

## Korte uitleg indeling

Mijn bachelorproef bestaat uit twee verschillende onderdelen, namelijk de **researchpaper** en het **projectdossier**. Aangezien ik deze twee onderdelen samenvoegde voor de scriptiewedstrijd, had ik dit graag toch even vermeld.

In de **researchpaper** breng ik verslag uit over mijn research in de vorm van een professioneel zakelijk rapport. De researchpaper wijst vervolgens de weg naar “de meest geschikte oplossing” voor mijn onderzoeksvraag. In het tweede onderdeel, het **projectdossier**, zal ik deze oplossing verder concretiseren, toelichten en uitwerken.

# BACHELORPROEF I

---

## LGBTQ-gemeenschap versus toerisme

Met welk reisconcept kan Summer Bash hun aanbod uitbreiden om volledig op de behoeften van de LGBTQ-jongeren in te spelen om zo deze, voor hen nieuwe, doelgroep aan te trekken?

Bachelor                      Toerisme en Recreatiemanagement

---

Afstudeerrichting        Toerisme en Recreatiemanagement

---

Academiejaar            2019-2020

---

Student                    Eline Van Eeckhout

---

Interne begeleider      Peter De Vleeschouwer

---

Externe promotor        Summer Bash

---



# BACHELORPROEF I

---

## LGBTQ-gemeenschap versus toerisme

Met welk reisconcept kan Summer Bash hun aanbod uitbreiden om volledig op de behoeften van de LGBTQ-jongeren in te spelen om zo deze, voor hen nieuwe, doelgroep aan te trekken?

Bachelor                      Toerisme en Recreatiemanagement

---

Afstudeerrichting        Toerisme en Recreatiemanagement

---

Academiejaar            2019-2020

---

Student                     Eline Van Eeckhout

---

Interne begeleider      Peter De Vleeschouwer

---

Externe promotor        Summer Bash

---

## ABSTRACT

Het doel van deze bachelorproef is om de noden en wensen van de LGBTQ-jongeren te identificeren en analyseren om uiteindelijk tot een kwalitatief en marktconform reisconcept te komen voor mijn stakeholder, Summer Bash. Daarbij wordt naast het klantenprofiel ook gekeken naar de positie van Summer Bash binnen de huidige markt. Rekening houdend met de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek, wordt een antwoord gevormd op mijn onderzoeksvraag die een meerwaarde kan bieden aan mijn stakeholder. Hiervoor zal ik naast onlinebronnen ook werkveldcontacten raadplegen.

Het antwoord op de onderzoeksvraag wordt opgesteld aan de hand van vier deelvragen die zich vertalen in vier verschillende hoofdstukken. In het eerste deel wordt een duidelijk beeld geschetst van de LGBTQ-gemeenschap. Daarnaast wordt gekeken naar de verschillende elementen van een kwalitatieve feestvakantie. Met deze informatie worden vervolgens de belangrijkste behoeften van de LGBTQ-doelgroep gelinkt aan het concept van een feestvakantie. Vervolgens wordt in hoofdstuk 2 onderzocht welke positie Summer Bash aanneemt op de Belgische markt en welke kansen er zijn om in te spelen op de jongere LGBTQ-generatie. In het derde onderdeel wordt op zoek gegaan naar best practices ter inspiratie voor mijn case. Hierbij wordt zowel naar verschillende soorten succesvolle jongerenconcepten op internationaal vlak gekeken als naar initiatieven die zich in het algemeen richten tot de LGBTQ-gemeenschap.

Uit het onderzoek werd geconcludeerd dat Summer Bash heel sterk op de markt staat met hun jongerenreizen. Er zijn bovendien veel LGBTQ-kansen waar Summer Bash op zou kunnen inspelen. Toch zal Summer Bash zowel in de uitwerking van het programma als in de marketingcommunicatie rekening moeten houden met de specifieke noden van dit, voor hen nieuwe, marktsegment. De belangrijkste zijn veiligheid, comfort en inclusie. Daarnaast zal een co-branding strategie noodzakelijk zijn om deze doelgroep te kunnen bereiken. Deze samenwerking zal de geloofwaardigheid stimuleren waardoor Summer Bash het vertrouwen van de doelgroep kan winnen.

