

De behoeften van mantelzorgers op vakantie

Een onderzoek naar wensen en behoeften van
mantelzorgers bij het Welkomhuis Twente



Welkomhuis
Twente

Boudewijn K.W. Boom
Universiteit Twente
Bachelorscriptie Bedrijfskunde
Mei 2013

De behoeften van mantelzorgers op vakantie

Een onderzoek naar wensen en behoeften van mantelzorgers bij het Welkomhuis Twente

Hengelo, mei 2013

Boudewijn K.W. Boom

Bachelorscriptie Bedrijfskunde

Universiteit Twente

Externe begeleider Stichting Welkomhuis Twente:
Mevr. L. Meijer

Interne begeleiders Universiteit Twente:
Eerste begeleider: Ir. J.W.L. van Benthem
Tweede begeleider:

UNIVERSITEIT TWENTE.

Voorwoord.

Deze bacheloropdracht, een marktonderzoek bij de Stichting Welkomhuis Twente te Deurningen, is de afsluiting van mijn studie Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente. Na lang te hebben gezocht na een voor mij geschikte opdracht, ben ik uiteindelijk via de Wetenschapswinkel van de Universiteit uitgekomen bij het Welkomhuis Twente. Vanaf het eerste moment sprak deze opdracht mij aan: het Welkomhuis Twente is een stichting met een heel nobel doel en een vernieuwend concept, waar ik zelf een onderdeel van zou kunnen gaan uitmaken en dus echt voor iets nieuws kon zorgen. In deze scriptie zal een beeld worden gevormd van de wensen en behoeften van mantelzorgers en hoe het Welkomhuis hier mee om kan gaan in de oprichting van haar vakantiepark. Hoewel de enquête niet het gewenste effect had, hoop ik toch dat met een relatief lage respons dit onderzoek nog van waarde kan zijn voor het Welkomhuis.

Mijn dank gaat uit naar verschillende mensen en instellingen, zonder wie ik deze opdracht niet tot een goed eind had kunnen brengen. Ten eerste zijn er natuurlijk de mensen die de moeite hebben genomen om de enquête in te vullen, zij hebben gezorgd voor waardevolle input waardoor ik door kon gaan met het onderzoek voor het Welkomhuis. Naast de respondenten wil ik graag mijn externe begeleider, Loes Meijer, bedanken voor het vele vertrouwen en enthousiasme en de waardevolle contacten die ik via haar heb opgedaan. Ook wil ik graag mijn internet begeleider, Jann van Benthem, bedanken voor de goede adviezen met betrekking tot de voortgang voor het onderzoek. Behalve de genoemde mensen wil ik ook graag de heer Hans Kuipers, staffunctionaris binnen MEE Twente, Lenneke Herben, Wesley Elfers en Margot Hodes van het SIZ, en Inge Habets van het Roessingh hartelijk bedanken voor het verspreiden en publiceren van de enquête. Zonder de inzet van genoemde personen zou het niet mogelijk zijn geweest alsnog een degelijk aantal respondenten te werven.

Als laatste wil ik graag mijn ouders, vrienden en familie bedanken die ook hard met mij meegedacht hebben om de problemen op te lossen waar ik tegenaan liep en mij motiveerden om door te gaan met de opdracht.

Allen bedankt!

Boudewijn Boom

Hengelo, mei 2013

Samenvatting.

Deze scriptie bevat een extern uitgevoerd onderzoek bij de Stichting Welkomhuis Twente. Het Welkomhuis is een nieuwe oprichting op het gebied van vakantie, en het probleem wat speelt binnen de organisatie is hoe zij zichzelf in de markt moeten zetten. Er is een voorlopige doelgroep afgebakend, maar de wensen en behoeften van de potentiële klanten zijn vooralsnog onduidelijk. Het doel van deze scriptie is om middels een marktonderzoek te onderzoeken wat de wensen en behoeften zijn vanuit de doelgroep zoals hij op dit moment geformuleerd is, om op deze manier een aanbeveling te doen met betrekking tot de positionering van het Welkomhuis Twente. De hoofdvraag die is opgesteld om te helpen met het oplossen van het probleem: *“hoe moet de stichting Welkomhuis zich positioneren in de markt?”* zal worden beantwoord met behulp van een viertal deelvragen, te weten: *“Hoe ziet de doelgroep van de stichting eruit?”*, *Hoe kan deze doelgroep het beste benaderd worden?”*, *“Wat zijn de eisen van de doelgroep?”* en *“Wat zijn de concurrenten van Stichting Welkomhuis Twente, en wat bieden deze aan?”*

Uit de literatuurstudie is gebleken dat er verschillende behoeften en beperkingen zijn met betrekking tot het op vakantie gaan van de doelgroep. Er is echter een groot verschil tussen wat deze groep mensen graag ziet op een vakantie, en wat op dit moment daadwerkelijk door verschillende vakantieondernemingen (zij het hotels, vakantieparken of resorts) aangeboden wordt. Aan de hand van een enquête die via online media is verspreid onder de doelgroep, is een kwantitatief onderzoek verricht naar de wensen en behoeften. Deze data is geanalyseerd met behulp van verschillende tools, cijfers en data zijn weergegeven in een algeheel verslag.

Met behulp van Michael Porter's Five Forces model is een beeld geschetst van de situatie in de markt, en met behulp van theorieën van Porter en Day vervolgens gekeken naar de beste strategie om te volgen in die markt. Er is geduchte concurrentie in de vakantiemarkt: er zijn veel verschillende aanbieders die allen vechten om het geld van de klant. Er kan worden geconcludeerd dat er een verschil is tussen wat er op dit moment aangeboden wordt in de vakantiemarkt voor mensen met een beperking, en hetgeen wat nu aangeboden wordt in de vakantiemarkt. Op basis van de enquête en de ondervraagde respondenten worden enkele aanbevelingen gedaan aan het management van het Welkomhuis Twente om de service te optimaliseren en het Welkomhuis goed te positioneren in de vakantiemarkt. Er wordt geadviseerd om ten eerste kritisch te zijn op de doelgroep: op dit moment wil het Welkomhuis Twente zich richten op gezinnen met jonge kinderen, maar het is een goed idee om buiten schoolvakanties (kinderen zijn van leerplichtig van 5 t/m 16 jaar) om op deze manier ook buiten deze vakanties bezetting te hebben op het vakantiepark. Daarnaast wordt er met betrekking tot de kosten aanbevolen veelal gebruik te maken van ervaren vrijwilligers, en zo min mogelijk vast personeel. Dit hangt samen met de eisen vanuit de doelgroep: om de kosten zo laag mogelijk te houden, maar toch de klanten een hoog level van comfort te bieden wordt geadviseerd eerst de laagdrempelige en relatief voorzieningen, zoals een restaurant en een speeltuin op te zetten, en niet meteen over te gaan tot grote investeringen zoals de aanleg van een zwembad. Het Welkomhuis Twente moet zich niet willen profileren als een echte concurrent van de huidige generatie met vakantieparken, maar moet zich profileren als iets geheel nieuws. Een vakantiepark waar mensen heen kunnen ongeacht het budget wat ze hebben, en waar ze kunnen genieten van de zo wel verdiende vakantie voor het hele gezin.

Inhoudsopgave.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	4
Inhoudsopgave.....	5
1. Introductie.....	7
1.1. Inleiding en probleemstelling.....	7
1.2. Probleemanalyse.....	7
1.2.1. Het Welkomhuis Twente.....	8
1.2.2. Mantelzorgers en mensen met een beperking in Nederland.....	8
1.2.3. Mantelzorgers en mensen met een beperking binnen Twente.....	9
1.2.4. Chronisch zieken.....	9
1.2.5. De potentiële doelgroep.....	10
1.3. Concurrentie.....	10
1.4. Doelstellingen.....	11
1.4.1. De onderzoeksvragen.....	11
1.4.2. Maatschappelijke relevantie.....	11
1.4.3. Wetenschappelijke relevantie.....	12
1.5. Opbouw van de scriptie.....	12
2. Theoretisch kader.....	13
2.1. De theorieën van Michael Porter.....	13
2.1.1. Porter's Five Forces.....	13
2.1.2. Porter's Three Generic Strategies.....	15
2.2. De perspectieven van George Day.....	16
2.3. Need-based segmentation.....	17
2.4. Respijtzorg.....	18
3. Methodologie.....	19
3.1. Verzameling van de data.....	19
3.1.1. Het instrument van dataverzameling: de enquête.....	19
3.1.2. De respondenten.....	19
3.1.3. Uitvoering van het onderzoek.....	20
3.2. Analyse van de data.....	21
3.2.1. Controleerbaarheid, betrouwbaarheid en validiteit.....	21
4. Onderzoeksresultaten.....	22
4.1. De onderzoeksresultaten, Deel A.....	22
4.2. Onderzoeksresultaten, Deel B.....	24
4.3. Onderzoeksresultaten, Deel C.....	25
4.4. Onderzoeksresultaten, Deel D.....	26
4.5. Onderzoeksresultaten, Deel E.....	27
4.6. Onderzoeksresultaten, Deel F.....	30
5. Conclusie & aanbevelingen.....	31
5.1. Conclusie.....	31
5.1.1. Deelvraag 1: "hoe ziet de doelgroep van het Welkomhuis Twente eruit?".....	31
5.1.2. Deelvraag 2: "hoe kan deze doelgroep het beste benaderd worden?".....	32
5.1.3. Deelvraag 3: "wat zijn de eisen van de doelgroep?".....	33
5.1.4. Deelvraag 4: "wat zijn de concurrenten van de Stichting Welkomhuis Twente en wat bieden deze aan?".....	34

5.1.5. De hoofdvraag: "hoe moet de Stichting Welkomhuis Twente zich positioneren in de markt?"	35
5.2. Aanbevelingen.....	37
5.2.1. Aanbevelingen voor de doelgroep.	37
5.2.2. Aanbevelingen voor de kosten.....	38
5.2.3. Aanbevelingen voor de eisen van de klant.	39
5.2.4. De positionering.	39
6. Discussie.	41
6.1. Wetenschappelijke relevantie.....	41
6.2. Beperkingen van het onderzoek.	41
6.3. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.	42
Literatuurlijst.	44
Appendix A. Cijfers beperkingen Nederland	46
Appendix B. Mantelzorg in Twente.	47
Appendix C. Enquête Welkomhuis Twente.	48
Appendix D. Lijst met ingevulde bedragen vraag 14.	56
Appendix E. Lijst met ingevulde bedragen vraag 15.	57

1. Introductie.

1.1. Inleiding en probleemstelling.

De Stichting Welkomhuis Twente, een nieuwe oprichting met een zeer nobel doel: het aanbieden van vakanties voor mensen met een constante zorgbehoefte voor een lage prijs (en mogelijk zelfs gratis wanneer het budget van de klant het niet toelaat iets te betalen voor de vakantie), waarin zij in alles wordt voorzien. In Nederland zijn tal van gezinnen waarin één of meerdere personen moeten leven met een ernstige beperking, en om die reden constant zorg nodig hebben. De genoemde stichting richt zich binnen deze grote groep mensen vooral op gezinnen met jonge kinderen waarin een constante zorgbehoefte voorkomt (ouder(s)/kind(eren)). *“Het Welkomhuis komt midden in het prachtige natuurgebied Het Hulsbeek in Oldenzaal (Twente). Het is de ideale accommodatie voor complete gezinnen, waarvan één of meerdere kinderen of één van de ouders een beperking hebben. Het Welkomhuis zorgt voor gastvrijheid, rust, avontuur, professionele zorg, privacy, comfort, culinair genieten, entertainment, gezelligheid en alles wat een vakantie zo bijzonder maakt. Een nieuw mantelzorg-vakantiehuis is hard nodig. Een gezinslid met een beperking kan een zware druk leggen op een gezin. En ook zo’n gezin snakt soms naar een complete vakantie”* (Welkomhuis, 2012).

De stichting Welkomhuis biedt gezinnen waarin binnen het gezin een grote behoefte is aan constante zorg een geheel verzorgde vakantie, zodat de druk die op deze gezinnen ligt verminderd wordt. Een vakantie in het Welkomhuis is een genot voor het gezin, een welkome tijd om er even uit te zijn met iedereen, zonder dat er constant aan de beperking of ziekte gedacht moet worden: alles is in het Welkomhuis geregeld en in de handen van capabele professionals die voor een onvergetelijke vakantie zullen zorgen.

Voor de Stichting Welkomhuis Twente wordt een marktonderzoek uitgevoerd naar de mogelijkheden voor een vakantiepark voor gezinnen waarin mantelzorg nodig is (met name mantelzorg uitgevoerd door een of meerdere gezinsleden zelf), gepositioneerd op het Hulsbeek in Oldenzaal/Deurningen. Het gaat voornamelijk om gezinnen waarvan een kind of ouder een beperking heeft, en dus behoefte heeft aan (mantel)zorg. Duidelijk is al dat er gebouwd gaat worden door de Stichting Welkomhuis, de vraag die rest is wat er gedaan moet worden op het moment dat het vakantiepark er daadwerkelijk staat.

In het licht van bovenstaande vraag van het Welkomhuis is de volgende probleemstelling geformuleerd:

“Hoe moet de Stichting Welkomhuis Twente zich positioneren in de markt?”

1.2. Probleemanalyse.

Bovenstaande vraag is zeer algemeen opgesteld, waardoor het erg moeilijk is direct onderzoek te verrichten naar deze vraag. Om zo goed mogelijk tot een eenduidig antwoord te kunnen komen op de onderzoeksvraag, wordt eerste gekeken naar de omgeving van het Welkomhuis Twente en het bedrijf zelf en zullen deelvragen geformuleerd worden die zullen helpen bij het beantwoorden van de gestelde vraag.

1.2.1. Het Welkomhuis Twente.

De toeristenindustrie met betrekking tot mantelzorgers is een markt in opkomst (Shaw & Coles, 2004), maar dit gaat ook gepaard met verschillende problemen voor de organisaties die vakanties willen aanbieden voor deze specifieke doelgroep. Volgens Shaw & Coles zijn op het moment de faciliteiten niet afgestemd op de behoeften van mensen zelf: *“..., there appears to be a growing gap between views held within the tourism industry and the needs of disabled people”* en *“access is but one concern as economic constraints form another critical variable”* (Shaw & Coles, 2004). Mensen met een beperking hebben vaak specialistische zorg nodig (afhankelijk van de ernst van de persoonlijke situatie) en hebben vaak speciale wensen waaraan niet elk willekeurig vakantiepark aan kan, dan wel wil, voldoen. Om ook deze mensen een fijne vakantie te bieden, moet aan vele aspecten gedacht worden door het Welkomhuis, zodat deze mensen daar zelf niet meer aan hoeven te denken. Het economische aspect van mensen met een beperking speelt, zoals Shaw & Coles aangeven, ook een grote rol in het deelnemen in vakanties. Wanneer een van de ouders binnen een gezin maar in beperkte mate of niet kan werken, heeft dit gevolgen voor het inkomen, en dus voor het op vakantie gaan. Het Welkomhuis Twente wil via een ingenieuze constructie een fonds op zetten, waardoor economische aspecten geen rol meer zullen spelen in de keuze om wel of niet op vakantie te gaan. Getracht wordt mensen een vanuit dit fonds een financiële ondersteuning te geven, waardoor ook zij kunnen genieten van een vakantie zonder te hoeven toelagen op anders belangrijke zaken in hun leven, dan wel de vakantiebeleving zelf. Uit onderzoek van Lee et al. (2011) blijkt dat naast de genoemde factoren ook andere factoren een rol spelen binnen de groep van mensen met een beperking. Zij stellen dat hoewel het hebben van een beperking en de daarmee gepaarde ‘problemen’ een negatieve invloed uitoefenen op de keuze om deel te nemen aan een vakantie, het vooral *“learned helplessness”* is wat de persoon een negatief gevoel geeft over een vakantie. De gevoelens van hulpeloosheid en onzekerheid die mensen krijgen omdat ze niet exact weten wat hen te wachten staat, zorgen ervoor dat mensen niet meer op vakantie willen (Lee et al., 2011).

1.2.2. Mantelzorgers en mensen met een beperking in Nederland.

Binnen Nederland zijn er naar schatting al 3,5 miljoen personen die mantelzorg verleenden (N.B., 2010). Een belangrijke vraag die gesteld moet worden in het licht van deze cijfers is: wat is mantelzorg precies? Het Sociaal Cultureel Planbureau geeft in een van haar publicaties de volgende definitie: *“mantelzorg is: zorg die wordt gegeven aan een hulpbehoevende door iemand uit diens directe omgeving. Het gaat hierbij om bijvoorbeeld om zorg die voortkomt uit onderlinge relaties (familie, vrienden, kennissen), steun die mensen geven vanwege gezondheidsproblemen of steun die varieert van huishoudelijke hulp, persoonlijke verzorging tot begeleiding”* (N.B., 2010). De Boer et al. (2007) gaat hier nog iets dieper op in: *“Mantelzorg is in de eerste plaats zorg die wordt verleend door huisgenoten, familie, vrienden, kennissen en burens, waarbij die zorg voortvloeit uit de aard van de onder- linge relaties en niet wordt verleend uit hoofde van een beroep of als georganiseerd vrijwilligerswerk.*

In de tweede plaats is mantelzorg steun die wordt gegeven omdat de ontvanger tijdelijk of langdurig niet in staat is zelf bepaalde dagelijkse taken te verrichten als gevolg van fysieke of verstandelijke beperkingen of chronische psychische aandoeningen”.

Uit een onderzoek van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, is gebleken dat in 2007 ongeveer anderhalf miljoen Nederlanders enige vorm van beperking hadden (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2007). Deze cijfers staan niet in verhouding tot het aantal mantelzorgers (3,5 miljoen). Een verklaring voor het feit dat er veel meer mantelzorgers zijn dan mensen met een beperking is dat het constant verlenen van zorg een grote druk legt op de mantelzorger (N.B., 2010), en dat de zorgdruk verdeeld wordt onder meerder personen. De potentiële klantengroep van de Stichting Welkomhuis Twente is groot, hoewel natuurlijk niet alle personen binnen de groep binnen de gestelde doelgroep van het Welkomhuis Twente zullen vallen. Voor een onderverdelingen in leeftijdscategorieën wordt de lezer doorverwezen naar Appendix A.

1.2.3. Mantelzorgers en mensen met een beperking binnen Twente.

Ook in Twente is een aantal mantelzorgers actief, volgens schattingen van het ARCON ligt het aantal mantelzorgers ongeveer op 41500 actieve mantelzorgers (voor een onderverdeling per gemeente in Twente wordt de lezer doorverwezen naar Appendix B)

Hoewel het uiteindelijke doel van de Stichting Welkomhuis Twente is om geheel Nederland te dienen, is in het begin stadium de directe omgeving meer van belang, omwille van de naamsbekendheid en bereikbaarheid. Uit data van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat ongeveer 14,3% (gestandaardiseerd percentage) van de mensen binnen Twente één of meerdere beperkingen heeft (CBS, 2013). In deze categorie vallen ook mensen die bijvoorbeeld doof of blind zijn. Uit een publicatie van De Twentse Zorgcentra blijkt dat in Twente ongeveer 2000 verstandelijk gehandicapten zijn die (redelijk) constante zorg nodig hebben (De Twentse Zorgcentra, 2011). Uit cijfers van MEE Twente (2012), is duidelijk dat binnen de leeftijdscategorie 0-20 jaar (ongeveer de doelgroep van het Welkomhuis qua kinderen) ongeveer 123000 personen rondlopen met enige vorm van beperking. Hoewel binnen deze cijfers wel een onderverdeling is gemaakt naar verschillende vormen van beperking (beperking in zien, VG), is het lastig in te schatten hoeveel van deze personen daadwerkelijk een constante zorgbehoefte hebben.

1.2.4. Chronisch zieken

Niet alleen gezinnen, waarin één of meerdere personen binnen het gezin te maken hebben met een handicap, ook gezinnen waar een chronische ziekte in voorkomt liggen op dit moment binnen de afbakening van de doelgroep van het Welkomhuis Twente. Volgens cijfer van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, heeft ruim een kwart van de mensen te kampen met een of meerdere chronische ziekten, waarmee het aantal in Nederland op ongeveer 4,5 miljoen ligt. In het algemeen worden chronische ziekten omschreven als irreversibele aandoeningen zonder uitzicht op volledig herstel en met relatief lange ziekteduur. Een chronische ziekte onderscheidt zich verder door een langdurig beroep op de zorg (Nationaal Kompas Volksgezondheid, 2009). Statistieken van het CBS geven aan dat in de leeftijdscategorie kinderen van 0-4 ongeveer 15% te maken heeft met één of meerdere langdurige aandoeningen, voor 4-12 jaar, 12-16 jaar en 16-20 jaar liggen deze cijfers op 14%, respectievelijk 19,9 en 27,8% (CBS, 2012). Het is uit deze cijfers duidelijk dat ook in de gezinnen met jonge kinderen mensen te maken krijgen met chronische ziekten. Vanwege een onduidelijke afbakening met betrekking tot leeftijd is er voor gekozen voor de ouders het gemiddelde percentage te nemen van de leeftijdscategorieën 20-30 t/m 50-55 jaar.

