimulansen breng  
jij aan?**

# STIMULATIE

(uit het boek: De Andere Kant van de Vrije Tijd, N. Beunders en H. Boers)






**GEVOLG:**

**Teveel of tekort aan prikkels compenseren om ideale niveau zelf te bereiken. Kan tot vervelende situaties leiden.**

**OPNIEUW: INDIVIDUEEL AFHANKELIJK!!!**





**EERSTE BUNGEEJUMP, met  
professionele firma  
MOET IK EXTRA GESTIMULEERD  
WORDEN?**

MAAR WAT ALS IEMAND AAN  
ZIJN 15 SPRONG TOE IS EN  
EVENVEEL BETAALT? EIGEN  
MATERIAAL LATEN  
AANBRENGEN? EXTRA  
UITDAGING?

# FLOW

Indien je deelnemers in FLOW wenst te brengen:

- Deelnemer moet **BETROKKEN** zijn bij hetgeen hij doet (het zet je op scherp!)
- Activiteit moet de deelnemer **UITDAGEN**

*Dit gaat vaak gepaard met het verleggen van grenzen!*



# BEWEEGTUSSENDOORTJE

## GO OUTSIDE & PLAY

### 10 minuten PARKINGBOGGLE

1. Verdeel je in groepjes v 4
2. Nodig
  - Iedereen pen en papier
  - Timer
  - 5 geparkeerde auto's
3. Maak een rooster van 4 op 4.
4. Vul nummerplaten in op jouw rooster (nummerplaat van 1<sup>ste</sup> auto → op de plaatsen 1. 2<sup>de</sup> auto op plaatsen 2. ... en vul op het einde 1 zelfgekozen letter in op de jokerplaats.
5. Maak telkens in 1 minuut zoveel mogelijk woorden

1 <b>B</b>	1 <b>C</b>	1 <b>O</b>	5 <b>K</b>
2 <b>X</b>	2 <b>C</b>	2 <b>V</b>	5 <b>L</b>
3 <b>A</b>	3 <b>R</b>	3 <b>S</b>	5 <b>E</b>
4 <b>B</b>	4 <b>R</b>	4 <b>T</b>	Joker <b>E</b>



A person is paragliding over a valley at sunset. The sky is filled with soft, golden light and scattered clouds. The paraglider's canopy is green and pink, and the person is silhouetted against the bright sky. The valley below is a mix of green fields and dark trees, with rolling hills in the distance.

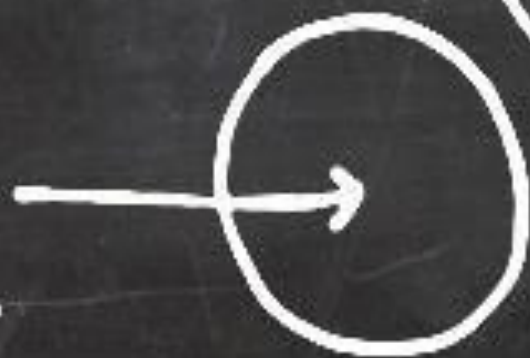
LIFE BEGINS AT THE

END OF YOUR

COMFORT ZONE.

-NEIL DONALD WALSCH

Your  
Comfort  
Zone



Where the  
magic happens



LIFE BEGINS  
AT THE  
END OF YOUR  
COMFORT ZONE




LIFE BEGINS AT THE END  
OF YOUR COMFORT ZONES.



  
LIFE BEGINS AT  
THE END OF YOUR  
COMFORT ZONE.