Op basis van deze informatie wordt in het laatste hoofdstuk gekeken welke concrete mogelijkheden er zijn om het aanbod van Summer Bash af te stemmen op de LGBTQ-doelgroep. Na het afwegen van de voor- en nadelen van elk antwoord en deze te bespreken met Summer Bash, werd beslist dat het concept van een pride-feestvakantie het best aansluit bij mijn oorspronkelijke onderzoeksvraag. Deze reis zal uiteindelijk volledig uitgewerkt worden in het tweede deel van de bachelorproef, namelijk het projectdossier.

## INHOUDSOPGAVE

|  |           |
|--|-----------|
| Abstract .....   | 1         |
| Inhoudsopgave .....  | 2         |
| Verklarende woordenlijst.....                              | 4         |
| Woord vooraf .....   | 6         |
| Inleiding.....   | 7         |
| <b>1 LGBTQ-gemeenschap versus feestvakanties.....</b>      | <b>9</b>  |
| <b>1.1 Inleiding .....</b>                                 | <b>9</b>  |
| <b>1.2 LGBTQ als doelgroep voor toerisme .....</b>         | <b>9</b>  |
| 1.2.1 Definitie LGBTQ .....                                | 9         |
| 1.2.2 Evolutie van de LGBTQ-gemeenschap.....               | 10        |
| 1.2.3 Toeristische noden LGBTQ-doelgroep.....              | 11        |
| <b>1.3 Analyse van een kwalitatieve feestvakantie.....</b> | <b>15</b> |
| 1.3.1 Definitie feestvakantie .....                        | 15        |
| 1.3.2 Elementen kwalitatieve feestvakantie .....           | 16        |
| 1.3.3 Verschillende soorten concepten feestvakanties.....  | 16        |
| <b>1.4 Conclusie .....</b>                                 | <b>17</b> |
| <b>2 Summer Bash versus maatschappelijke trends.....</b>   | <b>18</b> |
| <b>2.1 Inleiding .....</b>                                 | <b>18</b> |
| <b>2.2 Interne analyse: Summer Bash.....</b>               | <b>18</b> |
| 2.2.1 Verschillende types reizen.....                      | 18        |
| 2.2.2 Doelgroepen .....                                    | 19        |
| 2.2.3 Logies.....  | 19        |
| 2.2.4 Activiteiten .....                                   | 20        |
| 2.2.5 Begeleiding .....                                    | 20        |
| 2.2.6 Evolutie vraag .....                                 | 20        |
| 2.2.7 Toeristische marketing .....                         | 21        |
| <b>2.3 Externe analyse: maatschappelijke trends .....</b>  | <b>22</b> |
| 2.3.1 Nieuwe technologie .....                             | 22        |
| 2.3.2 Marketingcommunicatie .....                          | 22        |
| 2.3.3 Trends activiteiten.....                             | 23        |
| 2.3.4 Trends accommodatie.....                             | 23        |
| 2.3.5 Trends transport.....                                | 24        |
| 2.3.6 Trends binnen de LGBTQ-gemeenschap .....             | 24        |
| 2.3.7 Gevolgen coronacrisis .....                          | 24        |
| <b>2.4 Externe analyse: concurrentieanalyse.....</b>       | <b>25</b> |
| 2.4.1 LGBTQ-verenigingen.....                              | 25        |
| 2.4.2 Horecamerken .....                                   | 25        |
| 2.4.3 Individueel georganiseerd .....                      | 26        |
| <b>2.5 SWOT-Analyse .....</b>                              | <b>26</b> |
| 2.5.1 Diagnose confrontatiematrix.....                     | 27        |