Het gemiddelde percentage chronische ziekten van deze gezamenlijke is gesteld op 39,7% (berekening op basis van percentages CBS van de vijf categorieën).

1.2.5. De potentiële doelgroep.

Binnen het geheel van alle mensen met een beperking en de mantelzorgers die zorg dragen voor deze personen, ligt een aantal brandende vragen van het Welkomhuis Twente, met al belangrijkste twee: *“hoe groot is de doelgroep?”* en *“wat zijn de eisen van de doelgroep?”* De doelgroep beperkt zich tot gezinnen met ‘jonge kinderen’, waarbij een afbakening geldt t/m ongeveer 18 jaar, afhankelijk van de zorgbehoefte. Het belangrijkste aspect binnen beperkte doelgroep is dat er binnen het gezin een of meerdere gezinsleden een constante zorgbehoefte hebben, waarbij hulp (mantelzorg, dan wel professionele hulp) daadwerkelijk nodig is. Hoewel op basis van de cijfers van mensen met een beperking en mensen met een chronische aandoening binnen Nederland (ongeveer 1,5 miljoen en 4,5 miljoen) de potentiële doelgroep erg groot lijkt, vallen niet alle mensen die zich in deze groep van 1,5 miljoen bevinden binnen de afbakening van de doelgroep zoals die is gesteld door het management van het Welkomhuis. Dit is afhankelijk van de ernst van de persoonlijke situatie: hier is vooralsnog geen duidelijk beleid over vastgesteld.

1.3. Concurrentie.

Er is een grote verscheidenheid aan aanbod, respectievelijk aanbieders, op de vakantiemarkt voor particulieren. Hoewel niet al deze instellingen dezelfde service en vakantiemogelijkheden bieden als de Stichting Welkomhuis Twente, moet toch rekening worden gehouden met het aanbod van deze partijen. Zoals eerder genoemd wil het Welkomhuis een vakantiepark opzetten waarin het gehele gezin, dus niet alleen het individu met de beperking, kan genieten van een heerlijke vakantie. In het kader van “speciale vakanties” (vakanties met bijzondere hulp, faciliteiten en begeleiding) kan gedacht worden aan de Stichting MEE, Het Nederlandse Rode Kruis en Stichting De Zonnebloem als het gaat om aanbieden van een vakantie, terwijl voor de gezinnen met een mindere zorgbehoefte ook aanbieders als OAD en bijvoorbeeld Arke mogelijkheden zijn.

Op dit moment zijn ook verscheidene bekende vakantieparken bezig om hun accommodaties aan te passen voor minder validen en gehandicapten, en sommige vakantieparken zijn hier al een aardig eind mee op weg. Zo heeft Landal Greenparks op verschillende parken al accommodaties die geschikt zijn voor mindervaliden en is er ook een vakantiewoning voor mensen met een visuele beperking (Landal Greenparks, 2013). Ook Roompot vakanties heeft inmiddels een aantal aangepaste bungalows (Roompot, 2013).

Hoewel er in recente jaren steeds meer aangepaste accommodaties ingericht zijn, zullen deze huisjes vooral een concurrent voor het Welkomhuis zijn voor gezinnen waarin de zorgbehoefte nog redelijk makkelijk te dragen is door het gezin zelf (Meijer, 2013). In de accommodaties zoals aangeboden door bijvoorbeeld Landal en Roompot is het niet mogelijk om zorg te krijgen, terwijl dit wel het geval is bij het Welkomhuis. Concurrentie zal vooral kunnen komen van “reguliere” vakantie organisaties wanneer de ernst van de gezinssituatie dit toelaat.

1.4. Doelstellingen.

Met betrekking tot het bouwen van het vakantiepark en vooral het opzetten van de service die genoemde stichting daar wil bieden, is het nodig om een marktonderzoek uit te voeren. Bij een eerste kennismakingsgesprek met Loes Meijer, de manager van Stichting Welkomhuis Twente, had zij al enkele doelen geformuleerd die gebruikt konden worden in het onderzoek. Hoewel deze doelen handig zijn als opzet, zijn deze niet breed, dan wel diep genoeg, om onderzoek mee te doen. De breed geformuleerde doelen vanuit de Stichting zelf kunnen worden samengevat tot één alles omvattend doel, wat al meer richting een duidelijk doel gaat: *middels een marktonderzoek duidelijk maken hoe Stichting Welkomhuis Twente zich moet positioneren in de markt en welke stappen zij moet ondernemen*. Duidelijk mag zijn dat het hier alleen om de gehele doelstelling van de Stichting gaat, die nader onderzocht en opgesplitst moet worden. Het hier boven genoemde doel wordt daarom in het kader van het onderzoek gespecificeerd, omdat het doel op zichzelf te breed is: er moet een afbakening komen door het op te delen in kleine stukken.

1.4.1. De onderzoeksvragen.

In het licht van de bovengenoemde problemen, zal alleen een hoofdonderzoeksvraag niet volstaan. Voor het oplossen van het vraagstuk van de Stichting Welkomhuis Twente moeten ook deelvragen geformuleerd worden die zullen helpen bij de beantwoording van deze hoofdvraag. De onderzoeksvraag die centraal zal staan in dit onderzoek is als volgt geformuleerd:

“Hoe moet de Stichting Welkomhuis Twente zich positioneren in de markt?”

Bovenstaande vraag is zeer breed, en daarom zullen verschillende deelvragen geformuleerd worden om te helpen bij de beantwoording hiervan. De deelvragen zijn als volgt geformuleerd:

1. *“Hoe ziet de doelgroep van de Stichting Welkomhuis Twente eruit?”*
2. *“Hoe kan deze doelgroep het beste benaderd worden?”*
3. *“Wat zijn de eisen van de doelgroep?”*
4. *“Wat zijn de concurrenten van Stichting Welkomhuis Twente en wat bieden deze aan?”*

In de introductie is met betrekking tot concurrentie en de doelgroep al een ander naar voren gekomen, maar dit nog niet afdoende om de vragen van het Welkomhuis te beantwoorden. In een later stadium van deze scriptie zullen dan ook nog meer cijfers aangevoerd worden om de vragen daadwerkelijk te beantwoorden.

1.4.2. Maatschappelijke relevantie.

Het maatschappelijk belang van het onderzoek is redelijk groot: gezinnen waarin een of enkele gezinsleden een beperking heeft/hebben, hebben vaak niet de kans om zorgeloos op vakantie te gaan.

De Stichting Welkomhuis Twente wil hier verandering in brengen door een vakantiepark te realiseren waarin deze gezinnen zorgeloos op vakantie kunnen en door

het Welkomhuis worden voorzien in de nodige professionele zorg, comfort, rust, en al het andere wat een topvakantie maakt. Het park is niet alleen bedoeld voor gezinnen uit de regio Twente, maar voor gezinnen uit heel Nederland.

1.4.3. Wetenschappelijke relevantie.

Voor het onderzoek wordt gebruik gemaakt van wetenschappelijke literatuur om antwoord te kunnen geven op de vragen zoals gesteld door het management van het Welkomhuis Twente. Hoewel er in Nederlands literatuuronderzoek weinig tot niets te vinden is over de combinatie mensen met een beperking en vakantie, is er in de Engelstalige literatuur al heel wat onderzoek verricht naar deze vraag. Hoewel de regelgeving en situaties in andere landen niet geheel overeen komen met Nederland, zullen er toch wel overeenkomsten zijn met betrekking tot beperkingen en wensen van de doelgroep waar het om gaat. De relevante Nederlandse literatuur is redelijk algemeen van aard, maar geven desalniettemin een goed beeld van de situatie van mantelzorgers en de druk die zij ervaren.

1.5. Opbouw van de scriptie.

Deze bachelorscriptie hanteert de volgende indeling: in het inleidende gedeelte zoals hierboven is beschreven wordt naast het gestelde probleem van de Stichting Welkomhuis Twente, een algemene schets van de doelgroep en de omgeving van het Welkomhuishuis gegeven. Ook de onderzoeksvragen komen aan bod in het eerste hoofdstuk van deze scriptie. In het tweede hoofdstuk volgt een operationalisatie van de onderzoeksvraag aan de hand van een literatuurstudie. Er wordt een theoretisch kader geschetst op basis waarvan het probleem van het Welkomhuis Twente is onderzocht. Het hoofdstuk wat hier op volgt heeft als onderwerp methodologie. In dit hoofdstuk wordt de methode van het onderzoek nader toegelicht: welke technieken zijn er gebruikt en hoe zijn deze toegepast? De resultaten van het onderzoek en de toegepaste technieken zullen aan bod komen in het vierde hoofdstuk, waarna in hoofdstuk vijf op basis van deze gegevens conclusies en aanbevelingen worden gegeven om de vragen van de Stichting Welkomhuis Twente te beantwoorden. Het laatste hoofdstuk van deze scriptie bevat een evaluatie waarin kritisch wordt gekeken naar het verloop van het onderzoek.

2. Theoretisch kader.

In dit onderzoek ligt de nadruk op de wensen en behoeften van mantelzorgende gezinnen en de problemen die dit met zich meebrengt. In dit hoofdstuk zullen theorieën worden uitgewerkt op basis waarvan de problemen van het Welkomhuis Twente, zoals hierboven beschreven, kunnen worden opgelost.

2.1. De theorieën van Michael Porter.

Binnen de wereld van Bedrijfskunde is Porter een veel geciteerd theoreticus: hij heeft de meest bekende theorieën met betrekking tot concurrentiestrategieën geschreven die tot op de dag van vandaag nog veelvuldig gebruikt worden. Veel voorkomend waren het 'Five Forces model' en de drie 'Generic competitive Strategies' (Porter 1980, 1985), waarbij het gaat om de krachten die van invloed zijn op een concurrentiepositie binnen een industrie, respectievelijk de algehele strategie welke een bedrijf kan volgen om een concurrentievoordeel te behalen.

2.1.1. Porter's Five Forces

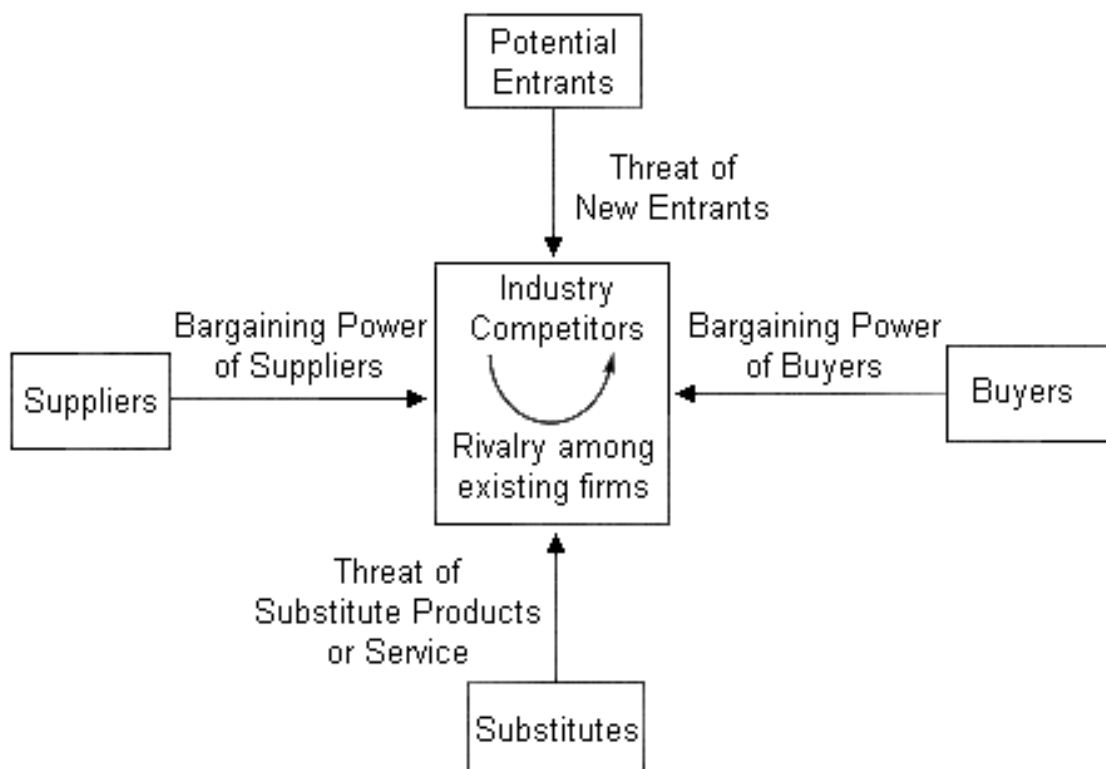


Fig 1. Porter's Five Forces model. Bron: <http://www.12manage.com/images/porterfiveforces.gif>

Porter's Five Forces model bestaat uit vijf verschillende onderdelen, zoals te zien is in figuur 1. Porter beschrijft in een zin duidelijk wat de kern is van deze dreiging van buiten af: *"Forces outside the industry are significant primarily in a relative sense; since outside forces usually effects all firms in an indusrty, the key is found in the differing abilities of firms to deal with them"* (Porter, 1980). Het gaat er dus bij de competitive forces om hoe goed een onderneming zelf om kan gaan met de druk van deze concurrentie van buiten, en om een dusdanige positie in te nemen waardoor goed geconcentreerd kan worden. *"De collectieve sterkte van deze vijf concurrentiekrachten bepalen het vermogen van bedrijven in een bedrijfstak om, gemiddeld, meer winst op investeringen te maken dan de kapitaalkosten bedroegen"* (Terwischa van Scheltinga & Verhagen, 1997). Wanneer de vijf krachten laag zijn, is er een opwaartse druk en dus goede winstmogelijkheid (Porter 1980, 1985). Bij dit laatste moet echter wel vermeld worden dat hierdoor het risico op nieuwkomers groter wordt, door de aantrekkelijke winsten die kunnen worden behaald in de industrie (Day, 1990).

Rivaliteit in de industrie.

De rivaliteit van bedrijven in de industrie heeft te maken met de onderlinge verhoudingen tussen de concurrenten waarmee een bedrijf/instelling mee te maken heeft op dagelijkse basis. Enkele rivaliteitsdeterminanten zijn verscheidenheid aan concurrenten (meer concurrenten betekent meer rivaliteit onderling), concentratie en evenwicht (veel verschillende spelers van verschillende grote zorgen voor een hevigere strijd) en uitredingsbarrières (als de uitstapkosten hoog zijn, gaan bedrijven eerder de strijd met elkaar aan om een winstgevende positie in te kunnen nemen) (Porter, 1985 & Terwischa van Scheltinga & Verhagen, 1997).

Leveranciers.

Leveranciers hebben een belangrijke rol ten opzichte van de bedrijven: ze leveren de producten en soms zelfs de service (in het geval van het Welkomhuis verzorgt Zorggroep Sint Maarten de zorgbehoefte). Een aantal determinanten voor de positie van de leveranciers zijn de volgende: het aantal leveranciers (weinig leveranciers zorgen voor meer macht bij de leverancier), het product is heel specifiek en belangrijk (specifieke producten zorgen ervoor dat de klant niet snel over wil stappen) en aanwezigheid van subsituerende inputs (weinig ander aanbod zorg voor een sterke afhankelijkheid van de leverancier, waardoor deze meer macht heeft) (Boddy, 2008 & Terwischa van Scheltinga & Verhagen, 1997)

Kopers.

"Kopers (klanten) zoeken lagere prijzen of hogere kwaliteit met constante prijzen, dus voeren negatieve druk uit op prijzen en winstgevendheid", aldus Boddy (2008). Een aantal belangrijke factoren voor de rol van de koper/klant zijn: het aantal substituten (een groot aantal substituten kunnen het voor het lastig maken klanten te behouden, omdat overstappen relatief naar een andere aanbieder relatief makkelijk is) en informatie van kopers (meer en betere informatie over bijvoorbeeld concurrenten kunnen een negatief effect hebben op het besluit om naar bijvoorbeeld het Welkomhuis te gaan of toch naar Center Parks) (Terwischa van Scheltinga & Verhagen, 1997).

Substituten.

Porter (1985) geeft de volgende definitie van een substitutie: substitutie is het proces waarin een product of service een ander verdringt bij het vervullen van een bepaalde functie of functies voor een koper. Een aantal aspecten waar aan gedacht kan worden: de prijsverhouding van substituten ten opzichte van het eigen product (hoewel bijvoorbeeld Center Parcs niet hetzelfde aanbod heeft voor mensen, kan dit toch gezien worden als een substituut voor een vakantie bij het Welkomhuis Twente wanneer het prijsverschil groot is in het voordeel van eerstgenoemde), overstapkosten (lage overstapkosten zorgen voor grotere substitutiedreiging) en geneigdheid van kopers om voor een substitutieproduct te kiezen (wanneer mensen meer geneigd zijn een substitutieproduct te kiezen is er meer dreiging voor het bedrijf) (Boddy, 2008 & Terwischa van Scheltinga & Verhagen, 1997).

Nieuwe toetreders in de markt.

Nieuwe toetreders in de markt creëren dreiging voor de gevestigde orde. De dreiging van dit laatste aspect van Porter's Five Forces model hangt af van onder andere: opstartkosten binnen de industrie (wanneer deze kosten hoog zijn, zullen bedrijven minder snel geneigd zijn toe te treden tot de markt) en subsidies die ten goede komen aan reeds draaiende bedrijven binnen de industrie (deze subsidies verlagen de kosten van de al bestaande aanbieders en maken het relatief lastig voor nieuwe toetreders om een voet aan de grond te krijgen binnen de markt doordat bijvoorbeeld hun producten in vergelijking met de concurrentie relatief duur zijn) (Boddy, 2008).

2.1.2. Porter's Three Generic Strategies.

Behalve het net genoemde 'Five Forces model', heeft Porter ook geschreven over drie 'Generic Competitive strategies', te weten: *Cost Leadership*, *Differentiation* en *Focus* (Porter 1980, 1985).

Cost Leadership

Cost Leadership richt zich op het bereiken van de laagste totale kosten, waardoor er met een lage verkoopprijs nog een redelijke winst behaald kan worden. Het product wordt voor een dusdanig lage prijs aangeboden dat de concurrentie hier niet aan kan tippen. Hierbij komen vaak *economies of scale* en een goede *learning curve* bij kijken (Porter, 1985). Het product wordt aangeboden aan een breed publiek en bedient vele segmenten van de bedrijfstak waarin het bedrijf of instelling opereert. Als een bedrijf een positie van kostenleiderschap kan verwerven, kan zij een bovengemiddeld presteren in de bedrijfstak verwachten, maar alleen wanneer de prijzen op of vlakbij het bedrijfstak gemiddelde kan brengen (Terwischa van Scheltinga & Verhagen, 1997). Kostenleiderschap vereist een agressieve aanpak om kosten te verlagen en strakke controle om een zo laag mogelijke prijs te kunnen realiseren (Day, 1990).

Differentiation

De strategie achter Differentiation richt zich op het product zelf: er wordt iets gemaakt wat uniek is en dus een voordeel oplevert ten opzichte van de concurrentie. Hierbij moet de prijs die ervoor gevraagd wordt wel opwegen tegen de extra voordelen die een product middels deze strategie met zich meebrengt, omdat de klant anders alsnog overgaat tot het kopen van een ander product (Porter, 1980). Het concept achter differentiatie heeft alles te maken met "uniekheid" van het aangeboden product.

Differentiatie van het aangeboden product zorgt voor een basis van klanttrouwheid en lagere gevoeligheid voor prijsveranderingen. Het differentiatiemodel is een goede manier om de gevaren van substitutie (genoemd de vorige paragraaf) te overkomen: er ontstaat een betere positie ten opzicht van andere producten in de markt (Day, 1990).

Focus.

De laatste strategie volgens Porter, *focus*, behelst de focus op een bepaald (meestal redelijk klein) segment van de markt, waar de onderneming zich toelegt op het precies vervullen van de wensen en behoeften van de klant (Porter 1980, 1985). Het draait hier om het aanbieden van een service van uitstekende kwaliteit aan een kleine groep, waardoor beter op wensen en behoeften vanuit de doelgroep kan worden ingespeeld, ten opzichte van concurrentie die niet werken volgens een focus strategie en een veel breder publiek willen bedienen. De strategie kan bestaan uit zowel karakteristieken van de Cost Leadership en Differentiation strategieën. Wanneer een focus strategie goed wordt uitgevoerd, is het mogelijk bovengemiddelde inkomsten te genereren voor het bedrijf (Day, 1990).