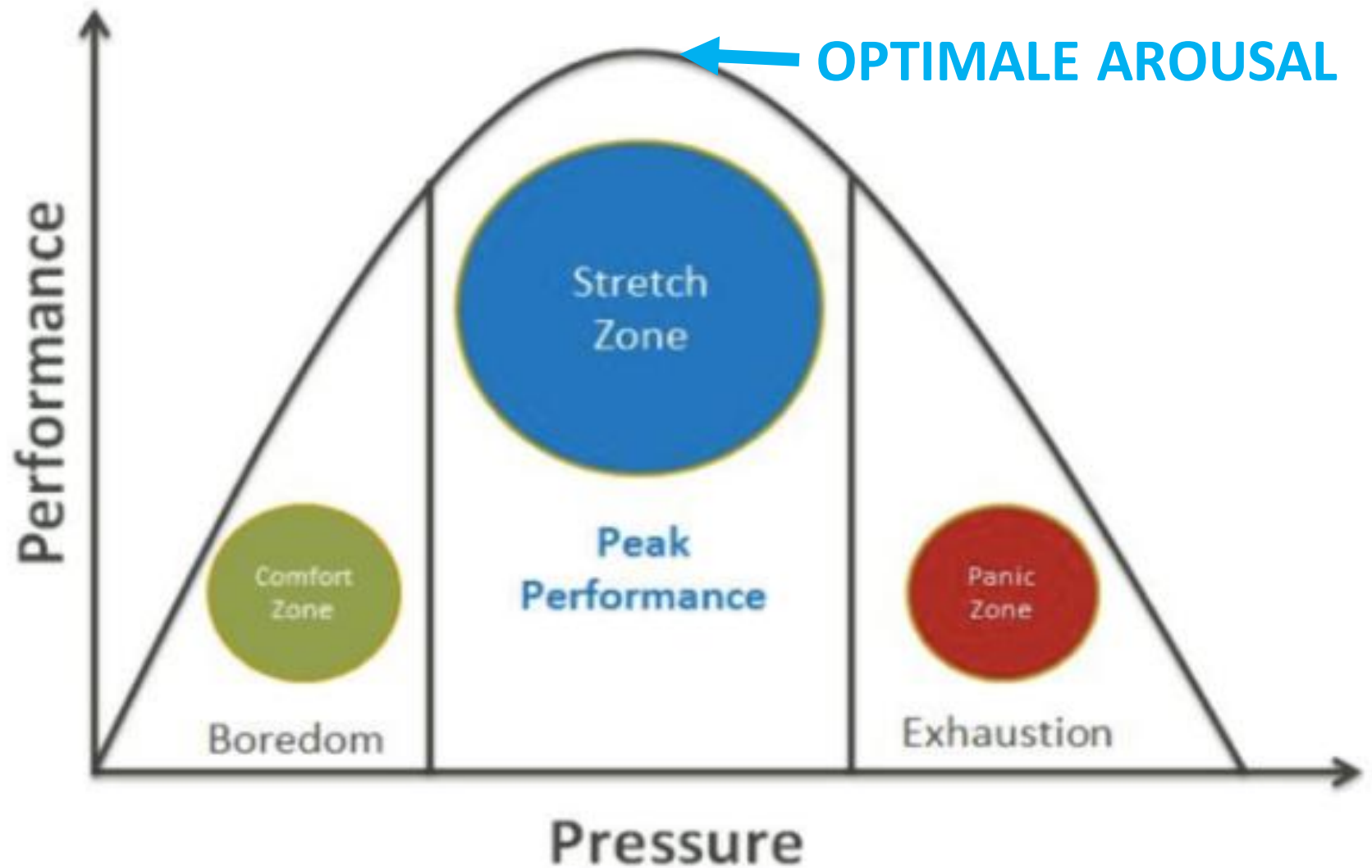
## COMFORT ZONE ... VOOR IEDEREEN GELIJK?