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 2.6      | Conclusie .....   | 28        |
| <b>3</b> | <b>Een bron van inspiratie .....</b>                      | <b>29</b> |
| 3.1      | Inleiding .....   | 29        |
| 3.2      | Yes-trips .....   | 29        |
| 3.2.1    | Belangrijkste elementen.....                              | 30        |
| 3.3      | Venture Out.....  | 30        |
| 3.3.1    | Belangrijkste elementen.....                              | 31        |
| 3.4      | BLUS .....  | 31        |
| 3.4.1    | Belangrijkste elementen.....                              | 32        |
| 3.5      | Marriott International #LoveTravels .....                 | 32        |
| 3.5.1    | Belangrijkste elementen.....                              | 34        |
| 3.6      | Love Island.....  | 34        |
| 3.6.1    | Belangrijkste elementen.....                              | 35        |
| 3.7      | Conclusie .....   | 35        |
| <b>4</b> | <b>Mogelijkheden kwalitatieve LGBTQ-jongerenreis.....</b> | <b>37</b> |
| 4.1      | Inleiding .....   | 37        |
| 4.2      | Pride-feestvakantie .....                                 | 37        |
| 4.3      | Inclusive-Island .....                                    | 38        |
| 4.4      | LGBTQ-jongerenreis.....                                   | 39        |
| 4.5      | Conclusie .....   | 40        |
|          | Conclusie .....   | 42        |
|          | Lijst met figuren en tabellen.....                        | 43        |
|          | Bibliografie .....  | 44        |
|          | Bijlage .....   | 49        |
|          | Bijlage 1: Projectplan .....                              | 49        |

## VERKLARENDE WOORDENLIJST

|                     |   |
|---------------------|---|
| Big data            | Een verzameling van gegevens die wordt vergaard uit diverse bronnen, zowel binnen als buiten de organisatie. (ICT Informatiecentrum, sd)  |
| Boomer generatie    | Mensen die geboren zijn in de periode tussen 1946 en 1964. (Wikipedia, sd)  |
| Brand manager       | Een brand manager is verantwoordelijk voor de verbetering van de marktpositie van een bedrijf of product, of het introduceren van een nieuw product op de markt. (Nationale beroepengids, sd)                                       |
| Co-branding         | Co-branding is een samenwerking waarbij doorgaans de merken van ten minste twee bedrijven zijn betrokken. (Kenton, 2018)  |
| CO2-compensatie     | Een regeling waarbij mensen kunnen investeren in milieuprojecten om hun CO2-voetafdruk te compenseren. (MyCoPlast, 2019)  |
| Consumentensegment  | Verschillende types klanten die aan de hand van specifieke kenmerken onderverdeeld worden.  |
| Ethisch             | Ethisch heeft betrekking op de overtuigingen over wat moreel goed en fout is. (Dictionary Cambridge, sd)  |
| Genderidentiteit    | Iemands perceptie van het hebben van een bepaald geslacht, dat al dan niet overeenkomt met hun geboortegeslacht.  |
| Generatie X         | Mensen die geboren zijn in de periode tussen 1965 en 1980. (Wikipedia, sd)  |
| Generatie Z         | Mensen die geboren zijn tussen 1996 en 2010. (Van Roey, 2020)   |
| GLAAD               | Gay & Lesbian Alliance Against Defamation is een Amerikaanse organisatie die lastige LGBTQ-kwesties aanpakt om het verhaal vorm te geven en dialoog op gang te brengen die tot culturele verandering leidt. (GLAAD, sd)             |
| Hashtag             | Hashtag, ook bekend als "#" is een "label voor inhoud" die vaak op social media gebruikt wordt. Het helpt anderen die geïnteresseerd zijn in een bepaald onderwerp snel inhoud te vinden over datzelfde onderwerp. (Campbell, 2018) |
| Hyperconnectiviteit | De verhoogde verbondenheid met sociale netwerken en andere informatiebronnen van mensen door de digitalisering.   |
| IGLTA               | De International Gay & Lesbian Travel Association voorziet de LGBTQ-gemeenschap van relevante reisinformatie en werkt wereldwijd aan de bevordering van gelijkheid en veiligheid binnen het LGBTQ-toerisme. (IGLTA, sd)             |
| Influencer          | Iemand met een grote aanwezigheid op social media, met een publiek dat naar hem of haar luistert. Het zijn merkspecialisten in een heel bijzonder merk; namelijk zichzelf. (Influencer Agency, sd)                                  |
| LGBTQ-gemeenschap   | Een groep die bestaat uit lesbische, homoseksuele, biseksuele, transgender en queer mensen.   |