		Competitive advantage	
		Lower Cost	Differentiation
Competitive scope	Broad Target	1. Cost Leadership	2. Differentiation
	Narrow Target	3A. Cost Focus	3B. Differentiation Focus

Fig 2. Porter's Three Generic Strategies. Bron:

http://www.dpi.vic.gov.au/_data/assets/image/0018/116541/Market-FIG1.jpg

2.2. De perspectieven van George Day.

De theorieën van Day zijn veelal voortgeborduurd op het werk van Porter, het grote verschil is echter dat Day meer vanuit een marktperspectief kijkt. Een belangrijk onderdeel uit het boek *Market Driven Strategy: Process for Creating Value*, is dan ook de oriëntatie van de onderneming op de concurrent, dan wel de klant. Er zitten volgens Day (1990) grote verschillen in deze perspectieven, alsmede verschillende gevaren.

Customer-oriented strategy

Wanneer de onderneming een klant perspectief heeft, wordt er gekeken naar de wensen en behoeften van de klant en of de onderneming hieraan voldoet met haar producten. Feedback uit de markt is hierbij een veelgebruikt instrument.

Het belangrijkste punt bij een op de klant gerichte strategie is dat de door de klant waargenomen verschillen tussen concurrenten door de onderneming kunnen worden omgezet in voordelen. Deze voordelen worden door Day gedefinieerd als: door het verlagen van kosten of het verbeteren van de prestaties, die worden waargenomen door een omvangrijk klantsegment, waar deze klanten bereid zijn voor te betalen en waarderen en niet makkelijk ergens anders kunnen verkrijgen (Day, 1990, p.138-139). Door de volgende vragen te stellen kunnen ondernemingen leren van hun klanten en op die manier bepalen wat de klant waardevol vindt (Day, 1990):

- Wie is de klant?
- Welke behoeften willen zij vervuld hebben?
- Hoe goed presteren wij ten opzichte van onze concurrenten?
- Wat zijn de bronnen van de waargenomen verschillen?

Deze vorm van kijken is vergelijkbaar met de focus strategie van Porter (1980, 1985), waar ook gekeken wordt naar de behoeften en wensen van een redelijke kleine markt die vervolgens op haar wensen bediend wordt.

Competitor-centered assessments

Bij een concurrent perspectief, ligt de nadruk op een 'side-by-side' vergelijking met de concurrentie. De eigen onderneming wordt naast die van de concurrent gezet, en er wordt vergeleken. Tactieken die veel wordt toegepast bij dit perspectief is benchmarking, waarbij gekeken wordt naar de beste concurrent en vaak vragen als 'waarom kunnen wij dit niet?' en 'wat moeten wij doen om die niveau te bereiken?' worden gesteld en een vergelijking van de kosten van de onderneming, waarbij de value chain (de gehele lijn die nodig is om input te veranderen in output: de lijn loopt vanaf de leverancier tot aan de distributeur en de winkels (Porter, 1985)) naast die van de concurrent wordt gelegd om op deze manier de relatieve kostenpositie ten opzichte van de concurrentie te ontdekken (Day, 1990).

2.3. Need-based segmentation.

"Need-based segmentation groups buyers according to motivational and attribute-based phenomena underlying a purchase situation. The major premise behind this segmentation technique is that the needs that people are seeking to satisfy through consuming products, services, or brands are the "basic reasons for the existence of true market segments" (Peltier & Schribrowsky, 1997). Het groeperen van consumenten volgens de wetten van need-based segmentation, heeft volgens de schrijvers als voordeel dat het mogelijk is écht is toe te spitsen op de wensen en behoeften van deze consumenten. Wanneer een onderneming begrijpt hoe keuzes worden gemaakt, zal het makkelijk zijn marketing aan te passen aan het klantsegment, waarbij vooral gekeken wordt naar psychologische factoren als: waarom wordt er gekocht en gezochte voordelen. Belangrijke punten die door de auteurs naar voren worden gehaald zijn het individualiseren van de aanbiedingen die gedaan worden, waarbij het aanbod wordt aangepast aan de wensen van het marktsegment, en het personaliseren van de communicatie, waarbij de manier van communiceren wordt aangepast aan de doelgroep omdat elke groep klanten reageert op een aanbod voor verschillende redenen (Peltier & Schribrowsky, 1997).

Het toepassen van de need-based segmentation technieken zijn op zichzelf tijdrovend en kostbaar (Peltier & Schribrowsky, 1997), echter is het te voorzien dat deze manier van segmenteren een groot voordeel op kan leveren voor de onderneming: wanneer zij tevreden klanten aflevert, zal dit leiden tot een positief beeld met terugkerende klanten en positieve reclame, waarmee weer meer klanten kunnen worden getrokken.

2.4. Respijtzorg.

“Respijtzorg biedt mantelzorgers de mogelijkheid hun zorgtaken even helemaal aan een ander over te laten om op deze manier de mantelzorger te ontlasten” (Mezzo, 2013).

Het Welkomhuis Twente is opgericht om respijtzorg te bieden aan de mantelzorgers en hun gezin. Een veel voorkomend verschijnsel bij de groep mantelzorgers is dat ze niet meer op vakantie gaan, waarbij de meest voorkomende redenen te maken hebben met (1) een gebrek aan tijd door de constante zorgbehoefte, (2) de slechte gesteldheid van de persoon waar mantelzorg aan wordt verleend, (3) een financieel slechte positie en (4) onzekerheid/gebrek aan informatie over de voorzieningen op de vakantiebestemming (Gladwell & Bedini, 2004). Veel mantelzorgers geven zichzelf dus niet de kans om te genieten van respijtzorg, en ervaren dus toenemende druk met betrekking tot de zorg. Darcy (2010) bevestigt de dat gebrek aan informatie en onzekerheid over de plaats van bestemming een negatieve invloed uitoefent op het op vakantie gaan van mantelzorgers.

Het is mogelijk de barrières voor het op vakantie gaan van de mantelzorgers (deels) weg te nemen door antwoord te vinden op de volgende vragen (Darcy 2010 & Gladwell & Bedini, 2004):

- Wat zijn de exacte behoeften van de doelgroep?
- Wat zijn de voornaamste redenen om op vakantie te gaan?
- Wat zijn de grootste barrières die worden ervaren door de doelgroep?

3. Methodologie.

In dit hoofdstuk zal worden beschreven welke methoden en technieken naast een literatuurstudie, zijn gebruikt om antwoorden te vinden op de vragen van de Stichting Welkomhuis Twente.

3.1. Verzameling van de data.

3.1.1. Het instrument van dataverzameling: de enquête.

Voor het verkrijgen van data is er in dit onderzoek gekozen om gebruik te maken van een enquête. Een enquête behelst volgens Babbie (2007, p. 255)) het volgende: “*a questionnaire is an instrument specifically designed to elicit information that will be usefull for analysis*”. Deze manier van onderzoek verschilt wezenlijk van een ander veel gebruikte techniek, het interview. Het afnemen van enquêtes wordt door Babbie onderverdeeld in twee categorieën: *self-administered*, waarbij de vragen geheel zelfstandig worden beantwoord, en *interviews* waarbij de enquête door de onderzoeker wordt voorgelegd aan de respondent. Deze laatste manier van enquêtes afnemen heeft al meer weg van een daadwerkelijk interview. Bij een interview wordt in plaats van het voorleggen van een gestructureerde vragenlijst die ingevuld kan worden, vaak face-to-face gesproken en schrijft de onderzoeker zelf de antwoorden van de respondent op zonder een volgeneen gestructureerde lijst met vragen (hoewel er altijd een leidraad is) (Babbie, 2007). Er is gebruik gemaakt van twee technieken om respons te verkrijgen me behulp van de vragenlijst:

1. Uitzetten van de enquête via een online tool en e-mail: gebruik maken van een mailing is volgens Babbie een handige manier om meer respons te generen omdat volgens hem een veel voorkomend probleem van weinig respons is, dat mensen vinden dat ze teveel moeite moeten doen wanneer een vragenlijst per post wordt verstuurd: “*Suppose you had to find (1) an envelope, (2) write the adress on it, (3) figure out how muh postage it required, and (4) put the stamps on it. How likely is it that you would return the questionnaire?*” (Babbie, 2007, p. 270-271). Door gebruik te maken van e-mail is dit probleem voor mensen weggenomen, en is de tijd die nodig is om de enquête in te vullen en te versturen flink afgenomen.
2. Persoonlijke afname van enquêtes: het persoonlijk afnemen van enquêtes heeft als voordeel dat onduidelijkheden in de vragenlijst kunnen worden verduidelijkt door de onderzoeker en dat er meer motivatie is om de vragenlijst in te vullen door aanwezigheid van de onderzoeker.

3.1.2. De respondenten.

Het belangrijkste onderdeel van de enquête zijn de respondenten. Babbie (2007) definieert een respondent als volgt: een respondent is een persoon die data aanlevert voor analyse door deel te nemen aan een onderzoek (p. 254). Verschillende mensen uit de doelgroep zullen worden benaderd via e-mail, dan wel persoonlijk, om de vragenlijst in te vullen. Het was voor het Welkomhuis Twente zaak om eerst de doelgroep duidelijk te krijgen waar het om gaat: in deze doelgroep moesten de respondenten voor de enquête worden gevonden. Voor de specificatie van de doelgroep is gekeken naar de

doelen van het Welkomhuis: het Welkomhuis wil een vakantie bieden voor complete gezinnen, waarin één of meerdere kinderen of ouders een constante hulpbehoefte hebben (Welkomhuis, 2012). Duidelijk is dat er door het management van het Welkomhuis een lijn is getrokken met betrekking tot de toekomstige gasten: *“De Stichting Welkomhuis wil geheel verzorgde vakanties bieden aan mantelzorgende gezinnen met jonge kinderen waarvan één van de gezinsleden niet zonder (medische) begeleiding op vakantie kan. De Stichting Welkomhuis wil met het aanbod gezinnen bereiken in heel Nederland”* (Stichting Welkomhuis Twente, 2012).

Er is getracht een diverse groep mensen binnen de doelgroep van te zoeken om deel te nemen aan de enquête. Een probleem wat echter voorkomt bij distributie via e-mail, is dat mensen de keuze zelf hebben om mee te doen of niet, waardoor vooroordelen kunnen ontstaan, waardoor mensen ‘gunstigere’ antwoorden gaan geven. Ook komt het vaker voor dat mensen via een online tool extreme antwoorden gaan geven, dan wanneer de vragenlijst persoonlijk door de onderzoeker wordt voorgelegd (Babbie, 2007).

3.1.3. Uitvoering van het onderzoek.

Ter voorbereiding van de enquête zijn enkele gesprekken gevoerd met medewerkers van verschillende instellingen om inzicht te krijgen in welke vragen gesteld moeten worden en op welke manier.

- Er zijn twee gesprekken gevoerd met een *medewerker van Stichting Informele Zorg Twente*: binnen het SIZ is een groot cliëntenbestand van mantelzorgers aanwezig, er is veel contact met de cliënten en ook het SIZ zelf maakt gebruik van enquêtes om achter wensen en behoeften te komen.
- Met een *medewerker van MEE Twente* is een gesprek gevoerd met betrekking tot de enquête: deze medewerker is in het verleden actief geweest bij het Welkomhuis Twente en begrijpt dus goed wat de vraagstukken binnen de stichting zijn.
- Met twee *medewerkers van het Arcon (de directeur en een data/ict-specialist)* zijn gesprekken gevoerd over het uitzetten van de enquête en hoe dit het beste aangepakt kan worden. De directeur is in het verleden ook actief geweest bij het Welkomhuis en heeft kennis van wat er speelt. De data/ict-analist kon goede inzichten geven in het opzetten en het verspreiden van een digitale enquête.

Na de onderzoekende gesprekken met medewerkers van het SIZ, Mee Twente en Arcon, is een digitale versie van de enquête opgezet (bijgevoegd in **Appendix C**). Aanvankelijk was de bedoeling de enquête te mailen naar potentiële respondenten binnen de doelgroep van het Welkomhuis Twente, maar vanuit privacyoverwegingen mochten aan de onderzoeker geen adresgegevens worden prijsgegeven. Er is hierna gekozen om een stuk te schrijven voor verschillende nieuwsbrieven van scholen en instellingen, met een link naar de online versie van de enquête en de vraag of mensen deze in willen vullen. In dit stukje is kort vermeld wat het Welkomhuis Twente is, waar de enquête toe dient, en hoe mensen hierin kunnen bijdragen.

Naast het plaatsen van een stukje in een nieuwsbrief, is er ook op locatie bij een ponyclub voor mensen met een beperking ook een aantal enquêtes uitgedeeld. Door mensen actief te benaderen en te vragen om mee te werken aan de enquête, is extra data gegenereerd die gebruikt kan worden bij de analyse. Voordeel van deze

directe aanpak is dat mensen eerder geneigd zijn de vragenlijst in te vullen, dan wanneer ze de enquête meenemen naar huis of via e-mail krijgen.

3.2. Analyse van de data

Het meest gebruikte type analyse in onderzoek is volgens Babbie *qualitative analysis*: kwalitatieve analyse van de data behelst een niet-numerieke interpretatie en beoordeling van de observaties, om op deze manier onderliggende relaties en betekenissen te ontdekken (Babbie, 2007). Volgens Van Aken et al. (2008) gaat het bij kwalitatief onderzoek om te ontdekken wat de kwaliteit van dingen is, zoals de eigenschappen van een object, fenomenen, situaties, mensen, betekenissen en gebeurtenissen. Hoewel kwalitatieve analyse zoals gezegd de meeste gebruikte vorm van analyseren is in veldonderzoek, zal hier gebruik gemaakt worden van kwantitatieve analyse, waarbij wordt gevraagd om het aantal of het cijfer van de objecten die worden onderzocht in kwalitatief onderzoek (Van Aken et al. 2008). Er is hier gekozen voor deze aanpak, omdat het management van het Welkomhuis Twente zelf al vergaande ideeën heeft voor de inrichting van het park in de toekomst, en deze enquête ertoe dient om te kijken of deze plannen overeen komen met de verwachting van de doelgroep.

De antwoorden die gegeven zijn door de respondenten met betrekking tot de vragenlijst zijn samengevoegd in een rapport met cijfers en percentages per vraag. Naast het gebruik van totale cijfers, is ook gekeken naar de individueel ingevulde enquêtes om in te kunnen schatten hoe de verdeling onder de respondenten is met betrekking tot de gemiddelde cijfers van de data. Het rapporteren van de data in het hoofdstuk over resultaten zal gebeuren door te refereren aan de enquêtes en het rapport over deze enquêtes.

3.2.1. Controleerbaarheid, betrouwbaarheid en validiteit.

Volgens van Aken et al. (2008) berust de kwaliteit van de metingen op een drietal factoren: controleerbaarheid, betrouwbaarheid en validiteit. Controleerbaarheid behelst de mate replicatie van een onderzoek of studie. Wanneer een studie makkelijk nogmaals gedaan kan worden om te kijken of deze klopt is er sprake van een hoge mate van controleerbaarheid, waarmee de betrouwbaarheid en validiteit worden getest. Betrouwbaarheid gaat om de onafhankelijkheid van de resultaten ten opzichte van de manier van onderzoeken: een studie is betrouwbaar wanneer de resultaten kunnen worden bevestigd in een ander onderzoek met andere karakteristieken. (Van Aken et al. 2008). Validiteit is volgens Babbie (2007) of je meet wat je wil weten, terwijl Shadish et al. (2002) deze term definiëren als de correctheid of waarheid en ondersteuning ten opzichte van een conclusie. De validiteit van de enquête is hoog, omdat de vragen vooraf getest zijn om te meten wat gemeten moet worden en er weinig ruimte is voor eigen interpretatie en invulling van de vragen, zoals bij open vragen wel het geval is. Betrouwbaarheid van de toegepaste manier van onderzoeken is redelijk hoog, de wensen en behoeften van de doelgroep zouden ook bevestigd kunnen worden in persoonlijke interviews in plaats van een enquête en in een andere omgeving.

4. Onderzoeksresultaten.

De data met betrekking tot de wensen en behoeften van de doelgroep van het Welkomhuis Twente zijn verzameld met behulp van enquêtes. Deze data is uitgewerkt tot een rapport waarin percentages en cijfers staan, dit rapport is te vinden in de bijlage. Met betrekking tot de theorieën van onder andere Porter en Day is geen data verzameld, het betreft hier aangelegenheden die buiten het bereik liggen van de klant. De strategische weg die een onderneming in slaat heeft uiteraard alles te maken met de klant, maar er kan niet van haar verwacht worden van dat zij verstand heeft van dit soort zaken. Enkele aspecten met betrekking tot deze theorieën en de strategische keuze van de onderneming zijn wel opgenomen in de enquête, en met de data verkregen uit de enquête wordt voor de onderneming wel duidelijk welke weg ingeslagen moet worden. De data is gerangschikt naar onderdeel van de enquête, getiteld deel A t/m deel F.

4.1. De onderzoeksresultaten, Deel A.

Er zijn in totaal 46 mensen geweest die de enquête compleet hebben ingevuld, na de eerste evaluatie bleek dat zes enquêtes niet volledig of niet waarheidsgetrouw waren ingevuld, deze enquêtes zijn verwijderd uit de data en maken geen deel meer uit van de resultaten in het rapport.

Het vaak stereotype beeld dat vrouwen voor de kinderen zorgen wordt benadrukt door de cijfers uit de enquête: van de 46 respondenten waren er 38 vrouwelijk, en maar 6 mannelijk (percentages van 82,61, respectievelijk 17,39 procent). Uit de cijfers blijkt dat de meeste respondenten (65,22%) zich bevinden in de leeftijdscategorie 40-50 jaar. Een gemiddelde leeftijd is niet te geven, omdat er gewerkt is met een leeftijdsschalen en respondenten niet hun exacte leeftijd in hebben gevuld. In totaal bestonden alle gezinnen van de respondenten samen uit 189 personen. Het gemiddelde gezin bestond uit $189/46 = 4$ personen. Niet elk gezin bestond uit een tweetal ouders met twee kinderen, er waren alleenstaande ouders met een maximum tot drie kinderen, en twee ouders met een maximum tot vijf kinderen in het gezin. Naast deze samenstellingen, zijn er nog de samenstellingen met drie ouders (gescheiden ouders en één weer een partner) en vier ouders (gescheiden ouders en allebei een nieuwe partner). In **tabel 1** en **tabel 2** staan cijfers met betrekking tot samenstelling van de huishouding. Het aantal respondenten N=46.

	Aantal	Percentage
Situatie ouders		
Alleenstaande ouder*	7	15,2%
Twee ouders*	36	78,3%
Drie ouders*	2	4,4%
Vier ouders*	1	2,1%

Tabel 1. Samenstelling van het huishouden: ouders.

*met kinderen.

	Aantal	Percentage
--	--------	------------

<i>Aantal kinderen</i>		
Eén kind	10	21,7%
Twee kinderen	18	39,1%
Drie kinderen	14	30,4%
Vier kinderen	3	6,5%
Vijf kinderen	1	2,3%

Tabel 2. Samenstelling van het huishouden: kinderen.

De geografische verspreiding van de respondenten beperkt zich op 1 respondent na (Voorst), tot de regio Twente. Deze beperkte spreiding van de respondenten heeft als reden dat het landelijk uitzetten van de enquête niet gelukt is: er kon geen ingang worden gekregen bij landelijk opererende instanties en instellingen waar de enquête kon worden verspreid onder potentiële klanten voor het Welkomhuis. De cijfers met betrekking tot de respondenten zijn verwerkt in **tabel 3**.

	Aantal	Percentage
<i>Gemeente</i>		
Hengelo	13	28,3%
Enschede	11	23,9%
Borne	3	6,5%
Almelo	3	6,5%
Dinkelland	5	10,9%
Berkelland	2	4,3%
Twenterand	3	6,5%
Hof van Twente	3	6,5%
Haaksbergen	2	4,3%
Voorst	1	2,1%

Tabel 3. Geografische verdeling respondenten over gemeenten.

Met betrekking tot het inkomen van de inkomensverdeling van de respondenten wordt verwezen naar **Figuur 3**. Opvallend aan deze cijfers is dat het er een redelijk hoog percentage (17,39%) van de respondenten gekozen heeft voor de categorie “weet ik niet/wil ik niet zeggen”. Het invullen van deze categorie kan verschillende redenen hebben:

- De respondent is daadwerkelijk niet op de hoogte van de het totale inkomen van het gezin,
- de respondent wil uit privacyoverwegingen geen uitlatingen doen over de hoogte van het inkomen
- de respondent zich schaamt vanwege de hoogte van het inkomen en daarom geen uitlating

Wanneer dit laatste het geval is, is het aannemelijk dat het vooral respondenten met inkomens richting het minimumloon zich schamen voor de financiële positie waarin zij zich bevinden, hoewel hier geen bewijs voor is, wat kan betekenen dat er meer respondenten in het lage inkomenssegment zitten dan aanvankelijk het geval lijkt. Inkomensdata is voor het Welkomhuis belangrijk, omdat dit inzicht geeft in hoeverre mensen in staat zijn een vakantie zelf te bekostigen (hier wordt in deel D van de enquête naar gevraagd en hier wordt verder op ingegaan in verderop in de resultaten).