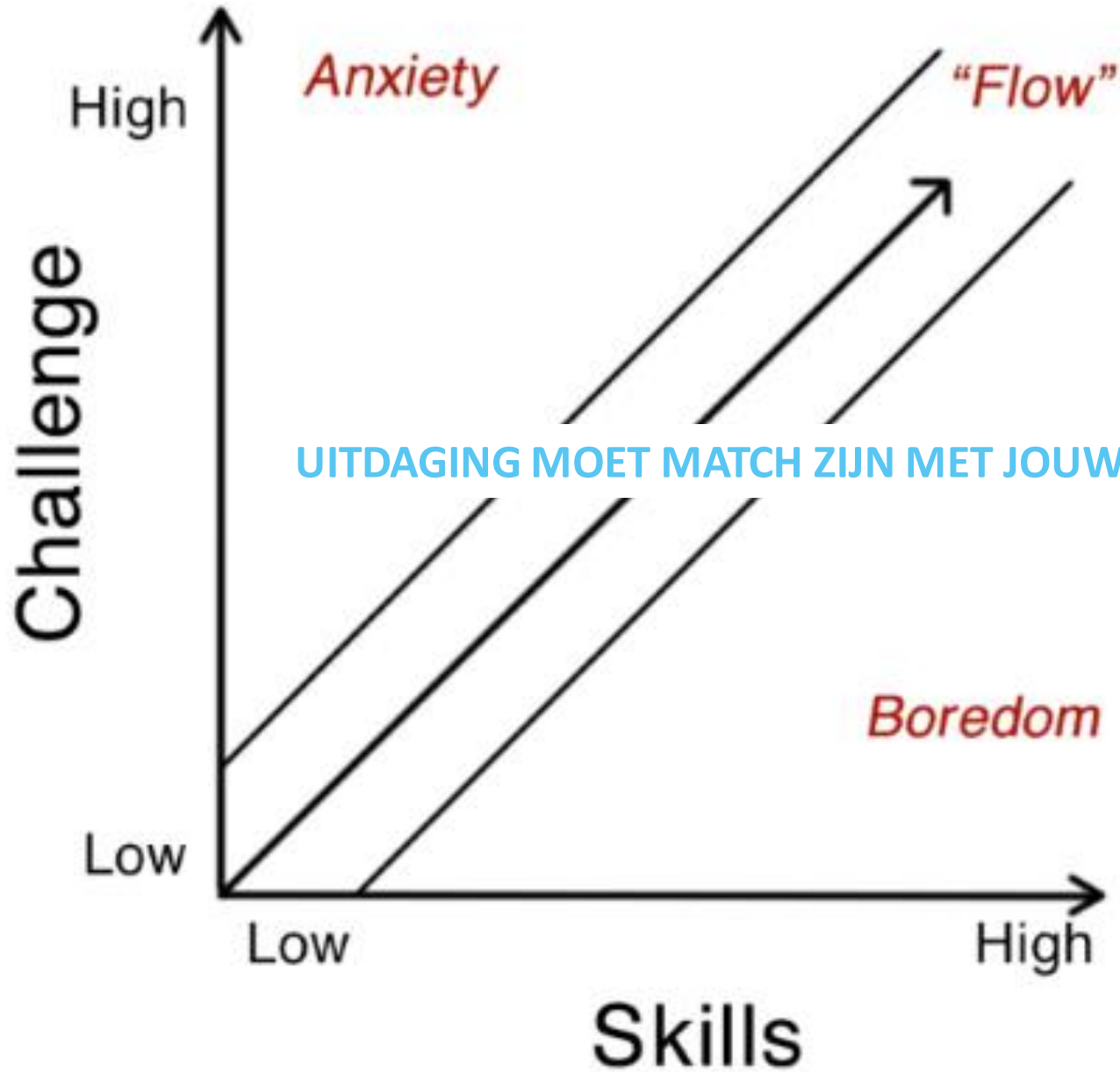
LIFE BEGINS  
AT THE  
END OF YOUR  
COMFORT ZONE