|             |   |
|-------------|---|
| Meme        | Een afbeelding, video, zin, ... dat via het internet verspreid wordt en vaak humoristisch van aard is.  |
| Millennials | Mensen die geboren zijn tussen 1981 en 1995. (Wikipedia, 2017)  |
| Niches      | Een specifiek deel van een markt waarop producten en diensten zich richten. Deze afgebakende marktsegmenten zijn vaak klein waardoor er weinig andere spelers actief zijn. (Marketing termen, sd) |
| UNWTO       | De World Tourism Organization is het agentschap van de Verenigde Naties dat verantwoordelijk is voor de bevordering van verantwoord, duurzaam en universeel toegankelijk toerisme. (UNWTO, sd)    |
| WJNH        | Wel Jong Niet Hetero is een vrijwilligersorganisatie met als doel dat elke holebi- en transgenderjongere in Vlaanderen en Brussel zich goed en veilig voelt. (WJNH, sd)                           |

## WOORD VOORAF

Deze bachelorproef kwam tot stand in het kader van de opleiding Bachelor in Toerisme en Recreatiemanagement. Na het schrijven van dit eindwerk had ik graag mijn woord van dank gericht aan de personen die mij aanmoedigden, steunden en op de goede weg hielpen. Ondanks dat ik het vertrouwen in mezelf meermaals verloren was, bleven deze personen in me geloven.

Ik heb nooit goed geweten welke richting ik uit wou met mijn leven. Dat vertaalde zich in het vroegtijdig beëindigen van heel wat studies. Tot ik besloot om een studie te kiezen die aansluit bij mijn grootste passie reizen. Ik geef toe dat de afgelopen vier jaar niet makkelijk geweest zijn. Vooral het schrijven van mijn bachelorproef heeft mij letterlijk en figuurlijk op de proef gesteld. Hoewel ik mezelf ervan overtuigde dat ik ook deze studie waarschijnlijk niet zou afmaken, vond ik toch de moed om door te zetten. Het behalen van mijn diploma zal iets zijn waar ik de rest van mijn leven trots op zal zijn. Bovendien heb ik dankzij mijn Erasmus ervaring en buitenlandse stage zoveel bijgeleerd, ook over mezelf. Dit zijn herinneringen die ik voor de rest van mijn leven zal koesteren.

In eerste instantie wil ik graag mijn interne begeleider, Peter De Vleeschouwer, bedanken. Hij hielp me bij het realiseren en het opbouwen van een gestructureerd werk. Daarnaast kon ik steeds met al mijn vragen bij hem terecht en werd mijn eindwerk meermaals door hem nagelezen en gecorrigeerd. Ook mijn coördinator Vicky Van Den Heede wil ik graag bedanken om mij op het goede pad te zetten bij het begin van mijn eindwerk. Daarnaast wil ik ook de organisatie Summer Bash bedanken, met in het bijzonder brand manager Jordy S'Jongers en back- en front office executive Nicky Van Den Bogaert. Zij namen steeds de tijd om mijn vragen te beantwoorden en gaven me de vrijheid in het uitwerken van mijn bachelorproef. Door de opbouwende feedback kreeg ik duidelijke inzichten die me verder hielpen bij het uitwerken van mijn bachelorproef. Tot slot wil ik mijn ouders bedanken om altijd achter me te staan, ondanks mijn wispelturigheid. Jullie hebben me altijd gesteund in al mijn keuzes en daar ben ik enorm dankbaar voor. Als laatste richt ik mijn woord van dank aan ieder persoon die rechtstreeks of onrechtstreeks geholpen heeft om dit eindwerk tot stand te kunnen brengen, maar niet persoonlijk werd vernoemd. Ook jullie betrokkenheid, hoe miniem dan ook, had voor mij een grote betekenis.