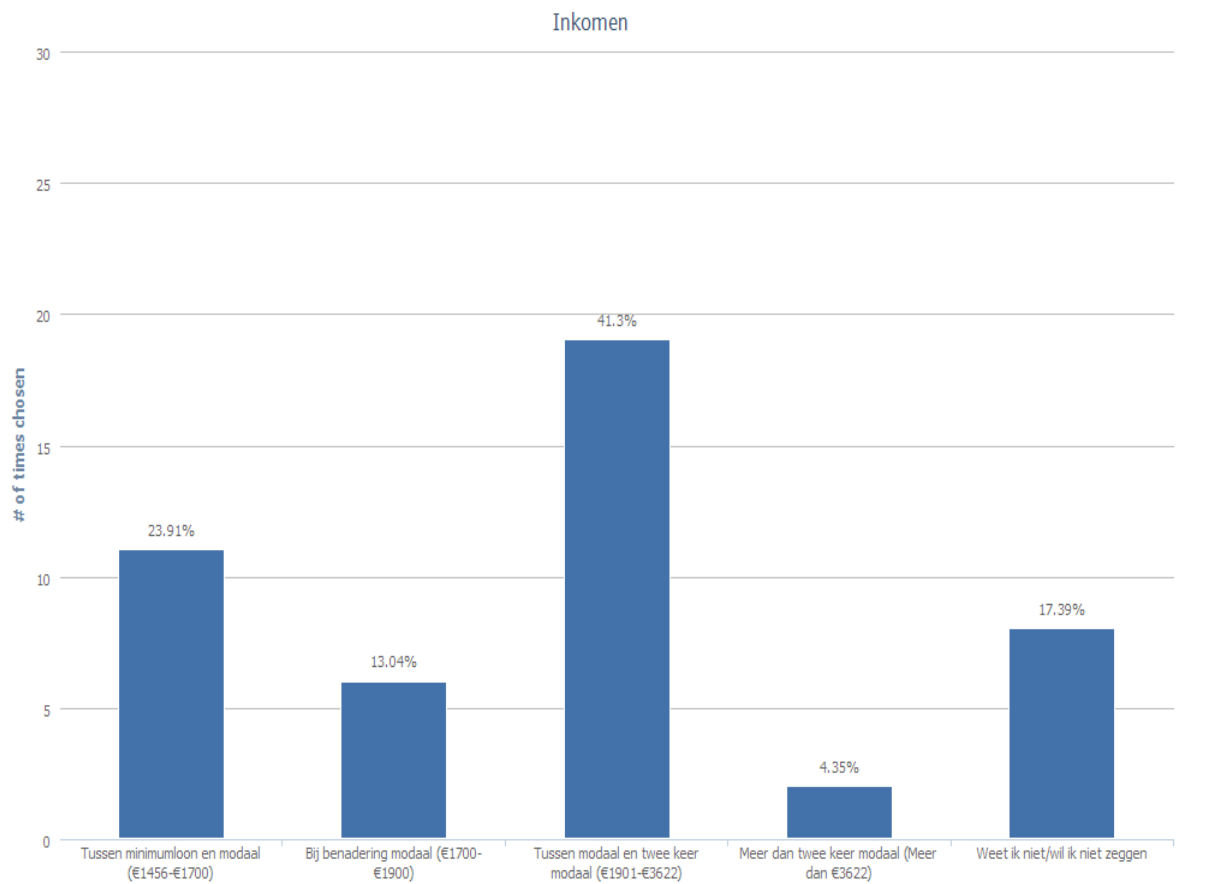


Fig 3. De inkomensverdeling onder respondenten.

Uit de cijfers blijkt dat in totaal 76,1% van de zorgbehoevenden nog thuis woont en 21,7% deels huis woont. Er is een gezin wat heeft aangegeven dat degene met de zorgbehoefte niet thuis woont. Hoewel er niet is doorgevraagd in de enquête over de thuissituatie en de invulling van de zorg van degenen die deels thuis wonen, is uit de gesprekken met respondenten bij de ponyclub naar voren gekomen dat er ook gebruik wordt gemaakt van dagopvang om de ouders gedurende de dag te ontzorgen.

4.2. Onderzoekresultaten, Deel B.

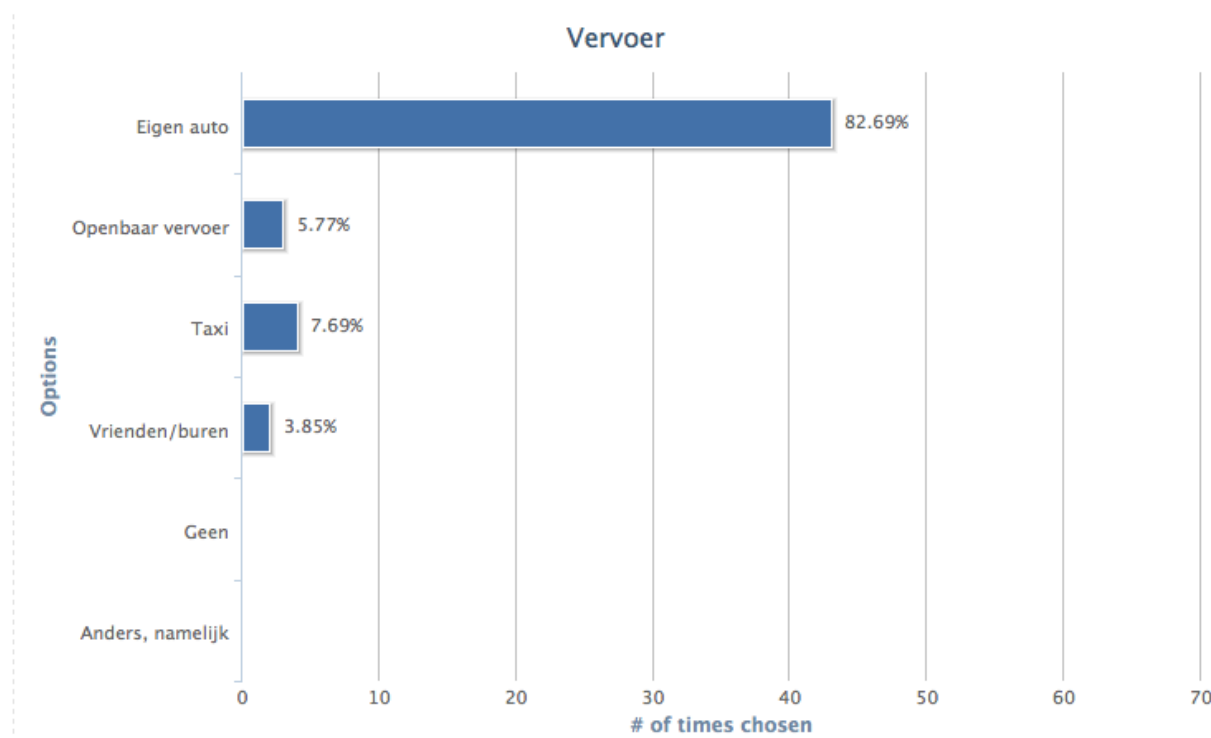
De tweede categorie vragen in de enquête gaan over de eerdere vakantie ervaringen van de respondent. Uit de cijfers blijkt duidelijk dat het overgrote deel (91,3%) van de respondenten nog nooit eerder heeft deelgenomen aan een vakantie met 'speciale' voorzieningen zoals aangeboden door het Welkomhuis en bijvoorbeeld MEE Twente en Wigwam vakanties. Opmerkelijk is dat 75% van de respondenten die bij de vraag "*Heeft u al eerder deelgenomen aan een soortgelijke "speciale" vakantie zoals de Stichting Welkomhuis Twente aanbiedt?*" JA hebben ingevuld, toch een verblijf in reguliere hotels en vakantieparken als alternatief voor een vakantie ziet. Het ligt in de verwachting dat wanneer er eerder is deelgenomen aan "speciale" vakanties, een reguliere vakantie niet als alternatief wordt gezien.

Verder geven de cijfers duidelijk aan dat het overgrote deel van de respondenten een verblijf op een vakantie park, of een verblijf in vakantiepark en hotels als goed alternatief voor vakantie ziet (34,8, respectievelijk 41,5%). Zie **tabel 4** voor een classificatie per groep.

	<i>Wel speciale vakantie</i>	<i>Geen speciale vakantie</i>
Alternatief hotel of vakantiepark?		
Nee	1 (2,1%)	6 (13,0%)
Alleen hotel	- (0%)	1 (2,1%)
Alleen vakantiepark	- (0%)	16 (34,8%)
Hotel + vakantiepark	3 (6,5%)	19 (41,5%)

Tabel 4. Verspreiding alternatieve vakanties per groep.

4.3. Onderzoekresultaten, Deel C.



Figuur 4. Mogelijkheden met betrekking tot vervoer naar het Welkomhuis.

Uit **figuur 4** blijkt duidelijk dat de meeste mensen niet afhankelijk zijn van extern vervoer om bij het Welkomhuis Twente te komen, in totaal stelt 17,31% afhankelijk te zijn van een externe partij om bij het Welkomhuis te komen. Het ligt in de lijn der verwachting dat mensen die eigen vervoer hebben geen gebruik zullen maken van vervoer op locatie, echter blijkt uit de cijfers dat toch groot aantal respondenten hier neutraal tegenover staan. 47,8% van de respondenten vindt het wenselijk, of is neutraal met betrekking tot het vervoer, en 52,2% vindt het niet wenselijk dat vervoer geregeld wordt. Dit laatste cijfer is niet onlogisch: het betreft hier vooral mensen uit de nabije omgeving van het Welkomhuis (zie figuur 3), en die kennen de omgeving meestal al. Het

gebruik maken van eigen vervoer is in dat opzicht makkelijker dan gebruik te maken van bijvoorbeeld openbaar vervoer of een taxi, wat extra kosten met zich meebrengt. Duidelijk blijkt uit de cijfers dat de meeste respondenten eigen vervoer zullen gebruiken als middel om van A naar B te komen. Op de vraag “*wat verwacht u van het vervoer op het park zelf en de directe omgeving?*”, antwoorde maar liefst 91,3% dat er gebruik van zal worden gemaakt van eigen vervoer. Het resterende percentage respondenten meldt dat ze verwachten dat ze verwachten dat het vervoer door het Welkomhuis wordt geregeld (4,3%), zullen gebruik maken van openbaar vervoer (2,2%) en nemen een taxi (2,2%).

4.4. Onderzoekresultaten, Deel D.

Deel D van de enquête behelst vragen over het financiële plaatje: een van de belangrijkste aspecten binnen deze enquête voor het Welkomhuis Twente. Omdat respondenten deze vraag naar eigen inzicht in konden vullen met betrekking tot het bedrag, lopen de gegeven antwoorden zeer uiteen. De ingevulde bedragen lopen van een schaal van €25,00 per persoon tot en met €350 euro per persoon. Het gemiddelde bedrag dat de respondenten hebben ingevuld ligt rond de €150 euro per persoon per week (de lijst met ingevulde bedragen is bijgevoegd in **Appendix D**). Bij sommige enquêtes is er een bedrag ingevuld voor de gehele familie, deze antwoorden zijn gestandaardiseerd met behulp van de gemiddelde grootte van de huishouding (4 personen). In de berekening van het gemiddelde zijn de antwoorden van 6 respondenten weggelaten omdat deze respondenten geen bedrag in hadden gevuld. De berekening van het gemiddelde is op basis van 40 ingevulde bedragen.

In navolging van de vraag over wat mensen een reëel bedrag vinden voor een week vakantie bij het Welkomhuis Twente, is ook gevraagd naar wat mensen voor deze week vakantie zelf bij kunnen dragen. Omdat het hier gezinnen betreft die het vaak met minder geld moeten doen, kan het bedrag wat deze gezinnen kunnen betalen in vergelijking met wat ze reëel vinden wezenlijk verschillen. De lijst met ingevulde bedragen bij deze vraag is opgenomen in **Appendix E**. Het gemiddelde is berekend op basis van 39 respondenten en is vastgesteld op ongeveer €115 per persoon. Er zit dus een verschil van €35 in wat mensen een reëel bedrag vinden, en wat ze daadwerkelijk kunnen betalen aan een vakantie.

Een van de redenen hiervoor kan zijn dat er niet voor iedereen de beschikking heeft over een PGB voor degene die zorg nodig heeft: 28,3% van de respondenten heeft niet de beschikking over een PGB, en 10,9% heeft slechte deels de beschikking over een PGB. Daarnaast is ook duidelijk uit de cijfers dat vrijwel geen enkel gezin van 46 respondenten aan kan kloppen bij een fonds of instelling met betrekking tot financiële steun voor een dagje uit of een vakantie: 93,5% geeft op deze vraag een negatief antwoord.

Op basis van de cijfers met betrekking tot het reële bedrag voor een vakantie in de ogen van de respondenten en het bedrag wat ze daadwerkelijk zelf kunnen bijdragen, wordt verwacht dat een groot deel baat zou hebben bij financiële ondersteuning van het Welkomhuis zelf.

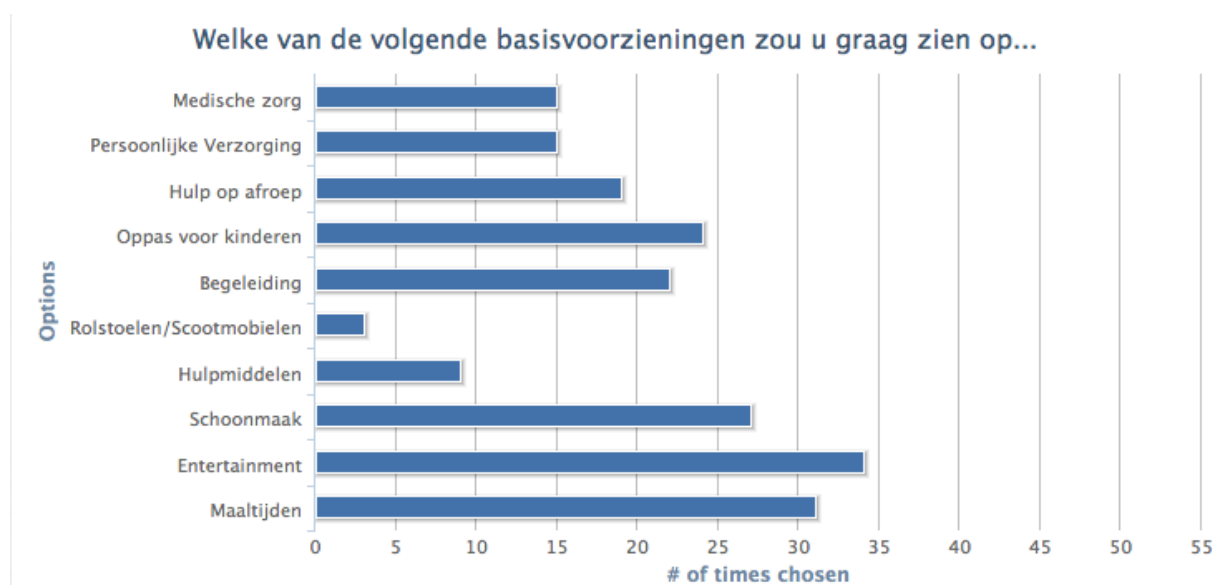
Deze verwachting wordt door de cijfers bevestigd: totaal 74% van de respondenten geeft aan dat het een verschil zou maken voor hen wanneer het Welkomhuis Twente bij kan dragen in de kosten van de vakantie.

- 28,3% van de respondenten geeft aan zeer veel baat te hebben bij deze vorm van financiële ondersteuning,
- 45,7% van de respondenten zegt redelijk baat bij ondersteuning te hebben

De resterende 26% van de respondenten zegt dat het voor hen geen verschil maakt of er een financiële ondersteuning is, omdat zij de vakantie zelf kunnen bekostigen. Duidelijk is uit de cijfers dat, hoewel niet daadwerkelijk gevraagd, er wel een wens is voor financiële ondersteuning met betrekking tot een vakantie bij het Welkomhuis.

4.5. Onderzoekresultaten, Deel E.

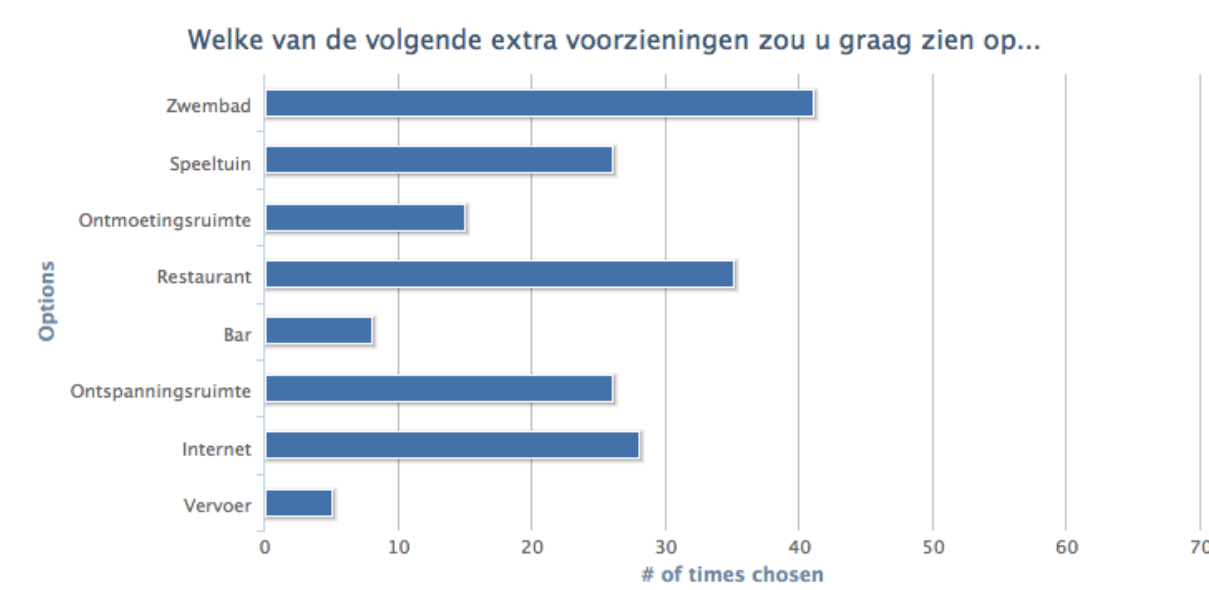
Omdat bij de vragen in de categorie E, betreffende voorzieningen en activiteiten, het mogelijk was voor de respondenten om bij twee van vragen meerdere antwoorden aan te vinken, ligt hier het totaal aantal antwoorden boven de 46. De drie meest gekozen categorieën met betrekking tot basisvoorzieningen zijn Entertainment (34 keer gekozen, 73,9%), Maaltijden (31 keer gekozen, 67,4%) en Schoonmaak (27 keer gekozen, 58,7%). Opvallend aan deze cijfers is dat de categorieën Medische zorg en Persoonlijke verzorging weinig gekozen zijn (beiden 15 maal, 32,6%), terwijl verwacht wordt dat juist hier het belangrijkste punt ligt van de hele vakantie: het gaat er tenslotte om dat de zorg voor de hulpbehoevende wordt overgenomen, zodat de hulpgever aan zichzelf kan denken. Voor het gehele overzicht van cijfers wordt verwezen naar **Figuur 5**.



Figuur 5. Behoeft voor de basisvoorzieningen.

De categorieën schoonmaak, entertainment en maaltijden zijn zoals verwacht bij een waardering van de respondenten met cijfers met de hoogste scores gewaardeerd (omdat bij de waardering met cijfers door een technische fout de categorieën Schoonmaak, entertainment en hulpmiddelen tot één mogelijkheid zijn verworven, lijkt het alsof hulpmiddelen ook hoog gewaardeerd zijn). De bijbehorende scores zijn een 7,9, respectievelijk 7,4. Omdat voor elke categorie een cijfer moest worden gegeven, blijkt ook hoe belangrijk respondenten de overige categorieën vinden die ze niet ingevuld

hadden bij de vraag “welke voorzieningen zou u graag zien op het Welkomhuis?”. De meeste van de overige categorieën hebben cijfers rond de 5,5-6,5 (voor een volledig overzicht zie **Appendix D**), met een uitschieter in de categorie “rolstoelen/scootmobielen”: deze categorie scoort erg laag met een 4. Het hoogste cijfer voor de overige categorieën wordt gevonden bij de categorie Oppas voor de Kinderen, met een score van 6,6. Uit de cijfers blijkt dat het voor de meeste respondenten geen probleem is wanneer niet alle gewenste voorziening aanwezig zijn op het vakantiepark. 34,8% van de respondenten vindt het totaal geen probleem, 50% stelt dat niet alles per se nodig is en 15,2% stelt dat het wel een probleem is wanneer niet alle voorzieningen aanwezig zijn.