*life begins at the end of your comfort zone*

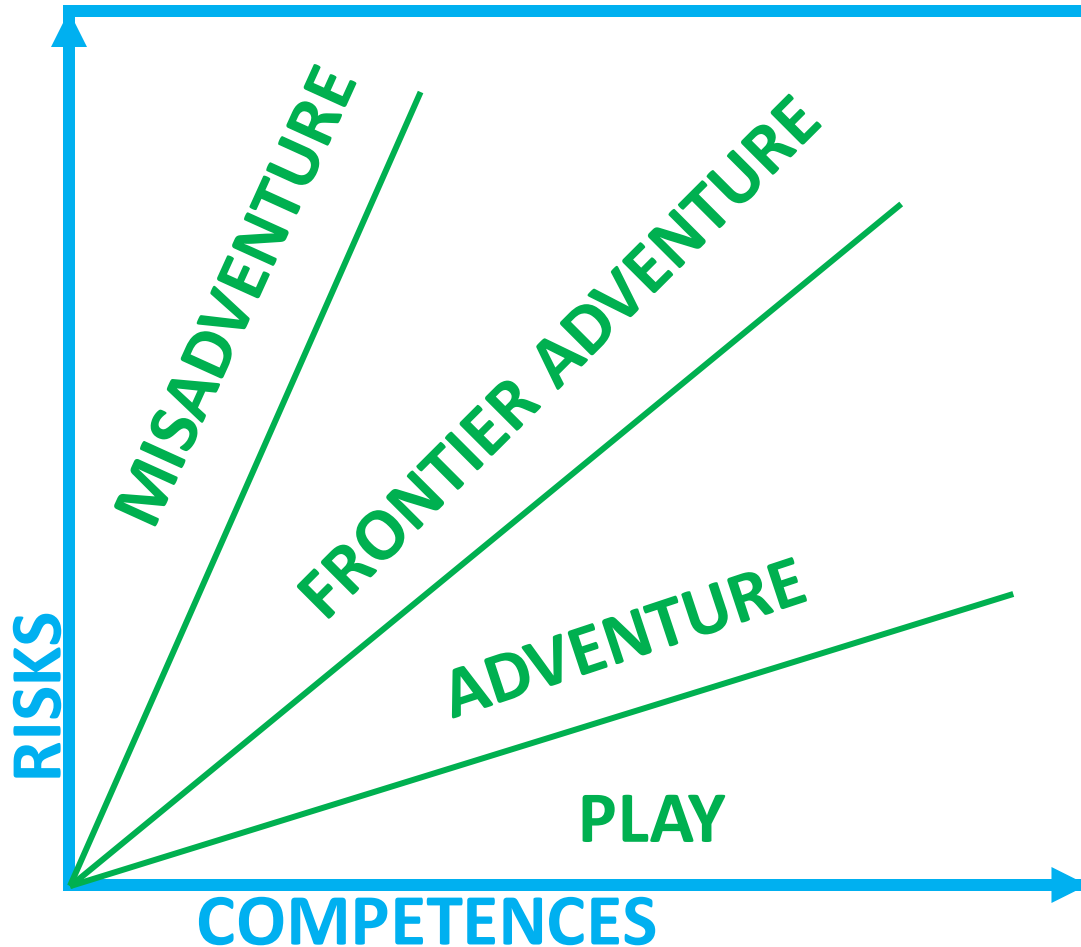


cfr. Robert M. **Yerkes** – John Dillingham **Dodson Law** (1908)