## INLEIDING

Het idee om rond een LGBTQ-thema te werken ontstond vanuit mijn eigen interesse en leefwereld. Als lesbische vrouw behoor ik namelijk ook tot de LGBTQ-gemeenschap. Om tot een onderzoeksvraag te komen vroeg ik mezelf af wat wij, jonge LGBTQ'ers, zoeken in een bepaalde dienst zoals een reis. Ik linkte dit aan hoe ik op zoek ga naar een feestje. Wat voor mij enorm belangrijk is, is dat ik me veilig en comfortabel kan voelen. Dat de LGBTQ-rechten steeds uitgebreider worden en steeds meer LGBTQ'ers er open voor uitkomen dat ze tot deze gemeenschap behoren, is een feit. Toch wordt het "LGBTQ zijn" door sommige mensen - en in sommige landen - nog steeds als een taboe gezien.

Om dit terug te koppelen aan het thema "reizen", ging ik voor mijn projectplan (zie bijlage 1) op zoek naar verschillende LGBTQ-reizen. Het viel me op dat georganiseerde LGBTQ-reizen zoals huwelijksreizen en cruises vooral op 25-plussers gericht zijn. Bij deze reizen ligt de nadruk inderdaad op de specifieke behoeften van de LGBTQ-reizigers, met name de behoefte aan inclusie en een veiligheidsgevoel. Maar wat voor de jongere vrijgezellen onder ons? LGBTQ-jongeren willen ook de kans krijgen om gelijkgestemden te ontmoeten in een veilige en comfortabele omgeving. Voor deze doelgroep, en dan bedoel ik voornamelijk de jongere generatie, zou een LGBTQ-vakantie een mogelijkheid betekenen om mensen van over de hele wereld te leren kennen die, net als zij, tot de LGBTQ-gemeenschap behoren.

Als stakeholder koos ik Summer Bash, een reisorganisatie gespecialiseerd in begeleide jongerenreizen. Ze hadden meteen interesse in mijn onderzoeksvraag aangezien ze in het verleden al iets in die aard wilden doen. Summer Bash heeft toen geen voorafgaand onderzoek gedaan naar de LGBTQ-doelgroep. Bijgevolg werd het concept al gauw weer van de markt gehaald. Niet tegenstaande is er nog steeds interesse in het idee rond een LGBTQ-jongerenvakantie. Nu rest nog enkel een antwoord te geven op de vraag: **"Met welk reisconcept kan Summer Bash hun aanbod uitbreiden om volledig op de behoeften van de LGBTQ-jongeren in te spelen om zo deze, voor hen nieuwe, doelgroep aan te trekken?"**

Om tot een kwalitatief antwoord op mijn onderzoeksvraag te komen zal ik zowel online als offline op zoek gaan naar relevante bronnen om daaruit de meest bruikbare informatie te selecteren. Daarnaast zal ik ook een interview afnemen bij mijn stakeholder om te achterhalen hoe zij, in hun huidige positie, kunnen inspelen op de LGBTQ-doelgroep.

In hoofdstuk 1 zal ik me voornamelijk focussen op het beter begrijpen van de LGBTQ-doelgroep. Hier zal ik zowel de evolutie van de LGBTQ-gemeenschap alsook de gevolgen daarvan op de reissector analyseren. Vervolgens zal ik de belangrijkste behoeften van de LGBTQ'ers in kaart brengen. Tot slot onderzoek ik in dit hoofdstuk de link tussen een kwalitatieve feestvakantie en de noden van de LGBTQ-reiziger. Dat zal ik onder andere doen door te kijken wat een kwalitatieve feestvakantie precies inhoudt.

In het tweede hoofdstuk zal ik onderzoeken welke positie Summer Bash inneemt op de Belgische markt en welke kansen er bestaan om in te spelen op de jongere LGBTQ-generatie. Daarvoor zal ik het aanbod van Summer Bash grondig analyseren. Verder zal ik aan de hand van een concurrentieanalyse kijken in hoeverre andere organisaties een bedreiging of kans vormen voor Summer Bash. Daarnaast worden ook de ruimere maatschappelijke trends bekeken. Met deze gegevens zal een SWOT-analyse uitgevoerd worden die zowel de interne sterktes en zwaktes als de externe kansen en bedreigingen in kaart brengen.