Figuur 6. Behoeftte voor de extra voorzieningen.

De drie meest gekozen categorieën met betrekking tot extra voorzieningen zijn Zwembad (41 van de 46 (89,1%) respondenten ziet dit graag op het vakantiepark), Restaurant (35 keer gekozen, 76,1%) en Internet (28 keer gekozen, 60,9%). Hoewel het vakantiepark zich aan de rand van natuur- en recreatiegebied Het Hulsbeek bevindt, waar de mogelijkheid tot zwemmen er ook is, is de wens voor een zwembad op het vakantiepark zelf erg groot. De drie meest gekozen categorieën worden bij het waarden met een cijfers wederom beloond met de hoogste cijfers, net als bij de basisvoorzieningen. De cijfers voor de categorieën Zwembad, Restaurant en Internet zijn 8,5, respectievelijk 7,9 en 7,4. Het gemiddelde cijfer voor de extra voorzieningen ligt hoger dan die van de basisvoorzieningen (6,74 tegenover 6,17): een reden hiervoor zou kunnen zijn dat het hebben van meer extra voorzieningen zorgen voor een stukje meer comfort en ontspanning, mensen hebben deze voorzieningen harder nodig om echt te kunnen genieten van een vakantie. Het verloop van de cijfers in de andere categorieën met betrekking tot de extra voorzieningen ligt iets verder uit elkaar, deze loopt van 4,8-7, waarbij Vervoer met een 4,8 het laagst scoort van alle categorieën en Speeltuin met een 7 het hoogst. Wederom laten de respondenten weten dat het geen groot probleem is wanneer niet alle gewenste voorzieningen aanwezig zijn. 37% stelt dat deze voorzieningen wel buiten het park gevonden kunnen worden, 34,8% zegt niet zo veel nodig te hebben en 21,7% maakt het niet uit.

De resterende 6,5% (3 respondenten) zegt het wel een probleem te vinden wanneer niet alle voorzieningen aanwezig zijn op het park. Het is enigszins opmerkelijk dat er veel respondenten zijn waarbij het niet uit maakt of alle gewenste voorzieningen op het park aanwezig zijn, wanneer gekeken wordt naar de hoogte van de cijfers die aan de extra voorzieningen gegeven worden. Het is echter niet zo dat de hoogte van het cijfer direct iets zegt over de wens voor de voorziening: het is alleen een uitdrukking van hoezeer het op prijs wordt gesteld wanneer deze er wel is.

Maar liefst 41 van de 46 respondenten (89,1%) geeft aan dat ze liever op vakantie gaan dan dat ze dagtochtjes maken, terwijl uit voorbereidende gesprekken bleek dat juist dagtochtjes erg in trek waren bij de doelgroep, omdat dit meestal makkelijker was dan een hele vakantie. Van de vijf respondenten die aangeven liever wel dagtochten te maken gaat 40% een dag naar een pretpark, 20% een dagje naar een andere/grote stad, 20% naar de dierentuin en 20% een dagje fietsen. Er is een respondent die per ongeluk ook op deze vraag heeft geantwoord terwijl deze persoon liever op vakantie ging, dit antwoord is er echter uitgehaald en niet meegenomen in de resultaten.

In totaal 31 respondenten denken dat het aanbieden van activiteiten die kunnen passen bij het maken van een dagtochtjes van invloed zal zijn voor hun keuze voor het Welkomhuis (8 respondenten (17,4%) zeggen dat dit zeer positieve invloed zal hebben, 23 (50%) respondenten zeggen dat het een geringe invloed zou hebben). De resterende 15 respondenten (32,6%) zegt dat het aanbieden van dergelijke activiteiten geen invloed zou hebben voor hun keuze. De activiteiten worden in de meeste gevallen verricht met het gehele gezin zonder begeleiding (78,3%), in 10,9% van de gevallen is er een begeleider aanwezig, terwijl het in 6,5% van de gevallen gaat om het gezin zonder de mensen met de zorgbehoefte. De twee respondenten die de optie "anders" hebben aangevinkt zegt dat soms niet iedereen meegaat, in een geval gaat het om een uitje met begeleiding als iedereen mee gaat, in het andere geval zonder begeleiding.

Op de vraag of respondenten eerder zouden overwegen naar het Welkomhuis Twente te gaan wanneer ze geheel zelf invulling konden geven, is overwegend positief beantwoord. 50% van de respondenten zegt dat dit niet uitmaakt, 30,4% vindt dit essentieel voor hun vakantiebeleving en 19,6% weet het niet. Hoewel de laatste categorie niet meteen een duidelijk beeld geeft voor het management van het Welkomhuis, is deze categorie toch belangrijk: het kan zijn dat de respondenten die dit hebben ingevuld niet helemaal op de hoogte zijn van de eigen behoefte, of dat ze deels zelf invulling willen geven aan hun vakantie.

In het algemeen wordt het aanbod van het Welkomhuis Twente goed ontvangen: 8,7% van de respondenten zegt het aanbod zeer goed te vinden. Een van de reacties op het aanbod van iemand in deze categorie: *"Heel goed aanbod, ik heb nog niet zoiets ontdekt in Nederland."* 76,1% van de respondenten vindt het aanbod van het Welkomhuis goed: *"hoewel ik zelf geen ervaring heb met het Welkomhuis, klinkt het allemaal goed als ik het intro lees"*. Van de zes respondenten (13%) die het aanbod matig vinden is de meest gehoorde opmerking dat ze onbekend zijn met het aanbod en het Welkomhuis zelf, en daarom niet weten wat ze kunnen verwachten. Een enkele respondent vindt het aanbod zeer slecht: deze respondenten zijn meer luxe vakanties gewend, en de huisjes voldoen niet aan de verwachting en aan wat ze nodig hebben. Hoewel de respondenten positief zijn over het aanbod, wordt wel duidelijk dat ze het Welkomhuis verder niet kennen.

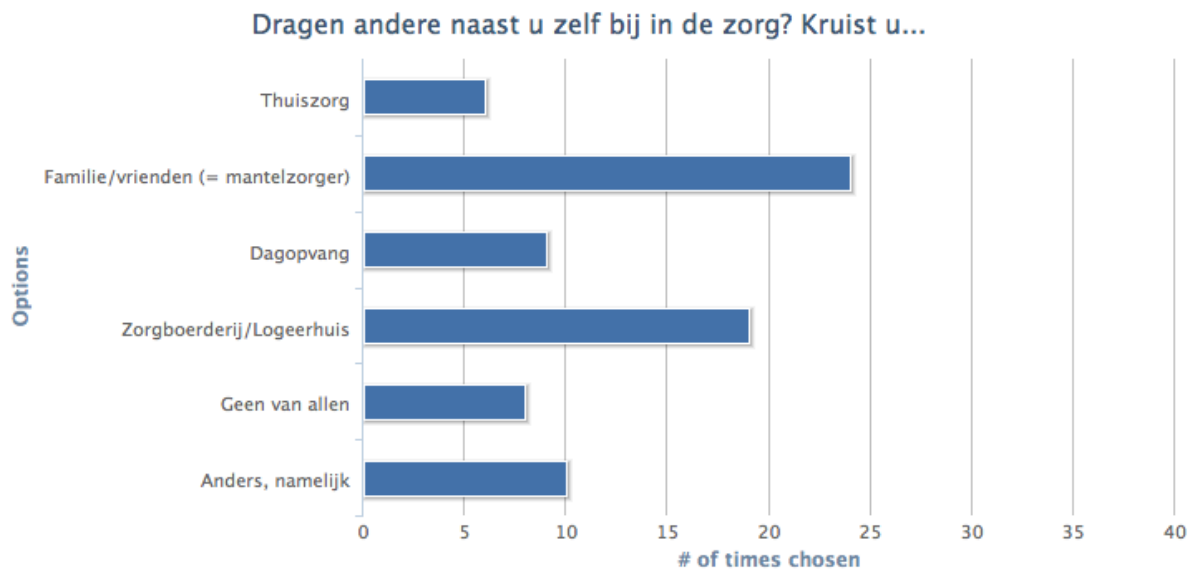
Het is eigenlijk een puur speculatief antwoord, omdat er geen eigen ervaringen zijn van de mensen.

4.6. Onderzoeksresultaten, Deel F.

Uit de ingevulde vragenlijsten is naar voren gekomen dat er een aardige verscheidenheid aan aandoeningen bestaan binnen de groep respondenten. 17,4% van de respondenten geeft aan dat er een lichamelijke beperking was, 19,6% gaf aan dat er sprake was van een verstandelijke beperking, bij 6,5% van de respondenten had de zorgbehoevende een chronische ziekte, 10,9% had te maken met een gedragsstoornis en 13% had een persoon met een psychische aandoening in het gezin. De resterende 32,6% die als optie “anders” hadden ingevuld hebben vaak te maken met een meervoudige beperking, of meerdere leden binnen het gezin met verschillende beperkingen.

De hoeveelheid zorg verschilt per gezin behoorlijk: er zijn gezinnen waarbij een zorgbehoefte is van 24 uur per dag, maar er zijn ook gezinnen waarbij dit maar 2 uur per dag is. De gemiddelde zorgbehoefte per dag ligt rond de 11 uur per dag. Dit is een behoorlijke hoge zorgbehoefte gemiddeld, en hoewel er natuurlijk gezinnen zijn waarbij dit veel minder is, zijn er ook gezinnen waarbij het aantal uren zorg per dag ver boven het gemiddelde ligt.

Omdat er met betrekking tot de vraag van wie de respondenten hulp krijgen bij uitvoeren van de zorg de mogelijkheid is gegeven om meerder opties aan te vinken ligt bij deze vraag het totaal aantal antwoorden in plaats van 46 op 76.



Figuur 7. Hulp bij het dragen van de zorgbehoefte.

6 (13,4%) respondenten zeggen gebruik te maken van thuiszorg, 24 (52,2%) zegt gebruik te maken van een mantelzorger, 9 (19,6%) maakt gebruik van dagopvang, 19 (41,3%) zegt gebruikt te maken van een zorgboerderij of logeerhuis. De 21,7% van de respondenten die aangeeft iets anders te gebruiken huren vooral hulp in via hun PGB en maken gebruik van zorg op school. Totaal 17,4% van de respondenten zegt geen gebruik te maken van een hulp bij het dragen van de zorg.

5. Conclusie & aanbevelingen.

Met behulp van een enquête onder de doelgroep van het Welkomhuis Twente en een literatuurstudie, is onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de doelgroep, alsmede de manier waarop het Welkomhuis Twente zich kan plaatsen in de markt. De onderzoeksvraag waar naar gekeken is in dit onderzoek luidt als volgt:

“Hoe moet de Stichting Welkomhuis Twente zich positioneren in de markt?”

Omdat de hoofdvraag van het onderzoek erg breed is, is een aantal deelvragen geformuleerd om deze vraag goed te kunnen beantwoorden. De deelvragen zijn als volgt:

1. *“Hoe ziet de doelgroep van de Stichting Welkomhuis Twente eruit?”*
2. *“Hoe kan deze doelgroep het beste benaderd worden?”*
3. *“Wat zijn de eisen van de doelgroep?”*
4. *“Wat zijn de concurrenten van Stichting Welkomhuis Twente en wat bieden deze aan?”*

Allereerste zullen de deelvragen in voor elk een aparte paragraaf worden beantwoord, waarna wordt aantal aanbevelingen volgen aan het management van het Welkomhuis Twente. De hoofdvraag zal worden beantwoord met behulp van de conclusies en de aanbevelingen: de theorie zal worden beantwoord in de conclusies, het antwoord op de positionering zal volgen in de aanbevelingen.

5.1. Conclusie.

5.1.1. Deelvraag 1: “hoe ziet de doelgroep van het Welkomhuis Twente eruit?”

Hoewel er voor de specificatie van een doelgroep veel literatuur voor handen is, was het voor de Stichting Welkomhuis Twente vooraf al een duidelijk zaak wat de doelgroep moest zijn: gezinnen met kinderen, waarin één of meerdere kinderen, of één of meerdere van de ouders een beperking hebben. Dit is een erg specifieke doelgroep: uit onderzoek blijkt dat de populatie mensen met een beperking binnen Nederland relatief groot is, is er niet duidelijk een afbakening binnen deze groep. Het is erg lastig om duidelijk cijfers te achterhalen hoeveel gezinnen er zijn waarin iemand een beperking heeft, zowel via landelijke organisaties (Mezzo, MEE Nederland) als regionale organisaties (Stichting Informele Zorg Twente, MEE Twente). Wel zijn cijfers voorhanden met betrekking tot leeftijdscategorieën, zoals ook duidelijk is geworden in hoofdstuk 1 van deze scriptie, deze geven echter geen goed inzicht in de exacte grootte van de doelgroep.

Naast dat niet precies duidelijk kan worden gemaakt hoe groot de groep gezinnen met kinderen waarin een beperking voor komt, is ook de geografische spreiding niet duidelijk. Dit probleem hangt samen met het bovenstaande: wanneer niet duidelijk is hoeveel gezinnen er precies zijn, is het ook lastig om te achterhalen waar ze wonen. Hoewel de instellingen waar contact mee is gezocht wel contactgegevens hebben van hun cliënten, is er ook in hun eigen systeem geen verdeling van gezinnen met kinderen en gezinnen zonder kinderen.

Op de eigenlijke vraag van de onderzoeker of er een e-mail gestuurd kon worden naar gezinnen met jonge kinderen, werd door de instellingen gesteld dat dit niet kon, omdat er geen onderverdeling was binnen het eigen systeem.

Een derde probleem is dat er over het algemeen wel veel cijfers te verkrijgen zijn over mantelzorgers, maar niet elke mantelzorger valt binnen de doelgroep van het Welkomhuis Twente: veel mantelzorgers dragen zorg voor een ouder die ziek is, of dementeert, of bijvoorbeeld een leeftijdsgenoot zonder kinderen. De groep mantelzorgers is erg breed, en het is soms onduidelijk waar de grens ligt van deze groep. Het kan ook zijn dat de cijfers die bekend zijn uit onderzoek te rooskleurig zijn: veel onderzoekers hanteren andere definities van het begrip mantelzorg en mantelzorger, waardoor er verwarring kan ontstaan en in sommige onderzoeken mensen worden meegeteld die in ogen van andere onderzoekers geen mantelzorger zijn.

Het is dus duidelijk welke doelgroep het Welkomhuis Twente wil dienen, maar onduidelijk is hoe groot deze groep precies is en hoe de geografische spreiding is van deze groep, en dus is in dat opzicht onduidelijk hoe de doelgroep is opgebouwd. Er zal meer onderzoek gedaan moeten worden om dit duidelijk te krijgen.

5.1.2. Deelvraag 2: “hoe kan deze doelgroep het beste benaderd worden?”

Uit meerdere gesprekken die gevoerd zijn met verschillende instanties, is duidelijk geworden dat de communicatie met de doelgroep vaak redelijk problematisch is. Omdat het hier mensen en kinderen betreft met een beperking, worden ze vaak beschermd. Er zijn veel speciale scholen, sportclubs en verenigingen waar deze mensen terecht kunnen, maar al deze instellingen zijn zeer terughoudend met het verlenen van hulp met betrekking tot bijvoorbeeld het uitvoeren van een interview of het laten invullen van een enquête, omwille van de privacy. Het komt frequent voor dat de ouders van kinderen met een beperking ook een laag IQ hebben, en om deze reden niet mee kunnen of willen werken aan een enquête.

Vanuit instellingen als het SIZ Twente en MEE Twente wordt vaak een enquête of een nieuwsbrief verstuurd, en ook hier valt het op dat de respons vaak laag is in vergelijking met de grootte van het cliëntenbestand waar de enquête of nieuwsbrief heen is gestuurd.. Indirecte communicatie zoals bijvoorbeeld een oproep in een nieuwsbrief, leidt meestal niet tot erg veel reacties vanuit de doelgroep. De respons onder enquêtes die door het SIZ verstuurd werden, lagen meestal rond de 20-25%, en zoals een van de consultants daar stelde: *“als we 25% terugkrijgen van de enquêtes die we hebben uitgegeven, doen we het al heel goed, het is erg lastig al om dit aantal te halen.”*

Het probleem wat zicht dus voordoet in de communicatie met de doelgroep, is de lage respons. Indirecte communicatie lijkt weinig zin te hebben in vergelijking met de moeite die moet worden gedaan om de doelgroep te bereiken in dit opzicht. De groep mensen met een beperking worden ook nog steeds een beetje afgeschermd, wat de communicatie ook niet te goede komt.

Het is niet gezegd dat mensen de nieuwsbrief of de enquête niet lezen, alleen is duidelijk dat de respons met betrekking tot deze vormen erg laag is.

Het is onduidelijk of mensen bijvoorbeeld een folder of een reclameblad met betrekking tot het Welkomhuis Twente wel zouden lezen, dit is alleen te onderzoeken door

daadwerkelijk informatie toe te sturen en later de vraag te stellen of het gelezen is. Duidelijk is wel gebleken dat de respondenten uit het onderzoek die op de hoogte gehouden willen worden, dit het liefst via e-mail hebben, maar ook een folder en het internet zijn populaire alternatieven. De beste manier van communiceren lijkt dus e-mail (op één na hebben alle 46 respondenten hun e-mail adres vrijwillig opgegeven als informatiemedium) of een informatiefolder te zijn met betrekking tot het benaderen van de doelgroep voor het Welkomhuis Twente.

5.1.3. Deelvraag 3: “wat zijn de eisen van de doelgroep?”

In de enquête die is opgesteld voor het Welkomhuis Twente, is uitdrukkelijk gevraagd naar de wensen en behoeften van de respondenten. Eerst werd gevraagd naar de behoefte aan de basisvoorzieningen die het Welkomhuis Twente wil bieden en die eigenlijk al vast staan, daarna volgde de vraag over de extra voorzieningen die mensen graag zien op het park. Van deze laatste categorie is nog niet alles vastgelegd in het plan van het Welkomhuis.

In de enquête wordt bij de basisvoorzieningen zorg niet vaak expliciet gekozen. Een reden hiervoor kan zijn dat Medische Zorg en persoonlijke verzorging de speerpunten van de vakantieopzet van het Welkomhuis Twente zijn, en een uniek concept binnen de vakantiebranche. De meeste respondenten laten weten dat ze veel meer geïnteresseerd zijn in Entertainment, Maaltijden en Schoonmaak, maar dit is ervan uitgaande dat de zorg geregeld is.. Het is voor het Welkomhuis Twente in het eerste opzicht dus belangrijk te voldoen aan deze wens vanuit de doelgroep: goed entertainment, goede maaltijden en goede schoonmaak van de faciliteiten. Ongeveer de helft van de doelgroep in naast de genoemde categorieën geïnteresseerd in Oppas voor de kinderen en Begeleiding. Hoewel de bovengenoemde voorzieningen in de ogen van het management van de Stichting Welkomhuis Twente ‘basisvoorzieningen’ zijn, is het niet voor alle respondenten een probleem wanneer niet alle voorzieningen aanwezig zijn op het vakantiepark, slecht een klein deel van de respondenten vindt het echt een groot probleem wanneer niet alle voorzieningen aanwezig zijn.

Met betrekking tot de extra voorzieningen, zijn de respondenten wederom redelijk unaniem. Een zwembad is iets waar de meeste mensen op zitten te wachten: bijna 90% van de respondenten zegt dit graag te willen zien op het vakantiepark. Naast het zwembad, staan een restaurant, internet en een ontspanningsruimte en speeltuin op de lijst van wensen van de doelgroep. De aanwezigheid van het Restaurant en het Zwembad hangen samen met de behoefte voor Entertainment en Maaltijden in het kader van de basisvoorzieningen, want ook deze twee categorieën zijn vaak gekozen door de respondenten. Uit de reacties van de respondenten blijkt dat minder mensen het een probleem vinden wanneer niet alle extra voorzieningen aanwezig zijn, in vergelijking met de basisvoorzieningen.

In de enquête is ook aandacht besteed aan het vervoersaspect: duidelijk is geworden dat de meesten respondenten de beschikking hebben over eigen vervoer, en hier ook gewoon gebruik van willen maken op en rond het park zelf. Vervoer geregeld door het Welkomhuis is dus geen behoefte. Een kanttekening die hier bij geplaatst moet worden is dat het vooral mensen betreft die uit de (redelijk) directe omgeving komen van het Welkomhuis.