# UITDAGEND GENOEG?

*Mortlock's 4 stages of adventure*

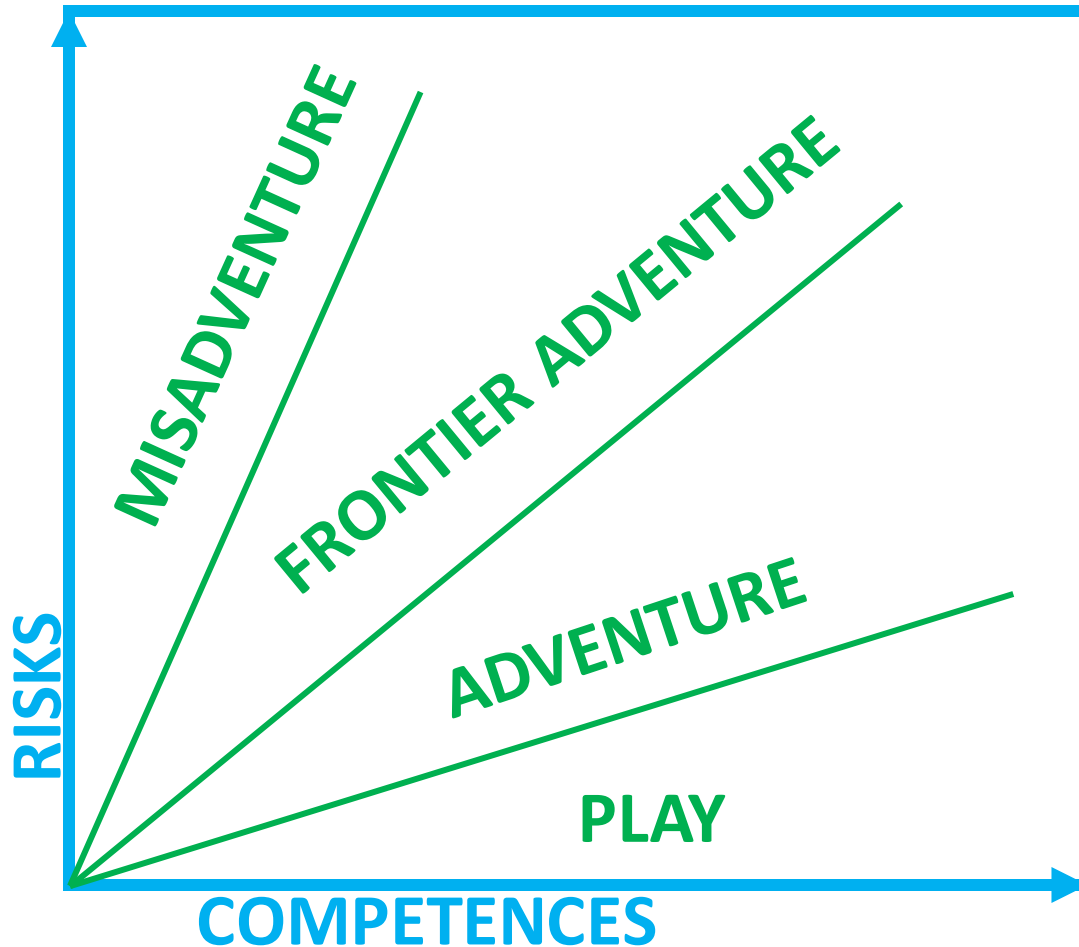


**RISKS:** de mogelijkheid om iets van waarde te verliezen.

**COMPETENCES:** de verzameling van skills en bekwaamheid v deelnemer (psychisch, fysiek, technisch) die gebruikt worden tegen het risico om tot positief resultaat te komen.

Met een mix v Frontier Adv. & Adventure heb je een goede kans om je niveau (competence) te verhogen, terwijl je je aanpast aan nieuwe 'risk levels'.

# UITDAGEND GENOEG?



VUL DEZE ACTIVITEITEN  
IN:

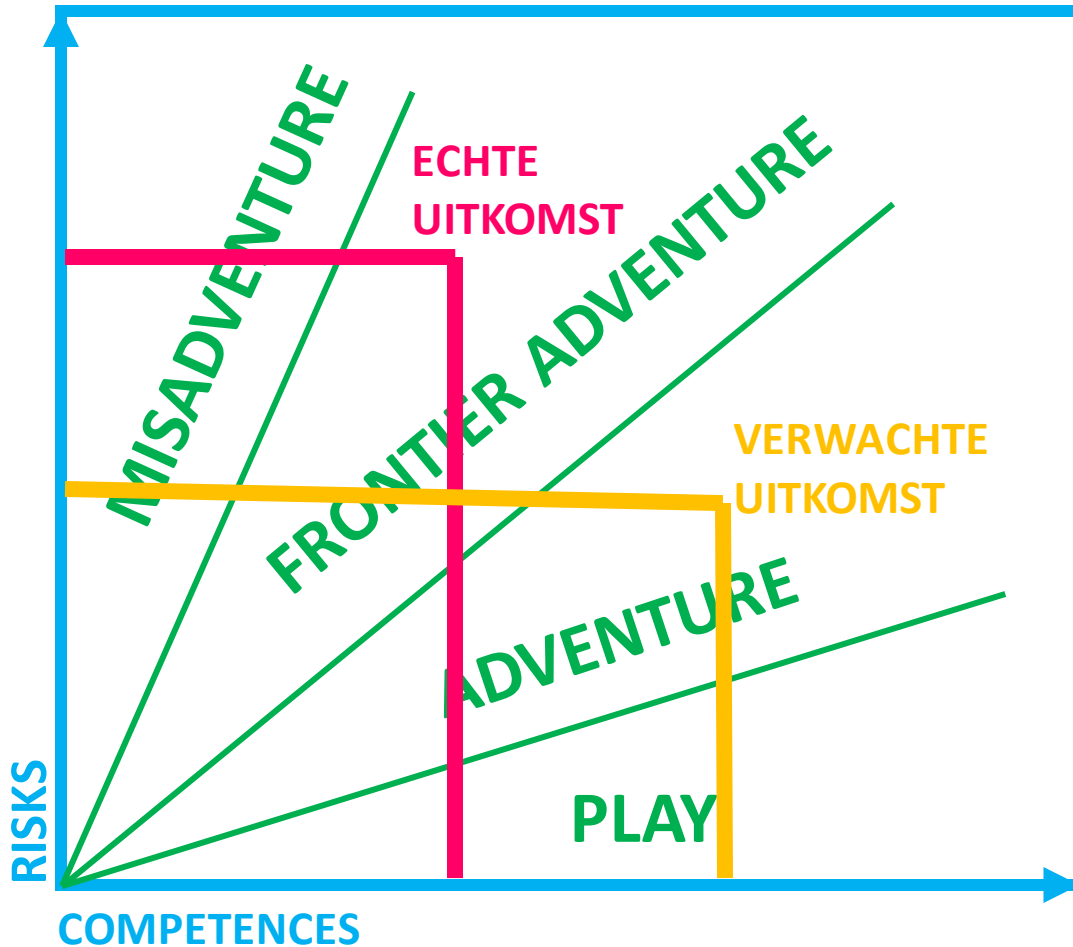
1. Onvoorbereide trekking door Frankrijk
2. Teambuilding met zeesporten
3. Bushcraft weekend met gids, zonder tent
4. Competitieve citygame met cultuur- en geschiedenisquiz