In hoofdstuk 3 zal ik op zoek gaan naar elementen die ik ter inspiratie kan gebruiken. Hiervoor wordt gekeken naar verschillende soorten succesvolle jongerenconcepten op internationaal vlak. Daarnaast ga ik ook op zoek naar initiatieven die zich in het algemeen richten tot de LGBTQ-gemeenschap om zo te achterhalen op welke manier organisaties inspelen op de noden en wensen van LGBTQ'ers. Uit deze analyse zal ik uiteindelijk de belangrijkste elementen selecteren die nuttig kunnen zijn voor mijn case.

In het laatste hoofdstuk zal ik, aan de hand van mijn bevindingen uit de vorige hoofdstukken, drie kwalitatieve antwoorden formuleren op mijn oorspronkelijke onderzoeksvraag. Door middel van een kritische analyse worden de voor- en nadelen per antwoord afgewogen tegen elkaar. De uiteindelijke beslissing zal gemaakt worden in samenspraak met mijn stakeholder Summer Bash.

# 1 LGBTQ-GEMEENSCHAP VERSUS FEESTVAKANTIES

## 1.1 INLEIDING

---

In het eerste deel van dit hoofdstuk neem ik de LGBTQ-gemeenschap nauwkeurig onder de loep. Ik zal me vooral focussen op het beter begrijpen van deze doelgroep. Welke gevolgen heeft de evolutie van de LGBTQ-gemeenschap voor de reissector? Tijdens deze grondige analyse zullen we meer te weten komen over de motieven van deze complexe doelgroep. Vervolgens zal ik de belangrijkste consumentensegmenten binnen de LGBTQ-gemeenschap analyseren om zo meer te weten te komen over hun specifieke behoeften.

In het tweede deel van dit hoofdstuk zal ik me verdiepen in het concept van feestvakanties. Dit zal ik doen door eerst een duidelijk beeld te scheppen van wat een feestvakantie nu precies is. Vervolgens bespreek ik de noodzakelijke elementen van een kwalitatieve feestvakantie en bekijk ik enkele voorbeelden van bestaande concepten. Kort samengevat zullen we in dit hoofdstuk te weten komen waar de kansen liggen wanneer we de LGBTQ-gemeenschap aanspreken voor dit specifieke producttype.

## 1.2 LGBTQ ALS DOELGROEP VOOR TOERISME

---

### 1.2.1 DEFINITIE LGBTQ

Het is belangrijk om de doelgroep waarop je wilt inspelen te begrijpen. Daarom zal ik in dit onderdeel dieper ingaan op de onderverdeling en oorsprong van de LGBTQ-gemeenschap. LGBT is de afkorting voor lesbian, gay, bisexual en transgender. De "Q" werd pas later toegevoegd en staat voor queer/questioning. De term LGBTQ verwijst naar de seksuele geaardheid van een persoon. Seksuele oriëntatie wordt gedefinieerd als een patroon van emotionele, romantische en/of seksuele aantrekkingskracht. (GLAAD, sd)

#### **Lesbian/Lesbienne**

Dit is de term die wordt gebruikt om een meisje/vrouw te beschrijven dat zich romantisch en seksueel aangetrokken voelt tot andere meisjes/vrouwen.

#### **Gay/Homoseksueel**

Dit is de term die wordt gebruikt om een jongen/man te beschrijven die zich romantisch en seksueel aangetrokken voelt tot andere jongens/mannen. Soms wordt deze term ook gebruikt om lesbiennes te beschrijven.

#### **Bisexual/Biseksueel**

Dit is de term die wordt gebruikt om een persoon te beschrijven die zich romantisch en seksueel aangetrokken voelt tot beide geslachten.

#### **Transgender**

Dit is de term die gebruikt wordt voor personen waarvan de genderidentiteit niet overeenkomt met het geslacht dat ze bij de geboorte hebben gekregen. Vaak kiezen transgenders ervoor om medische stappen te ondernemen zoals een geslachtsaanpassende operatie en/of hormoontherapie om hun lichaam te veranderen zodat het bij hun genderidentiteit past.