De situatie voor mensen die verder moeten reizen kan anders zijn, maar omdat er maar één respondent is die niet binnen redelijke afstand van het Welkomhuis woont is er voor deze groep geen conclusie te trekken.

De doelgroep heeft met haar antwoorden op de enquête duidelijk gemaakt wat de wensen zijn. Met betrekking tot de basisvoorzieningen is de grootste behoefte aan Entertainment, Maaltijden en Schoonmaak, maar ook is er behoefte aan Oppas voor de kinderen en begeleiding. In het kader van de extra voorzieningen zijn de voorzieningen waar de meeste respondenten op behoefte aan hebben zijn een Zwembad, een Restaurant, Internet, een Speeltuin en een Ontspanningsruimte. Het is zaak voor het Welkomhuis om te proberen zoveel mogelijk van deze wensen vanuit de doelgroep in te willigen, ook al zegt bijna iedereen dat niet alle voorzieningen per se nodig zijn. Dit alles moet worden aangeboden tegen een lage prijs: de gemiddelde prijs per persoon die door de doelgroep wil worden betaald is €150 per persoon per week, en dit is een erg laag bedrag wanneer in ogenschouw wordt genomen wat de Stichting Welkomhuis Twente haar klanten allemaal wil gaan aanbieden. Het andere probleem is dat de doelgroep wel €150 per persoon wil betalen, maar dit veelal niet kan: het gemiddelde bedrag dat betaald kan worden per persoon is €115. Het verschil wat gedekt moet worden door het fonds is €35. Dit bedrag zegt echter niets over de werkelijke kosten die per persoon per week gemaakt worden: het kan zijn dat het bedrag wat de mensen zelf kunnen betalen de kosten van het Welkomhuis bij lange na niet dekken. Deze niet gedekte kosten zullen door het fonds, dan wel door sponsors of donateurs gedragen moeten worden. De potentiële klanten willen graag een geheel verzorgde vakantie met de voorzieningen die het Welkomhuis Twente biedt, maar willen, of kunnen, hier niet teveel voor betalen.

5.1.4. Deelvraag 4: “wat zijn de concurrenten van de Stichting Welkomhuis Twente en wat bieden deze aan?”

Concurrentie is een belangrijk onderdeel van de markt waarin een bedrijf of instelling opereert. Aanbieders van een product in dezelfde branche worden gezien als concurrenten, maar ook aanbieders van dagtochtjes, zoals een dierentuin of pretpark.

In de zin van concurrentie van dagtochtjes lijkt het mee te vallen: maar een klein deel van de respondenten die ondervraagd zijn zeggen liever dagtochtjes te maken in plaats van op vakantie te gaan. Uit twee interviews met respondenten op de ponyclub die stelden liever op vakantie te gaan, bleek dat een dag naar een pretpark als goed alternatief voor een echte vakantie werd gezien. Duidelijk is wat deze concurrenten aanbieden: een dag vertier binnen de grenzen van een park met attracties als achtbanen, draaimolens en wildwaterbanen, hoewel dit natuurlijk per park verschilt. Andere alternatieven zijn een dagje naar de dierentuin of een dag naar een andere/grote stad (met musea, winkels en bezienswaardigheden die niet in de eigen omgeving te vinden is).

De daadwerkelijke ‘concurrentie’ lijkt te komen van andere vakantieparken en hotels. Maar 15% van de respondenten stelt dat een verblijf in een regulier vakantiepark of hotel geen alternatief is voor een vakantie, en in totaal 38 van de 46 respondenten

vinden een verblijf in een regulier vakantiepark een goed alternatief voor een vakantie (respectievelijk 23 van de 46 respondenten heeft deze mening over hotels).

Roompot vakanties biedt een breed pakket aan wat zij noemen “zorgvakanties”, waarbij er speciale accommodaties zijn voor minder validen, en opvang voor kinderen of een gezin waarin iemand constant zorg nodig heeft. Echter is het bij Roompot vakanties niet mogelijk om met het gehele gezin op een plaats te verblijven, de zorginstelling is buiten het park en het is dus onmogelijk met het complete gezin een vakantie te beleven. Center Parcs heeft zogenaamde “zorg cottages” en bieden veelal hetzelfde aan als Roompot vakanties, maar er is ook een mogelijkheid zorg in te huren, dit zit echter niet standaard in het pakket en hier worden extra kosten voor berekend en wordt maar aangeboden in één park. Deze accommodaties zijn niet te boeken voor een volledig gezin. Landal Greenparks biedt aangepaste accommodaties aan voor haar gasten met een beperking, en is zorg op maat te regelen via een zorginstelling. Onduidelijk is of deze accommodaties te boeken zijn voor het gehele gezin, of alleen voor degenen met de zorgbehoefte. Het is wel duidelijk dat er mogelijkheden zijn voor een vakantie met een zorgbehoevend persoon.

Andere, kleinere vakantieparken bieden veelal accommodaties aan die aangepast zijn, maar geen van allen komt in de buurt van het aanbod van het Welkomhuis Twente. Vrijwel elk hotel beschikt ook over kamers voor mindervaliden en mensen met een beperking, en ook hier is de mogelijkheid voor mensen binnen de doelgroep van het Welkomhuis Twente om te verblijven en te genieten van een vakantie.

Hoewel er voor de doelgroep van het Welkomhuis Twente veel te kiezen is met betrekking tot een vakantie, biedt geen enkele aanbieder van vakanties een dergelijk pakket aan als het Welkomhuis: een vakantie met het gehele gezin, waarin in een all inclusive setting ook zorg geboden kan worden voor degenen die het nodig hebben. De concurrentie is waarschijnlijk vooral te verwachten van vakantieparken wanneer de zorgbehoefte binnen het gezin niet heel dringend is: op andere vakantieparken moet er voor specialistische zorg extra betaald worden en moeten regelingen worden getroffen, deze vorm van zorg kan het Welkomhuis standaard bieden in het pakket en is op die manier aantrekkelijker voor mensen waarin een zware of specialistische zorgbehoefte is. Uiteindelijk zijn er in de specifieke setting waarin het Welkomhuis Twente gaat werken geen echte directe concurrenten.

5.1.5. De hoofdvraag: “hoe moet de Stichting Welkomhuis Twente zich positioneren in de markt?”

Hoewel door de enquêtes goede inzichten en antwoorden zijn verkregen in wat de wensen en behoeften zijn vanuit de doelgroep en de beperkingen die optreden, kunnen deze antwoorden veelal niet helpen bij het beantwoorden van de hoofdvraag, maar wel hoe het product wat het Welkomhuis Twente gaat aanbieden eruit moet zien. Zoals eerder gezegd is de positionering van een bedrijf of instellingen een strategische aangelegenheid, waar klanten geen inzicht in hebben. Echter: er kunnen in het kader van het Five Forces model van Porter wel waardevolle inzichten worden gegeven. In de enquête zijn met betrekking tot Porter’s model concurrentie, substitutie en onderhandelingspositie van de klanten aan bod gekomen.

Concurrentie voor het Welkomhuis komt vanuit verschillende hoeken. De potentiële klanten van het Welkomhuis zien zowel reguliere hotels als vakantieparken als alternatief voor een vakantie. Hoewel het aanbod van deze organisaties niet geheel overeenkomt met het aanbod van het Welkomhuis, zijn het toch geduchte tegenstanders. Er is een grote verscheidenheid aan aanbod binnen de vakantiemarkt, een reis kan direct geboekt worden en het kan via een reisbureau, en er kunnen allerlei extra voorzieningen worden geleverd naar wens. Omdat het Welkomhuis Twente nieuw en nog niet daadwerkelijk draaiende is, is er nog geen merkidentiteit, dan wel sprake van een marktaandeel. De merkidentiteit van de gevestigde namen als Roompot, Center Parcs en Landal zullen belangrijke factoren zijn voor de potentiële klant: mensen zoeken altijd naar iets wat “bekend” is.

Wanneer gekeken wordt naar substitutie, valt het op dat de meeste mensen niet geneigd zijn een vakantie in te ruilen voor een activiteit als een dag naar de dierentuin, een dag naar een andere stad, of een dag naar een pretpark. Een vakantie is iets speciaals, en van langere duur dan de meeste substitutie activiteiten, hoewel een vakantie in een regulier park ook gezien kan worden als substituut voor een “speciale vakantie” zoals aangeboden door het Welkomhuis Twente. Wanneer op deze manier gekeken wordt naar substituten, is er een groot aanbod. In dit opzicht hangt substitutie samen met de concurrentie: een vakantie bij de concurrent kan ook zorgen voor ontspanning en een bepaalde mate van ontzorging, anders dan bij het Welkomhuis Twente het geval is. De overstapkosten zijn laag binnen de vakantiemarkt: het kost de klant in principe niets extra's om een andere aanbieder te kiezen voor een vakantie, omdat de kosten pas gemaakt worden als er daadwerkelijk op vakantie gegaan wordt. De prijs, en vooral wat men voor deze prijs krijgt, van substituten zal een grote rol spelen met betrekking tot de keuze voor een vakantie bij het Welkomhuis Twente, dan wel een normaal vakantiepark. Prijs kan in dit opzicht een doorslaggevende factor zijn bij de keuze voor het Welkomhuis Twente, dan wel een concurrent (substituut).

Met betrekking tot de onderhandelingspositie van de kopers, komt met tot de conclusie dat de klant eigenlijk de bal in handen heeft: zonder de klant kan het Welkomhuis niet draaien, en het Welkomhuis moet er dus voor zorgen dat het kan aanbieden wat in de lijn van verwachting van de klant ligt. Dit is een hekel punt, omdat mensen normaliter niet vaak op vakantie gaan, zeker mensen binnen de doelgroep niet. Omdat het aankoopvolume van een vakantie laag is, en mensen hun geld maar een keer uitgeven, is het Welkomhuis in dit opzicht erg afhankelijk van de klant, vooral omdat er in de markt een grote mogelijkheid tot substitutie is, vooral voor degenen zonder ernstige zorgbehoefte.

Wanneer de strategieën van Michael Porter en Day worden toegepast op de Stichting Welkomhuis Twente, zal er in de eerste plaats gedacht worden aan een focus strategie. De stichting wil een speciaal segment van de markt bedienen, namelijk mensen met een beperking, en richting zich puur en alleen op dit segment. Er is dus een zogenoemde focus, waarbij het Welkomhuis haar best gaat doen om alle wensen en behoeften van deze groep klanten te vervullen. Hoewel de focus strategie meteen in het oog springt, kan ook gedacht worden aan de differentiatie: het gehele pakket aan professionele zorg op een vakantiepark met alle voorzieningen, waar gehele gezinnen waarin een of meerder gezinsleden een beperking hebben terecht kunnen, is op dit moment onbekend in Nederland. In termen van Day is moet het Welkomhuis een customer-led orientatie volgen. Het Welkomhuis Twente wil een unieke voorziening opzetten voor eenieder die

het nodig heeft, en dit voor iedereen toegankelijk maken met behulp van een inventief fonds, waar mensen waar nodig financiële steun uit kunnen krijgen voor hun vakantie.

5.2. Aanbevelingen.

5.2.1. Aanbevelingen voor de doelgroep.

De doelgroep van de Stichting Welkomhuis Twente is duidelijk: gezinnen met jonge kinderen, waarin één of meerdere van de gezinsleden te maken heeft met enige vorm van beperking en dus een constante zorgbehoefte. Deze doelgroep is breed verspreid over Nederland, echter zijn specifieke cijfers niet zomaar te verkrijgen. Hoewel zoals gezegd de doelgroep over het algemeen groot is, is het nog maar de vraag hoeveel personen binnen deze doelgroep daadwerkelijk gebruik zullen gaan maken van het Welkomhuis Twente. Omdat de zorgsituatie per gezin erg verschillend is, is het lastig om te zeggen vanaf welke mate van beperking iemand wel of niet gebruik gaat maken van de faciliteiten binnen het Welkomhuis. In het algemeen kan gesteld worden dat mensen met een zware zorgbehoefte eerder geneigd zijn om te kiezen voor het Welkomhuis Twente, dan mensen met een lichte zorgbehoefte.

Dit stelt het Welkomhuis Twente voor een probleem: hoewel de doelgroep groot is, zal een groot deel van de mensen binnen deze doelgroep geen gebruik willen maken van de faciliteiten die op het park geboden worden, simpelweg omdat hier niet dringend behoefte aan is. Wanneer het Welkomhuis zich alleen richt op deze groep mensen, is het ook maar de vraag of dit rendabel is: uit de enquête blijkt dat de gemiddelde reële prijs per persoon per nacht volgens de respondenten op ongeveer op €22 euro ligt, terwijl uit onderzoek ook blijkt dat mensen zelf maar ongeveer €16,50 per persoon bij kunnen dragen. De vakantie bij het Welkomhuis moet dus worden aangeboden tegen lage kosten, voor een doelgroep waar allerlei speciale voorzieningen voor moeten worden geregeld. Met betrekking tot de bezetting van het park is er met de doelgroep ook een probleem: omdat de stichting zich richt op gezinnen met jonge kinderen, mag er van uit worden gegaan dat deze alleen in de schoolvakanties op vakantie kunnen. Dit zou in theorie betekenen dat er tussen schoolvakanties door een hele lage, of zelfs geen bezetting van het park is.

Een goede mogelijkheid voor het Welkomhuis Twente is om de focus die zij nu hanteert op de gezinnen met jonge kinderen iets aan te passen: de primaire focus ligt nog steeds op de gezinnen met jonge kinderen binnen de schoolvakanties, maar buiten de schoolvakanties moet deze focus verschuiven naar ook andere hulpbehoevenden. Gedacht kan worden aan bijvoorbeeld dementerende ouderen, chronisch zieken, en verstandelijk gehandicapten zonder jonge kinderen. De voorzieningen die worden aangelegd op het Welkomhuis Twente zullen ook voldoen aan de behoeften van andere doelgroepen: zorg kan ook worden geboden aan ouderen, een zwembad kan door iedereen in gezwommen worden en de maaltijden kunnen voor iedereen klaargemaakt worden. Wanneer de doelgroep van het Welkomhuis Twente zich iets verbreedt naar andere groepen hulpbehoevenden, maar de primaire focus op de gezinnen met jonge kinderen blijft, heeft dit een positief effect op de bezettingsgraad: oudere mensen en mensen zonder kinderen en kinderen die niet leerplichtig zijn, hebben de mogelijkheid om ook buiten schoolvakanties op vakantie te gaan.

Met betrekking tot de communicatie met de doelgroep is de aanbeveling dit veelal via e-mail te doen, vrijwel elke respondent heeft aangegeven te beschikken over een e-mailadres en lijkt het op prijs te stellen op die manier op de hoogte te worden gehouden. Een handige manier om aan e-mailadressen te komen is door gebruik te maken van een informatiefolder, waarin een antwoordstrook zit waarin mensen kunnen opgeven door middel van hun e-mailadres op de hoogte te willen worden gehouden met betrekking tot het Welkomhuis Twente, of via opgave via de website van het Welkomhuis. Daarnaast is het opstellen van een nieuwsbrief, waarin de progressie van het Welkomhuis Twente wordt besproken, een makkelijke en goedkope manier om de doelgroep te bereiken en te betrekken bij het proces. Het voornaamste is dat het Welkomhuis moet werken aan naamsbekendheid, wil ze klanten trekken.

5.2.2. Aanbevelingen voor de kosten.

Een vakantie kost veel geld, dus het is niet verwonderlijk dat mensen niet zomaar ondoordacht een keuze maken voor een vakantie. Voordat mensen op vakantie gaan, wordt traditioneel informatie gezocht over prijs, locatie, voorzieningen en omgeving. Prijs is een van de belangrijkste factoren voor iedereen, en vooral de doelgroep van het Welkomhuis Twente is erg prijsgevoelig: uit het onderzoek blijkt dat gezinnen waarin één of meerdere gezinsleden te maken hebben met een beperking, ook vaak te maken hebben met een beperkt budget. Vooral gezinnen waar een zware zorgbehoefte heerst hebben te maken met dit probleem: er zijn specialistische voorzieningen en er is speciale zorg nodig, en dit kost veel geld. Het valt op dat er een groot verschil zit tussen de prijs die mensen willen betalen (€22 per persoon per nacht), en het bedrag wat mensen daadwerkelijk zelf bij kunnen dragen (€16,50 per persoon per nacht). Het kostenplaatje voor het Welkomhuis Twente is dus erg belangrijk, wil ze mensen overtuigen een vakantie op het park door te brengen.

Het werken met vrijwilligers is een goede oplossing om de kosten zo laag mogelijk te houden: vrijwilligers hoeven geen loon te worden betaald. Door een deel van de voorzieningen als bijvoorbeeld schoonmaak, koken en begeleiding over te laten aan gemotiveerde en ervaren vrijwilligers, kan een goede service worden geboden aan klanten terwijl er tegelijkertijd de kosten minimaal worden gehouden in dit opzicht. Het is echter niet mogelijk alles te laten draaien op vrijwilligers: voor de specialistische zorg wordt op maat ingekocht bij Zorggroep Sint Maarten, en dit brengt een groot deel van de kosten met zich mee.

Omdat het Welkomhuis een stichting is en vooralsnog wil teren op geld van donateurs en sponsors, is het zaak om de kosten zo laag mogelijk te houden. De prijs voor een vakantie is een belangrijk aspect voor de klanten van het Welkomhuis, en hier moet rekening mee gehouden worden met het vaststellen van de prijzen. Mensen zijn veelal wel bereid extra te betalen voor meer comfort, maar het prijsverschil mag niet te klein worden in vergelijking met een concurrent als bijvoorbeeld Landal of Center Parcs. Het fonds wat opgezet gaat worden voor financiële steun is iets wat zeker voor het Welkomhuis zal spreken: een vakantie wordt op deze manier ook financieel aantrekkelijk voor mensen die normaal niet op vakantie zouden gaan. Door de prijzen laag te houden, in combinatie met de mogelijke steun vanuit het fonds, zullen de kosten voor de klant laag blijven, terwijl ze toch genieten van alle faciliteiten van een vakantie op het Welkomhuis Twente. De lage prijs voor een goede vakantie met zorg zal de kracht zijn van het Welkomhuis Twente, zonder deze lage prijs wordt een vakantie voor veel

mensen alsnog onbereikbaar. Een goede mogelijkheid om fondsen te genereren zou kunnen zijn om het Welkomhuis aan te melden als goed doel, waarna de mogelijkheid ontstaat dat mensen hun nalatenschap kunnen schenken aan de stichting.

5.2.3. Aanbevelingen voor de eisen van de klant.

Verschillende klanten stellen verschillende eisen aan een vakantie, zelfs binnen een specifieke doelgroep zoals het geval is bij het Welkomhuis Twente. Hoewel het natuurlijk belangrijk is de klanten tevreden te stellen, zal het onmogelijk zijn compleet aan de wensen van iedereen te voldoen. Het aanleggen van een zwembad is een van deze dingen: veel van de respondenten zien graag een zwembad op het park van het Welkomhuis Twente, het is echter nog maar de vraag of het financieel haalbaar is bij de opzet van het park om ook een zwembad aan te leggen. Echter, wil het Welkomhuis Twente ook haar zwaar beperkte klanten laten genieten van zwemfaciliteiten, is een zwembad wel een must have. Er is rondom het park in de zwemvijvers van het Hulsbeek voldoende gelegenheid om te zwemmen, maar dit kan zeer problematisch zijn voor mensen met een zware beperking: er zijn geen speciale voorzieningen. Andere voorzieningen die de potentiële klant graag ziet zijn een restaurant, internetvoorzieningen, ontspanningsruimte en een speeltuin. Met betrekking tot de basisvoorzieningen valt op dat de zorg niet veel gekozen wordt: dit betekent echter niet dat er geen vraag naar deze zorg is. Een vakantie bij het Welkomhuis Twente wordt geleverd inclusief zorg op maat, en het kan zijn dat mensen dit al in hun achterhoofd hadden bij het invullen van de enquête. Andere basisvoorzieningen die wel veel gekozen zijn, zijn entertainment, schoonmaak en maaltijden.

Het lijkt er dus op dat met betrekking tot de meer 'luke' voorzieningen er meer gekozen wordt voor dezelfde faciliteiten: de spreiding tussen de respondenten minder groot is. Echter, met het kostenplaatje in het achterhoofd, is het voor het Welkomhuis Twente verstandig om eerst de wat 'laagdrempelige' voorzieningen aan te bieden. Een restaurant is te integreren in het centrale moederhuis, evenals faciliteiten voor entertainment en ontspanning. Tegenwoordig is internet bijna een vanzelfsprekendheid, en er zijn diverse mogelijkheden om aan deze voorziening invulling te geven, afhankelijk van de wensen van het Welkomhuis zelf. Een speeltuin is een ander voorbeeld van een relatief goedkope voorziening. Hoewel het zwembad een wens is van vele respondenten, wordt door de onderzoeker geadviseerd het aanleggen van een dergelijke voorziening (mocht het Welkomhuis besluiten dit te doen) tot een later stadium uit te stellen, om zo de kosten zo laag mogelijk te houden. Een andere mogelijkheid voor het zwembad is om contact te leggen met instellingen die al een aangepast zwembad hebben, zoals Het Roessingh. Op deze manier kunnen mensen, hoewel het niet op het park zelf aanwezig is, toch genieten van een zwembad geschikt voor mensen met een handicap en is het daarnaast een goedkopere oplossing dan het zelf aanleggen en exploiteren van een zwembad. Door wel de andere 'goedkopere' voorzieningen aan te bieden bij het Welkomhuis, wordt er toch een hoog level van comfort bereikt.