*Mortlock's 4 stages of adventure*





# FOUTE UITDAGING?



**Foutieve perceptie** kan leiden tot een andere fase (verwacht: adventure, realiteit: misadventure)

Door correcte informatie, begeleide reflecties, ervaring kan je geslepen avonturier worden met correct inschattingsvermogen



Wanneer feitelijke en gewenste situatie niet overeenkomen →  
**BEHOEFTE!**

= DE INNERLIJKE DRIJFVEER TOT HANDELEN OM NAAR DE GEWENSTE  
SITUATIE OVER TE KUNNEN GAAN!



Van **ANGST** naar stoppen van de activiteit. Of omgekeerd ...  
**PROBEREN AROUSAL NIVEAU DE LUCHT IN TE JAGEN**

**Dit kan ook tijdens de activiteit!**

Vb: trektocht Finland rond bevroren meren → bleek niet avontuurlijk genoeg → behoefte naar  
meer avontuur → het meer oversteken, ondanks smeltwater / grote scheuren.



# TEVREDENHEID HANGT OOK AF VAN DE VERWACHTINGEN!

**5: TEVREDEN KLANT?**

4: CONFORMATIE of POSITIEVE/NEGATIEVE DISCONFORMATIE?

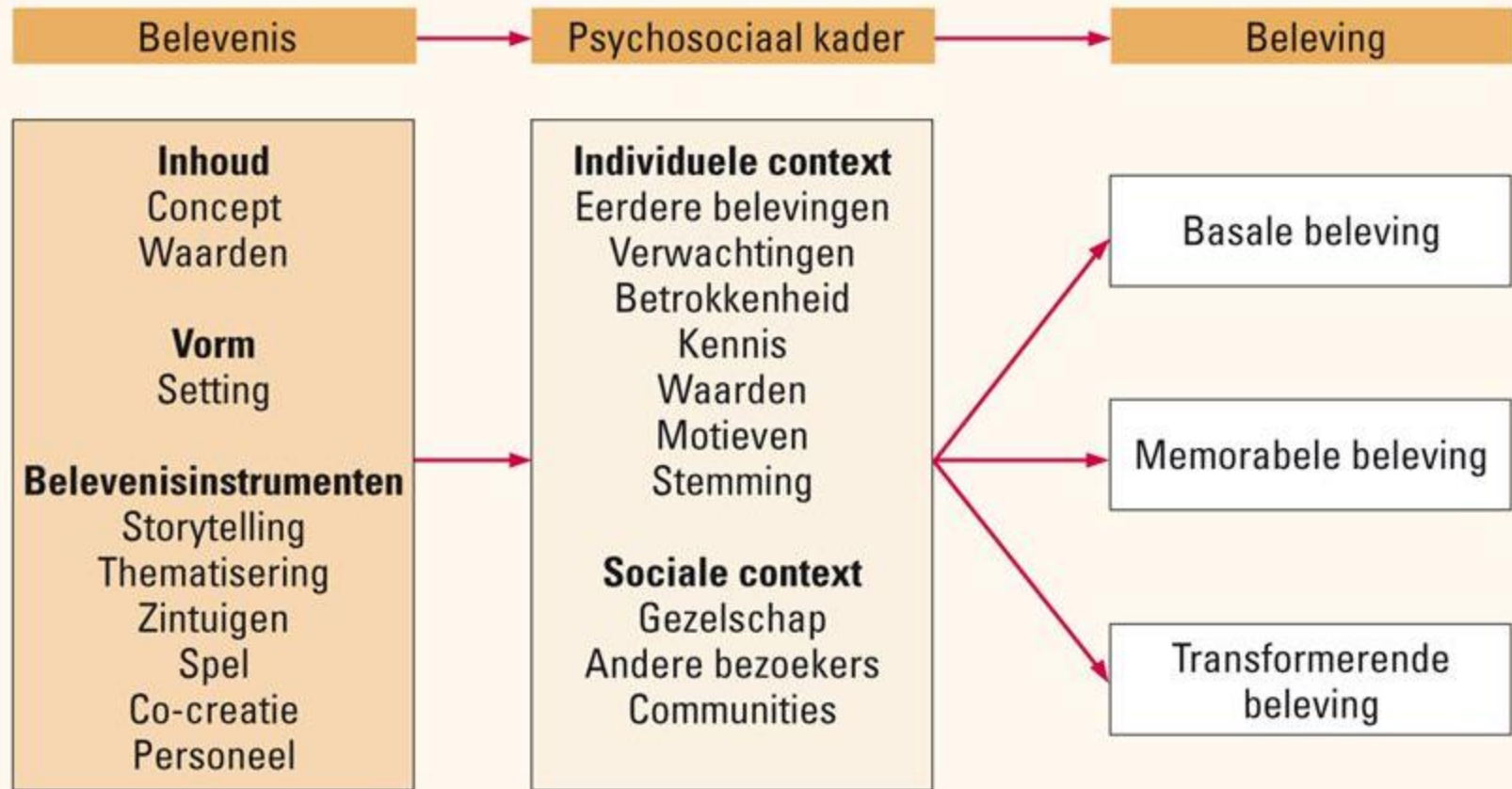
1: BEELDVORMING  
(verwachte beleving) – pre-exposure

2: DEELNAME AAN ACTIVITEIT  
(feitelijke beleving)

3: EVALUATIE  
(vergelijking tussen vorige 2)

**OMGEVING**

Figuur 1.5 **Belevingsmodel**



Bron: Van Wijngaarden/Van Gool (2005)

Belangrijk om te begrijpen hoe deze verschillende belevingen **bijdragen aan klantbinding en het succes van diensten**. Als belevingsmanager is het essentieel om inzicht te hebben in deze typen belevingen en te weten hoe je ze kunt creëren en benutten om klanten te betrekken en tevreden te stellen

**Belevenissen zijn gebeurtenissen die mensen op een persoonlijke manier aanspreken. Het levert gasten een betekenisvolle ervaring op: een herinnering!**

**TIPS:**

- **Stimuleer zintuigelijke waarneming**
- **Draag kennis over**
- **Probeer uniek te zijn**
- **Maak het leuk (amuseer en entertain)**
- **Thematiseer**
- **Roep emoties op**
- **Laat eens van perspectief wisselen**
- **Creëer sfeer**

*(bron: Wilfried Deelen)*



**WAT KOMT ER  
SPONTAAN IN JOU  
OP?**

**WAT KOMT ER  
SPONTAAN OP IN  
EEN 5 JARIGE  
KLEUTER?**

**WAT KOMT ER  
SPONTAAN OP IN  
EEN SENIOR v 70j?**

**INDIVIDU STAAT CETRAAL IN BELEVINGSMGMT**

- **Gezins- of sociale wandelaar?**
- **Wandelsolist?**
- **Gezondheidswandelaar?**
- **Wandeltoerist?**
- **Pelgrim?**
- **Trailwalker?**
- **Incidentele wandelaar?**
- ...

A photograph of a man and two children standing in a cornfield. The man in the center is wearing a blue hooded rain jacket and is smiling. To his left is a child in a yellow hooded rain jacket, and to his right is a child in an orange hooded rain jacket. A speech bubble is positioned to the right of the man, containing the text 'WELKE WANDELAAR BEN JIJ?'.

**WELKE  
WANDELAAR  
BEN JIJ?**

- **Sociale rider vs. Lonesome cowboy**
- **Stille natuurlover vs. Wilde verwoester**
- **Klimmer vs. Daler**
- **Tourtochter vs. Techniekspecialist**
- **Gezondheidsfreak vs. Belevingsboys & girls**
- **Pessimist vs. Optimist**
- **Iemand die met plezier fiets vs. iemand die tegen zijn zin moet fietsen**

A person wearing a blue and yellow jacket is rappelling down a waterfall. The waterfall is surrounded by green foliage and a wooden bridge structure is visible on the left. A speech bubble is overlaid on the image.

**WELKE BIKER  
BEN JIJ?**



Ben jij uitbundig type? Of eerder ingetogen?

# Vakantiebeleving

Vakantie is activiteit, jezelf uitleven en inspanning

Harmonie

Uitbundig  
Geel  
22,8%

Activiteit  
centraal

Avontuurlijk  
Paars  
16,6%

Gezellig  
Lime  
28,7%

Het gezelschap,  
de mensen  
centraal

Ingetogen  
Aqua  
14,6%

Rustig  
Groen  
17,2%

Controle

Vakantie is ontspanning en tot rust komen

Zekerheid

# Uitbundig Geel: 22.8% van de Nederlanders



- buiten het park
- beleving
- actief en sportief, maar veilig
- sociale contacten
- beetje luxe

‘Vakantie is lekker eten, uitgaan en genieten.’