5.2.4. De positionering.

Dus hoe zit het met de positionering van het Welkomhuis Twente? Omdat er in de markt voor vakantieparken al een groot aanbod is (Center Parcs, Landal, e.d.) is het voor het Welkomhuis Twente zaak boven deze 'normale parken' uit te springen. Het Welkomhuis

moet zich ook echt profileren als iets nieuws: een prachtig vakantiepark waar met het **gehele** gezin genoten kan worden van de zo welverdiende vakantie, en waar de zorg voorhanden is voor degene die het nodig heeft. Op dit moment zijn de speciale vakanties alleen voor degene die de beperking heeft: er is geen mogelijkheid om te genieten met het gehele gezin.

Uit de enquête is duidelijk geworden dat veel respondenten niet de zorg aangeven als basisbehoefte, omdat dit al een service is die in het standaardpakket van het Welkomhuis Twente zit. Uit de gegeven antwoorden blijkt dat mensen luxe en comfort het meest op prijs stellen: maaltijden, schoonmaak, entertainment, internet en bijvoorbeeld een zwembad. De zorg is echter iets wat het Welkomhuis Twente haar vernieuwende effect geeft: op deze manier wordt het mogelijk voor mensen om met het gehele gezin op vakantie te gaan, terwijl dit eerst niet kon, omdat het te lastig was de zorg ter plekke te organiseren. Naast dat mensen graag alle comfort zien tijdens hun vakantie, willen ze ook een lage prijs. De meeste respondenten binnen de doelgroep zitten vast aan een erg beperkt budget, en kunnen niet teveel geld uitgeven aan een vakantie voor het gezin. De gezinnen die het breder hebben kunnen zich een vakantie wel veroorloven, en kunnen ook makkelijker ergens anders terecht als hun budget dit toe laat. Het Welkomhuis Twente wil een all inclusive vakantie aanbieden voor haar doelgroep: het is een pakket van zorg, maaltijden, drankjes en entertainment. Alle voorzieningen en gemakken zitten bij de prijs in.

Het Welkomhuis Twente moet zich in de markt zetten als iets nieuws: een vakantiepark waar gehele gezinnen waarin één of meerdere personen een beperking hebben naar toe kunnen, waar de nadruk ligt op de zorg en de ontzorging. Onderscheidend is het Welkomhuis op het gebied van de doelgroep die zij dient; de zorg die zij haar klanten biedt, waarbij mensen ondersteunt worden waar nodig door een ervaren vrijwilliger, dan wel een professionele verzorger en het kostenplaatje in vergelijking met het pakket dat wordt aangeboden: een lage prijs voor een prachtige vakantie waarin de klant in alle gemakken zijn voorzien, die ook bereikbaar is voor de mensen die het niet breed hebben, door ondersteuning vanuit een met sponsorgeld en donateurs opgezet fonds. Duidelijk moet zijn dat het Welkomhuis zich niet moet profileren als een vakantiepark met dezelfde voorzieningen als een Center Parcs of een Landal Greenparks: omdat het een kleinschalig park betreft kan zij niet dezelfde voorzieningen veroorloven. Echter, deze kleinschaligheid draagt bij aan het warme gevoel waar het Welkomhuis oog voor heeft: de mensen die het echt nodig hebben laten genieten van de zo welverdiende vakantie. Het Welkomhuis Twente moet een all inclusive vakantie bieden voor de mensen met een constante zorgbehoefte, waarin zij van alle gemakken voorzien zijn tegen een lage prijs. Dit alles maakt het Welkomhuis anders.

6. Discussie.

In dit laatste hoofdstuk zal een kritische noot worden geworpen op het verrichte onderzoek. Er zal worden gekeken naar de wetenschappelijke relevantie, beperkingen van het onderzoek en als laatste zullen enkele aanbevelingen ten behoeve van een eventueel vervolgonderzoek worden besproken.

6.1. Wetenschappelijke relevantie.

In dit onderzoek is gezocht naar algemene literatuur met betrekking tot marktonderzoek en het op vakantie gaan van mantelzorgers, dan wel mensen met een beperking. Hoewel er over dit laatste onderwerp veel te vinden was, was het veelal de vraag of deze onderzoeken relevant waren om te gebruiken in dit specifieke onderzoek: het waren veelal studies uit het buitenland, waar andere regelingen en wetten van toepassing zijn en situaties zijn die misschien niet geheel overeen komen met de Nederlandse. Met betrekking tot de literatuur over marktonderzoek: hier was ook veel over te vinden, maar deze theorieën waren veelal gericht op producten in een normaal commercieel bedrijf. De verkregen theorieën uit de gevonden wetenschappelijke artikelen zijn toegepast op het probleem waarover gesproken wordt binnen de scriptie. Het probleem van dit onderzoek ligt echter ook bij het probleem van het Welkomhuis Twente: omdat het hier om een zeer specifiek probleem gaat, met een zeer specifiek doel en een specifieke doelgroep, is het nog maar de vraag of een dergelijk probleem en de manier waarop het is opgelost kan worden toegepast in een andere setting. Dit feit kan een probleem vormen voor de maatschappelijke relevantie van het onderzoek.

6.2. Beperkingen van het onderzoek.

In dit onderzoek is sprake van een aantal beperkingen. De eerste beperking binnen het onderzoek is het aantal respondenten: er zijn in totaal 46 respondenten die de deelgenomen hebben aan de enquête, een relatief klein aantal met betrekking tot de grootte van de algehele doelgroep. De respondenten die mee hebben gedaan aan de enquête zijn vrijwel allemaal op basis van bekendheid geselecteerd: er is door relaties die zijn opgedaan binnen dit onderzoek een persoonlijk beroep gedaan op vrienden en bekenden binnen de doelgroep, er is dus niet echt sprake van een “random sample”. Door gebrek aan een echte database waarin gezinnen binnen de doelgroep geregistreerd staan, moest ook wel gebruik gemaakt worden van contacten om aan respons te komen. Het nadeel van deze manier van werken is dat mensen is dat er mensen meegewerkt hebben aan de enquête die er misschien geen echte behoefte aan hebben, waardoor er misschien andere antwoorden zijn gegeven dan door mensen die “zichzelf” geselecteerd hebben.

Een andere beperking is de geografische spreiding van de respondenten. Het Welkomhuis Twente wil geheel Nederland dienen met haar vakantieaanbod, de enquête is echter alleen ingevuld door mensen met een (redelijk) constante zorgbehoefte binnen Twente. Vooral met betrekking tot het vervoer van, naar en op het Welkomhuis kunnen er heel andere behoeften zijn voor mensen die uit bijvoorbeeld Amsterdam komen, dan voor mensen die uit de directe omgeving van het Welkomhuis Twente komen. Daarnaast zijn mensen die van verder weg komen misschien op zoek naar een vakantie met meer

voorzieningen, en is het een grote probleem voor deze mensen wanneer niet alle door hen gewenste voorzieningen aanwezig zijn op het vakantiepark.

Een derde beperking is de manier waarop de enquête is uitgezet en contact is gezocht met de doelgroep. Ten eerste was het uit privacyoverwegingen niet mogelijk om adresgegevens te verkrijgen om een enquête direct te versturen naar de doelgroep. Hier kwam ook bij dat er geen duidelijke cijfers en databases waren met betrekking tot de doelgroep die het Welkomhuis Twente wilde aanspreken. De tweede reden voor deze manier van uitzetten van de enquête is financieel: omdat het Welkomhuis Twente op dit moment draait op basis van giften en donaties, was het niet mogelijk veel geld uit te geven om fysieke brieven te sturen, dan wel te ontvangen middels een antwoordnummer. Het online uitzetten van de enquête en de vermelding in de nieuwsbrieven van verschillende instanties draagt niet bij aan de respons, omdat er te weinig “druk” is voor mensen om de enquête in te vullen. Nieuwsbrieven worden niet altijd even goed gelezen, en op deze manier valt een aardig deel van de potentiële respondenten al af.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek, en dit veroorzaakt ook een beperking. Hoewel kwantitatief onderzoek makkelijk te gebruiken is om bijvoorbeeld dingen te testen en te tellen, wordt er op deze manier weinig ruimte over gelaten voor de eigen interpretatie van de respondent. Omdat er een enquête is gemaakt waarin eigenlijk de mogelijkheden met betrekking tot verschillende keuzes al was vastgelegd, konden op die manier geen nieuwe inzichten worden verworven die niet waren opgenomen in de enquête. Dit was anders geweest wanneer er gebruik was gemaakt van kwalitatief onderzoek, echter is hierbij ook de kanttekening dat hier ook antwoorden gestuurd kunnen worden door de onderzoeker en dat de onderzoeker antwoord verkeerd interpreteert.

Omdat er voor dit onderzoek maar een beperkte tijd was, zijn er dingen weggelaten en niet gedaan die misschien hadden bijgedragen aan de uitkomst van het onderzoek. Niet alle relevantie literatuur kon worden gebruikt, waardoor sommige inzichten misschien niet zijn meegenomen. Ook konden sommige contacten niet worden gelegd omdat hier te veel tijd voor nodig was, in het kader van het onderzoek kon niet steeds op antwoord gewacht worden en dit heeft zijn invloed gehad op het aantal respondenten.

6.3. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

In dit onderzoek is gekeken naar hoe de Stichting Welkomhuis Twente zich kan positioneren in de vakantiemark, en de manier waarop zij dit kan doen. Een van de mogelijkheden voor vervolgonderzoek kan zijn om deze manier van positioneren te volgen en te controleren, om te kijken of de resultaten zo zijn als op voorhand verwacht werd. Het onderzoek zal zich dan richten op de implementatie van deze oplossingen en de controle, en zal uiteindelijk aanbevelingen kunnen doen om de manier van positionering al dan niet aan te passen.

Een ander aanbeveling voor vervolgonderzoek is het onderzoek naar de doelgroep waar het Welkomhuis Twente mee te maken heeft. Omdat er op dit moment geen duidelijk cijfers voorhanden zijn bij instellingen als MEE Twente en SIZ Twente, is het voor een dit vervolgonderzoek zaak om de doelgroep goed te onderzoeken. Een manier om dit te

doen is om te werken via patiëntenorganisaties: deze landelijke organisaties hebben een grote database, waarin iedereen geregistreerd staat aan de hand van welke beperking ze hebben. Op deze manier zal een duidelijk beeld kunnen ontstaan van de exacte cijfers binnen deze groep. Dit onderzoek zal zich vervolgens verder kunnen richten op de onderverdeling binnen deze doelgroep: het aanbrengen van subgroepen als bijvoorbeeld ouderen, mensen met kinderen en mensen zonder kinderen. Op deze manier is een enquête makkelijker te verspreiden en kan deze zich beter richten op dat specifieke stuk van de bevolking die gezocht wordt.

Literatuurlijst.

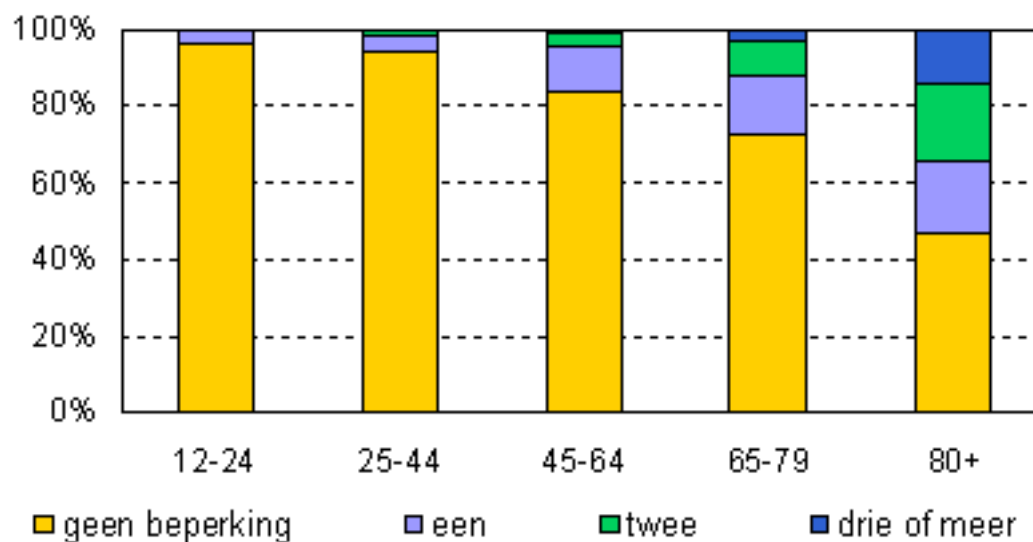
- Altman, B.M., Cooper, P.F., Cunningham, P.J. (1999) The Case of Disability in the Family: Impact on Health Care Utilization and Expenditures for Nondisabled Members. *The Millbank Quarterly*. 77(1), 39-75
- Arcon, (2010). *Evaluatie Logeerhuis Twente*. Borne: svwo/Arcon
- Babbie, E. (2007). *The Practice of Social Research*. Wadsworth: Cengage Learning
- Blythe, J. (2009). *Principles and Practices of Marketing*. Hampshire: Cengage Learning
- Boddy, D. (2008). *Management: An Introduction*. Harlow: Pearson Education Limited
- Centraal Bureau voor de Statistiek, (2012). *Gezondheid aandoening beperkingen; persoonskenmerken*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek. Verkregen op 19 april via:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/default.aspx?VW=T&DM=SLNL&PA=81173NED&D1=2%2c5-8%2c24-30&D2=0-39&D3=0&D4=l&HD=130129-1618&HDR=G3%2cG2%2cT&STB=G1>
- Centraal Bureau voor de Statistiek, (2013). *Gezondheid, leefstijl en medische contacten; regio's 2008/2011*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek. Verkregen op 18 april via:
[http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=81976NED&D1=19-20&D2=0,l&D3=0,21-48&D4=\(l-11\)-l&HDR=T,G1&STB=G2,G3&VW=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=81976NED&D1=19-20&D2=0,l&D3=0,21-48&D4=(l-11)-l&HDR=T,G1&STB=G2,G3&VW=T)
- Chen, J.S., Uysal, M. (2002). Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach. *Annals of Tourism Research*. 29(4), 987-1003
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and the tourism information preferences. *Tourism Management*. 31(6), 816-826
- Day, G.S. (1990). *Market-Driven Strategy: Process for Creating Value*. New York, NY: The Free Press
- De Boer, A., Broese van Groenou, M., Timmermans, J. (2009). *Een overzicht van de steun van en aan mantelzorgers in 2007*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
- De Twente Zorgcentra, (2011).
- Gladwell, N.J., Bedini, L.A. (2004). In Search of Lost Leisure: The Impact of Caregiving on Leisure Market Travel. *Tourism Management*. 25, 685-693
- Gerring, J. (2012). *Social Science Methodology: A Unified Framework*. New York, NY: Cambridge University Press
- Gesprek met L. Meijer, manager van Stichting Welkomhuis Twente te Universiteit Twente, 2012.
- Lee, B.K., Agarwal, S., Kim, H.J. (2012). Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel: An application of Seligman's Helplessness Theory. *Tourism Management*. 33(3), 569-579
- MEE Twente (2012). *Bevolkingscijfers werkgebied MEE Twente*. Hengelo: MEE
- Meijer, L (2013). *Interview over Welkomhuis Twente*
- Mezzo (2012). *Mantelzorgers: het magazine voor iedereen die voor een ander zorgt*. Nummer 42, november 2012. Bunnik: Mezzo
- N.B. (2010). *Mantelzorg uit de doeken*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau

- Peltier, J.W., Schribrowsky, J.A. (1997). The Use of Need-Based Segmentation for Developing Segment-Specific Direct Marketing Strategies. *Journal of Direct Marketing*. 11(4), 53-62
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. United States of America, New York NY: The Free Press
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advatage: creating and sustaining superior performance*. United States of America, New York NY: The Free Press
- Porter's Three Generic Strategies. Verkregen op 26 oktober via: http://www.dpi.vic.gov.au/_data/assets/image/0018/116541/Market-FIG1.jpg
- Porter's Five Forces Model. Verkregen op 26 oktober via: <http://www.12manage.com/images/porterfiveforces.gif>
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, (2007). *Nationaal Kompas Volksgezondheid: lichamelijk functioneren: hoeveel mensen hebben beperkingen?* Den Haag: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Vekregen op 18 april via: <http://www.nationaalkompas.nl/gezondheid-en-ziekte/functioneren-en-kwaliteit-van-leven/lichamelijk-functioneren/hoeveel-mensen-hebben-beperkingen/>
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, (2009). *Nationaal Kompas Volksgezondheid: Chronische ziekten en multimorbiditeit*. Den Haag: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Verkegen op 19 april via: <http://www.nationaalkompas.nl/gezondheid-en-ziekte/ziekten-en-aandoeningen/chronische-ziekten-en-multimorbiditeit>
- Shadish, W.R., Cook, T.D., Campbell, D.T. (2002) *Experimental and Quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston MA: Houghton Mifflin Company
- Shaw, G., Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: A preliminary survey. *Tourism Management*. 25(3), 397-403
- Smith, V., Hughes, H. (1999). Disadvantaged Families and the Meaning of Holiday. *International Journal of Tourism Research*. 1, 123-133
- Terwischa van Scheltinga, F., Verhagen, F. (1997). *Concurrentievoordeel: De beste bedrijfsresultaten behalen en behouden*. Vertaling van Michael Porter's originele *Competitive Advatage: creating and sustaining superior performance*. Amsterdam/Antwerpen: Contact
- Van Aken, J.E., Berends, H., Van der Bij, H. (2008). *Problem Solving in Organizations: A Methodological Handook for Business Students*. Cambrige, UK: Cambridge University Press
- VVV Oldenzaal. (2013). www.vvvoldenzaal.nl
- Website Center Parcs. www.centerparcs.nl
- Website Hogenboom Vakantieparken. www.vakantiegevoel.nl
- Website Landal Greenparks (2013). www.landal.nl
- Webiste Roompot Vakanties. www.roompotparken.nl
- Website Stichting Welkomhuis Twente (2012). www.welkomhuis-twente.nl
- Yin, R.K. (2003). *Case study research. Design and Methods*. United States of America: Saga Publications

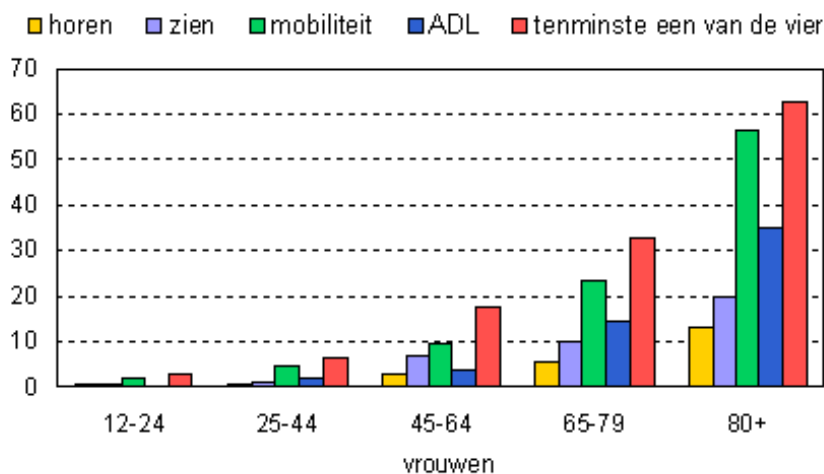
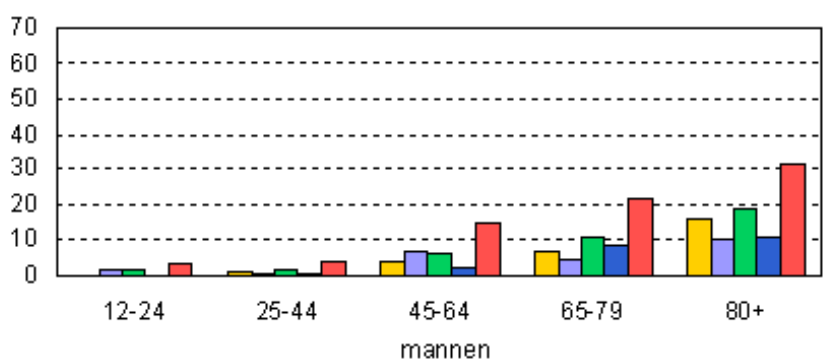
Appendix A. Cijfers beperkingen Nederland