Uitbundig geel is een spontane, gezellige en sociale groep. Het zijn echte vakantiegangers. Een vakantie hoeft niet zo extreem te zijn, als het maar actief, sportief, gezellig en verrassend is. Vakantie is vooral ook contact met anderen – familie, vrienden, kennissen. In uitbundig geel treffen we veel gezinnen met kinderen. Deze groep zoekt bedrijven met goede voorzieningen en waar genoeg te doen is voor iedereen.

# Gezellig Lime: 29% van de Nederlanders



- met gezin, op park
- iets rustiger
- gevoelig voor prijsacties
- dragen en doen wat men wil
- even uit de dagelijkse sleur

## **‘Vakantie is lekker vrij zijn, even lekker weg met elkaar’**

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

# Avontuurlijk Paars: 17% van de Nederlanders



- extreem, uniek
- beleving
- buitenland
- individueel
- creatief of luxe

**‘Vakantie is nieuwe dingen zien en beleven.’**

**Avontuurlijk paars is de wereld van mensen die graag iets nieuws willen beleven of ontdekken in hun vakantie. In dit segment vinden we relatief veel jonge een en twee persoonshuishoudens, die avontuurlijk ingesteld zijn. Gewoon is niet goed genoeg voor deze groep. Ze gaan op zoek naar een bijzondere ervaring. Dat mag een tikje wild zijn, maar het bijzondere is ook ‘het beleven van luxe en exclusiviteit’. Deze groep is meer met zichzelf bezig dan met anderen.**

**Bron: RECRON**

# Rustig Groen: 17% van de Nederlanders



- het vertrouwde
- thuis blijven
- beetje comfort
- niet te speciaal
- rustige en informatieve communicatie

**‘Vakantie is even rust nemen in eigen omgeving’**

Vakantie is voor de rustige, groene belevingswereld vooral een kwestie van doen waar je zin in hebt, rust nemen in eigen omgeving, even niets aan je hoofd hebben. Deze consument heeft geen bijzondere wensen. Het zijn relatief vaak een en twee persoonshuishoudens in de oudere leeftijdsklassen. Het gewone en herkenbare is juist fijn, vertrouwd. Dan kom je lekker tot rust. In eigen land is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Je kent de winkels die je tegenkomt en je kunt gewoon je eigen taal spreken.

Bron: RECRON

# Ingetogen Aqua: 15% van de Nederlanders



- natuurbeleving
- cultuur
- comfort
- ruimte
- actief en sportief

## ‘Vakantie is privacy en inspiratie’

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

**DOOR VERSTEDELIJING IS EEN  
OUTDOORCONTEXT DANKBAAR OM  
BELEVING TE CREËREN!**



# MENSEN GAAN OP ZOEK NAAR INSPIRATIE VOOR HUN (OUTDOOR)VRIJETIJD(S)BELEVING



Home

Agenda

Wedstrijden

Tips

Ik zoek iets voor

Alle leeftijden



in de buurt van

Postcode of gemeente

Geef me t

## Niet te missen



THUIS OF EROPUIT

15 tips voor een vrolijke paasvakantie



7X OP STAP

Leuke lentedingen om te doen



NAAR MUSEA

9x wonderlijke machines ontdekken



VAN DE DINGENZOEKERS

Win Het Boek voor ontdekkingsreizigers in België!



5 TIPS

Openluchtmusea om de lente te vieren



5 TIPS

Naar het museum met je baby of peuter



A couple is seen from behind, standing on a rocky outcrop. They are looking out over a vast landscape of trees with autumn foliage in shades of yellow, orange, and red. The sky is clear and blue. The couple consists of a woman in a black top and a man in a plaid shirt. The man has his arm around the woman's shoulder.

**WAAR VIND IK NOG  
INSPIRATIE? KOM MEE  
HELPEN & KOM HET OP HET  
BORD SCHRIJVEN**

**HOE ONDERSCHIED  
MEN ZICHZELF TOV  
CONCURRENTIE?**

# GEBRUIK PERSONA'S

- Aan welke behoeftes kom je tegemoet van je persona?
- Welke ervaring bied je aan voor je persona?



Uw specialist voor fiets-, wandel- en skivakanties



## HOE VOEG JIJ BELEVING TOE AAN HUN PRODUCTEN?

Noteer zoveel mogelijk (nummeren). Noteer dit in verhaaltje voor een persona.