Bron: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (2007).

enigerlei beperking (%), naar aantal



beperkingen (%), naar leeftijd

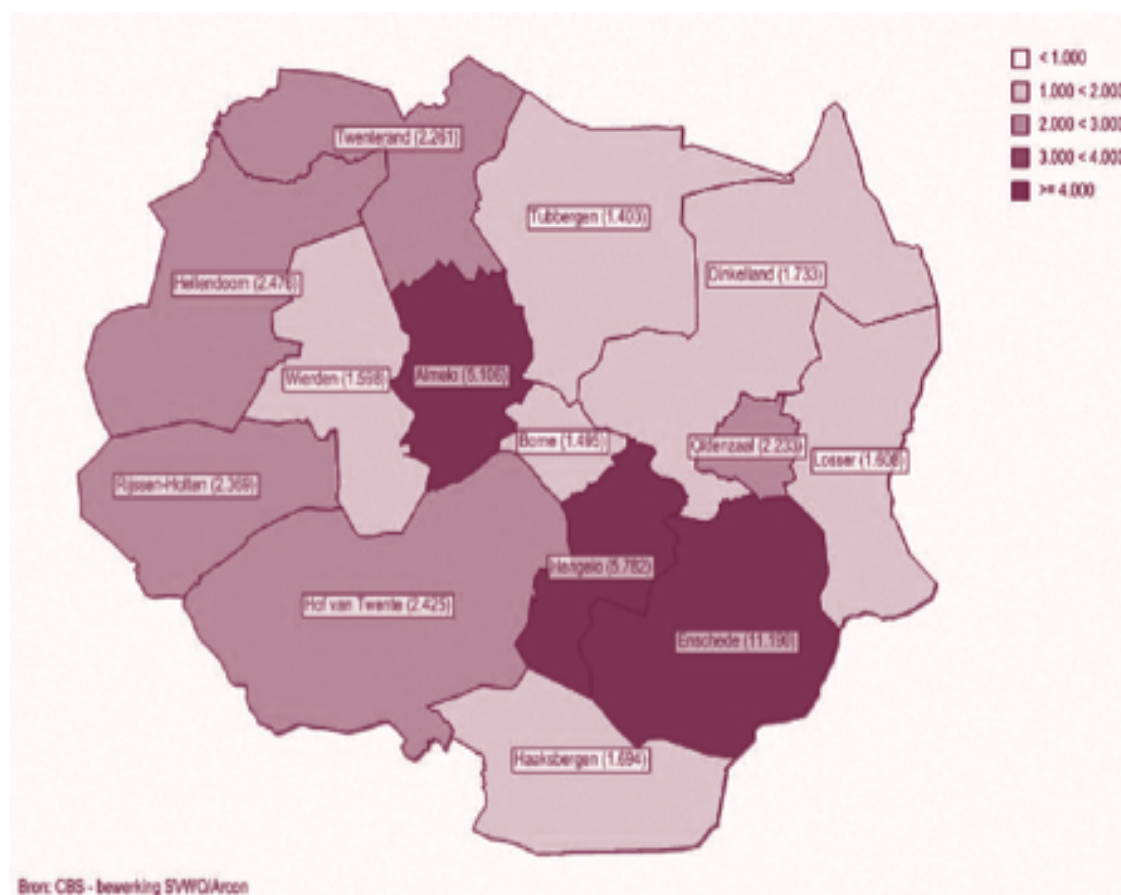


Appendix B. Mantelzorg in Twente.

Bron: Arcon, Evaluatie Logeerhuis Twente (2010).

Mantelzorg in Twente

Het aantal mantelzorgers is berekend aan de hand van ramingen over het aantal mantelzorgers. Per leeftijdscategorie en per geslacht is een schatting gemaakt van het aantal mantelzorgers, deze gegevens zijn vervolgens bij elkaar opgeteld.



Appendix C. Enquête Welkomhuis Twente.

Betreffende: Enquête Stichting Welkomhuis Twente Oldenzaal,
januari 2013

Geachte heer/mevrouw,

Het Welkomhuis Twente is een nieuw, particulier initiatief, gericht op respijtzorg voor mantelzorgers. Voor mantelzorgende gezinnen met jonge kinderen is vakantie een zeer belangrijke levensbehoefte, immers: een gezinslid met een (24-uurs) zorgvraag legt een zware druk op het gezin. Tijdens een Welkomhuisvakantie doen de gezinnen nieuwe energie op, ze tanken bij om het dagelijkse leven met de zorg weer aan te kunnen. Het Welkomhuis is de ideale accommodatie voor gezinnen waarvan één of meerdere van de kinderen of één van de ouders chronisch ziek is of een lichamelijke of verstandelijke beperking heeft. De organisatie is geregeld in een stichting die geheel afhankelijk is van donaties en sponsors en werkt zonder winstoogmerk.

Boudewijn Boom, student aan de Universiteit Twente legt u hierbij in opdracht van het Welkomhuis een vragenlijst voor om de wensen en behoeften van de doelgroep te onderzoeken. De uitkomsten van dit onderzoek zullen gebruikt worden om een zo goed mogelijk bij de wensen van de doelgroep passend vakantie aanbod te creëren. Uw mening is hiervoor van groot belang!

Deze vragenlijst bestaat uit 36 vragen, die ongeveer 10 minuten van uw tijd vergen. De door u verstrekte informatie zal anoniem worden behandeld en verwerkt, waardoor de antwoorden nooit terug te herleiden zijn naar u. Wilt u op de hoogte worden gehouden van de ontwikkelingen van het Welkomhuis dan kunt u bij de laatste vraag uw post- of emailadres opgeven. Deze adresgegevens zullen nooit aan derden verstrekt worden en zullen uitsluitend gebruikt worden voor informatieve doeleinden.

Mochten er vragen ontstaan met betrekking tot deze enquête, kunt u contact opnemen met Boudewijn Boom (student onderzoeker) op het nummer 06-20011990 of Loes Meijer (Manager Welkomhuis Twente) op nummer 088-4546700. Voor meer informatie met betrekking tot het Welkomhuis kunt u ook surfen naar www.welkomhuis-twente.nl Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking!

Namens de stichting Welkomhuis,

Loes Meijer
Manager Welkomhuis Twente

Boudewijn Boom
Bachelor student Universiteit Twente

Het aanbod van het Welkomhuis Twente.

Het Welkomhuis Twente biedt een 7-daagse vakantie inclusief maaltijden, activiteiten en indien gewenst, professionele zorg aangepast aan uw behoefte.

Een Welkomhuisvakantie staat bovendien voor gastvrijheid, rust, avontuur, privacy, comfort, culinair genieten, entertainment, gezelligheid en alles wat een vakantie zo bijzonder maakt.

U kunt van dit alles genieten in prachtige en luxe op zorg ingerichte bungalows die van alle gemakken zijn voorzien. Het Welkomhuis omvat een moederhuis met een restaurant en een theater. Gasten kunnen er elkaar ontmoeten, eten, ontspannen en genieten van entertainment. Hier omheen worden de acht luxe, op zorg ingerichte familiebungalows gebouwd. Zorggroep St. Maarten biedt de nodige 24-uurs zorg. Hierdoor kunnen bezoekers die bijvoorbeeld een zware medische behandeling ondergaan, een handicap of een langdurige ziekte hebben of aan sociale spanningen lijden, ongestoord genieten en energie opdoen. Want vakantie is niet voor iedereen vanzelfsprekend (Welkomhuis Twente).

Buiten de door het Welkomhuis georganiseerde activiteiten is er in de directe omgeving op het recreatiepark het Hulsbeek van alles te beleven. Het recreatiepark biedt een breed scala aan activiteiten die zowel individueel, als met een groep ondernomen kunnen worden. Een greep uit het aanbod: Lasergamen, lekker spelen in de speeltuin, of paardrijden bij het Twents Ruiter Centrum. In de zomer is het traditioneel druk bij de zwembijvers in het recreatiegebied en kan er volop gebruik gemaakt worden van de voorzieningen die hier bij horen als bootverhuur, glijbanen en duikplanken.

Naast het zeer nabij gelegen recreatiepark Het Hulsbeek ligt ook het gezellig stadje Oldenzaal op enkele kilometers afstand van Welkomhuis. Oldenzaal is een eeuwenoude stad met gezellige terrassen, feestelijke evenementen, met gemoedelijke inwoners en omgeven door prachtige natuur. Oldenzaal heeft een knus, compact en veelzijdig centrum met vele leuke boetiekjes, landelijke winkels en speciaalzaken waar u uw hart kunt ophalen en uiteraard vele bezienswaardigheden die u beslist niet mag missen! Bij een bezoek aan deze gezellige stad, zal uw oog waarschijnlijk al snel op de toren van de St. Plechelmus-basiliek vallen, die in de wijde omgeving het stadsbeeld domineert. Vanaf de toren heeft u een overweldigend uitzicht over Oldenzaal en omgeving. Bij een bezoek aan de musea krijgt u een indruk van onze rijke historie, maar ook op het culturele vlak heeft Oldenzaal veel te bieden voor een breed publiek (VVV Oldenzaal).

Naast Oldenzaal liggen in de directe omgeving op enkele kilometers afstand ook de steden Enschede, bekend van de actie Serious Request, waar de mogelijkheid is om een middag te winkelen in de vele winkels die het heeft of een drankje te nuttigen op het stralende middelpunt van de stad, de Oude Markt. Ook Ootmarsum is een echte bezienswaardigheid: het kleine stadje met haar vele kunstgalerieën en gezellige terrasjes is het een lust voor het oog, zowel voor de kunstfanaten als minder op kunst gerichte mens.

Deel A. Algemene gegevens.

1. Bent u een man of een vrouw?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

- ☐ 0-20
- ☐ 20-40
- ☐ 40-50
- ☐ 50-60
- ☐ 60-80
- ☐ 80+

3. Uit hoeveel mensen bestaat uw huishouden?

Vult u a.u.b. het aantal kinderen en het aantal volwassenen in.

Aantal volwassenen:

Aantal kinderen:

4. In welke gemeente bent u woonachtig?

.....

5. In welke inkomenscategorie valt u?

Het gaat hier om de inkomensvergelijking van het netto inkomen van uw gehele huishouding met het modale inkomen wat in 2011 is gesteld op €1811 netto per maand.

- ☐ Tussen minimumloon en modaal
- ☐ Bij benadering modaal
- ☐ Tussen modaal en twee keer modaal
- ☐ Meer dan twee keer modaal
- ☐ Weet ik niet/wil ik niet zeggen

6. Voor wie draagt u zorg? *Kruis alles aan wat op uw situatie van toepassing is en geef aantallen per categorie.*

- ☐ Kind (0-12 jaar)
- ☐ Kind (12-18 jaar)
- ☐ Kind volwassene (18+)
- ☐ Echtgenoot/Echtgenote
- ☐ Ouders/Schoonouders
- ☐ Vriend
- ☐ Buur
- ☐ Overig familielid
- ☐ Ik geef geen zorg meer
- ☐ Anders, namelijk

7. Zijn diegenen waarvoor u zorgt draagt inwonend?

- ☐ Ja
- ☐ Deels
- ☐ Nee

<i>Deel B. Vakantie ervaringen.</i>
--

8. Heeft u al eerder een deelgenomen aan een soortgelijke “speciale” vakantie zoals de stichting Welkomhuis Twente aanbiedt?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

9. Van welke organisatie(s) heeft u gebruikt gemaakt voor het boeken van een vakantie?

Kruist u a.u.b. alles aan wat op uw situatie van toepassing is.

- ☐ Reguliere reisorganisatie (OAD, Arke)
- ☐ Mee Reizen
- ☐ De Zonnebloem
- ☐ Het Nederlandse Rode Kruis
- ☐ Mezzo
- ☐ Anders, namelijk
- ☐ Niet op vakantie geweest

10. Ziet u ook een verblijf in een regulier hotel of vakantiepark als een alternatief voor een vakantie?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, maar alleen hotels
- ☐ Ja, maar alleen vakantieparken
- ☐ Ja, beide mogelijkheden

<i>Deel C. Vervoer.</i>

11. Welke mogelijkheden heeft u met betrekking tot vervoer naar het Welkomhuis?

- ☐ Eigen auto
- ☐ Openbaar vervoer
- ☐ Taxi
- ☐ Anders, namelijk

12. Is het voor u wenselijk dat vervoer van en naar het Welkomhuis door de stichting zelf geregeld wordt?

- ☐ Zeer wenselijk
- ☐ Wenselijk
- ☐ Neutraal
- ☐ Niet wenselijk
- ☐ Totaal niet wenselijk

13. Wat verwacht u van vervoer op het park zelf en directe omgeving?

- ☐ Ik heb eigen vervoer
- ☐ Ik verwacht dat dit door het Welkomhuis geregeld wordt
- ☐ Ik maak gebruik van openbaar vervoer
- ☐ Ik maak gebruik van een taxi
- ☐ Geen vervoer nodig
- ☐ Anders, namelijk.....

<i>Deel D. Het financiële plaatje.</i>

14. Wat zou u een reële prijs per persoon vinden voor een week vakantie bij het Welkomhuis?

Geeft u a.u.b. het bedrag in gehele euro's.

€

15. Wat zou u zelf maximaal bij kunnen dragen per persoon aan een week vakantie bij het Welkomhuis Twente?

Geeft u a.u.b. het bedrag in gehele euro's

€

16. Heeft u op dit moment de beschikking over een PGB of een indicatie voor de diegene(n) met een beperking in het huishouden?

- ☐ Ja, beide
- ☐ Ja, alleen PGB
- ☐ Ja, alleen een indicatie
- ☐ Nee, geen van beide
- ☐ Anders, namelijk

17. Zijn er fondsen of instellingen waar u bij aan kan kloppen met betrekking tot een vakantie of een dagje uit?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

18. Zou het voor u een groot verschil maken wanneer het Welkomhuis bij kan dragen in de kosten voor de vakantie?

- ☐ Ja, zeer veel
- ☐ Redelijk
- ☐ Nee, geen verschil

Deel E. Voorzieningen en activiteiten.

19. Welke van de volgende basisvoorzieningen zou u graag zien op het vakantiepark van het Welkomhuis Twente? *Waardeer deze voorzieningen op belangrijkheid met cijfers op een schaal van 1-10.*

- ☐ Zorg
- ☐ Schoonmaak
- ☐ Entertainment
- ☐ Horeca voorziening
- ☐ Verzorging
- ☐ Rolstoelen/Scootmobielen
- ☐ Hulp op afroep

20. Zou het voor u een probleem zijn wanneer niet alle door u gewenste basisvoorzieningen aanwezig zijn op het park?

- ☐ Nee, geen probleem
- ☐ Nee, ik heb niet zoveel voorzieningen nodig
- ☐ Ja, een groot probleem

21. Welke van de volgende extra voorzieningen zou u graag zien op vakantiepark van Welkomhuis Twente? *Waardeer deze voorzieningen op belangrijkheid met cijfers op een schaal van 1-10.*

- ☐ Zwembad
- ☐ Speeltuin
- ☐ Ontmoetingsruimte
- ☐ Restaurant
- ☐ Bar
- ☐ Ontspanningsruimte
- ☐ Internet
- ☐ Vervoer

22. Zou het voor u een probleem zijn wanneer niet alle door u gewenste extra voorzieningen aanwezig zijn op park?

- ☐ Nee, deze voorzieningen zijn ook buiten het park te vinden
- ☐ Nee, ik heb niet zoveel voorzieningen nodig
- ☐ Maakt mij niet uit
- ☐ Ja, een groot probleem

23. Gaat u liever dagtochtjes maken in plaats van op vakantie gaan?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

24. Zou het voor u verschil maken wanneer bovenstaande activiteiten aangeboden worden in het vakantiepakket van het Welkomhuis Twente?

- ☐ Ja, dit zou mijn keuze zeer positief beïnvloeden
- ☐ Ja, dit zou mijn keuze gering beïnvloeden
- ☐ Nee, dit zou mijn keuze niet beïnvloeden

25. In welke samenstelling verricht u deze activiteiten?

- ☐ Hele gezin met begeleiding
- ☐ Hele gezin zonder begeleiding
- ☐ Hele gezin, minus personen met constante zorgbehoefte
- ☐ Alleen de ouders
- ☐ Anders, namelijk:

26. Zou u eerder overwegen naar het Welkomhuis Twente te gaan als u geheel zelf invulling kon geven aan uw vakantie (de basisservice is wel geleverd, bijvoorbeeld zorg)?

- ☐ Ja, dit is voor mij essentieel
- ☐ Nee, dit maakt mij niet uit
- ☐ Weet ik niet

27. Wat vindt u in het algemeen van het aanbod van het Welkomhuis Twente?

- ☐ Zeer goed
- ☐ Goed
- ☐ Matig
- ☐ Slecht
- ☐ Zeer slecht

Licht uw keuze toe:

Deel F. Zorgbehoefte.

28. Wat is de aard van de beperking van diegene(n) waar u zorgt voor draagt?

- ☐ Lichamelijke beperking
- ☐ Verstandelijke beperking
- ☐ Chronische ziekte
- ☐ Gedragsstoornis
- ☐ Psychische aandoening
- ☐ Zintuiglijke beperking
- ☐ Anders, namelijk:

29. Hoeveel uur zorg per dag heeft degene waarvoor u zorgt nodig?

Vult u a.u.b. het aantal uren per dag in in gehele uren.

Aantal uur per dag:

30. Heeft u hulp van een of meerder van onderstaande hulp bij het dragen van de zorg?

- ☐ Thuiszorg
- ☐ Familie/vrienden (= mantelzorger)
- ☐ Dagopvang
- ☐ Zorgboerderij/Logeerhuis
- ☐ Geen van allen
- ☐ Anders, namelijk:

<i>Deel G. Contact.</i>

31. Op welke manier zou u graag informatie en aanbiedingen ontvangen van het Welkomhuis met betrekking tot een vakantie?

- ☐ Brief
- ☐ Folder
- ☐ Internet site
- ☐ E-mail
- ☐ Televisiereclame
- ☐ Flyer
- ☐ Reclame in krant of weekblad

Mocht u informatie willen ontvangen, of op de hoogte willen worden gehouden met betrekking tot het Welkomhuis, kunt u hieronder uw adresgegevens aan ons vrijgeven voor informatief gebruik. U kunt er ook voor kiezen alleen uw e-mailadres achter te laten, het is niet noodzakelijk alles in te vullen, mocht u dat niet willen. *Wij willen u hartelijk bedanken voor uw medewerking!*

Naam:

Straat:

Postcode:

Plaats:

E-mail:

Appendix D. Lijst met ingevulde bedragen vraag 14.

N.B. Wanneer er geen achter staat is het bedrag ingevuld voor het complete gezin.

1. €400
2. €400
3. €500
4. €500
5. €750
6. €400
7. €500
8. €250 pp
9. €800
10. Weet ik niet
11. €500
12. €1000
13. €300 pp
14. €1000
15. €250 pp
16. €500
17. €250 pp
18. €500
19. Geen idee
20. Geen idee
21. €60 pp
22. €150 pp
23. €125 pp
24. Ik zou het niet weten
25. €500
26. €150 pp
27. €250 pp
28. €100 pp
29. €100 pp
30. 20% minder dan normaal
31. Weet ik niet
32. €25 pp
33. €100 pp
34. €200 pp
35. €200 pp
36. €75 pp
37. €450
38. €400
39. €100 pp
40. €200 pp
41. €500
42. €400
43. €100 pp
44. €250 pp
45. €400
46. €400

Appendix E. Lijst met ingevulde bedragen vraag 15.

N.B. Dezelfde manier van rangschikken is gebruikt als bij Appendix D, de families die bij vraag 14 per familie hebben ingevuld worden hier ook opgenomen per familie.

1. €400
2. €400
3. €500
4. €500
5. €750
6. €250
7. €300
8. €250 pp
9. €800
10. Weet ik niet
11. €100
12. €1000
13. €300 pp
14. €1000
15. €250 pp
16. €500
17. €250 pp
18. €500
19. Geen idee
20. Geen idee
21. €60 pp
22. €75 pp
23. €125 pp
24. Geen idee
25. Geen mogelijkheden
26. €125 pp
27. €200 pp
28. €100 pp
29. €50 pp
30. Weet het niet
31. Weet ik niet
32. €25 pp
33. €50 pp
34. €100 pp
35. €175 pp
36. €25 pp
37. €450
38. €400
39. €50 pp
40. €150 pp
41. €100
42. €400
43. €100 pp
44. €150 pp
45. €200
46. €150