## Queer/Questioning

De “Q” binnen LGBTQ heeft twee verschillende betekenissen, namelijk “Queer” en “Questioning”. Queer wordt gebruikt door, met name jongere, mensen van wie de seksuele geaardheid niet uitsluitend heteroseksueel is. Voor sommigen worden de termen lesbisch, homoseksueel en biseksueel namelijk gezien als te beperkend en/of te beladen met culturele betekenis. Mensen die zich als queer identificeren, weigeren zichzelf dus te onderscheiden volgens geslacht en seksuele geaardheid. Met questioning, letterlijk vertaald afvragend, wordt verwezen naar de mensen die hun seksuele geaardheid of genderidentiteit in twijfel trekken.

### 1.2.2 EVOLUTIE VAN DE LGBTQ-GEMEENSCHAP

De LGBTQ-gemeenschap krijgt in bepaalde landen en maatschappijen nog steeds heel wat kritiek over zich heen. Toch heeft de inzet van activisten en bondgenoten het mogelijk gemaakt om een tijdperk te bereiken waar de daders van geweld, en niet de slachtoffers, worden veroordeeld. Deze sociale bewegingen zijn ontstaan als reactie op eeuwenlange vervolging door kerkelijke, medische en staatsautoriteiten waar homoseksuele activiteit als afwijking werd gezien en verboden werd.

De (r)evolutie van de LGBTQ-gemeenschap is een onderwerp waarover ik eigenlijk een volledige paper op zich zou kunnen schrijven. Het is een complex onderwerp dat altijd al heeft bestaan. Eeuwenlang werden mensen die zich identificeerden als LGBTQ onderdrukt. Zelfs gedurende de jaren vijftig en zestig liepen homoseksuele mannen en lesbiennes nog steeds risico op psychiatrische opsluiting, een gevangenisstraf of het verliezen van hun job en voogdij over hun kinderen. (Carlin, 2007)

Een van de belangrijkste gebeurtenissen waren de Stonewall rellen die plaatsvonden in New York, 1969. Een politie-inval in de homobar "The Stonewall Inn" zorgde voor een enorme opstand. Nooit eerder kwamen homo's, lesbiennes en transgenders in zo'n grote aantallen op voor hun gemeenschap. Deze gebeurtenis werd onmiddellijk gevolgd door nieuwe bewegingen en verenigingen die opkwamen voor de rechten van de LGBTQ-gemeenschap. (Morris, sd)

Exact één jaar later vond de eerste Gay Pride Parade plaats in New York ter herdenking van de Stonewall rellen. Oorspronkelijk waren de parades bedoeld om te protesteren tegen vervolging, onderdrukking en discriminatie. Men stond op voor gelijke rechten voor de LGBTQ-gemeenschap. Gelijkaardige initiatieven kwamen later wereldwijd tot stand in vele Europese landen zoals Groot-Brittannië, Duitsland, België, Nederland, ... (Morris, sd) Deze pride-evenementen zijn vandaag de dag nog steeds enorm populair. Hoewel de hoofdgedachte van deze pride-evenementen nog steeds dezelfde is, worden naast de parades ook steeds meer bijkomende activiteiten georganiseerd. Deze activiteiten spelen voornamelijk in op de bevordering van de LGBTQ-mensen als sociale groep. LGBTQ'ers kunnen bijvoorbeeld deelnemen aan specifieke LGBTQ-feestjes, workshops en lezingen. Dit is een element dat ik dus zeker zal meenemen naar de volgende onderdelen binnen deze paper.

Afgelopen decennia is er veel veranderd op korte termijn op het vlak van “LGBTQ-tolerantie”. De publieke opinie heeft een duizelingwekkend snelle omslag gekend. De opkomende mediapower en de zichtbaarheid die daaruit voortvloeide hebben hier een enorme invloed op gehad. Sinds de jaren 90 kwamen bijvoorbeeld steeds meer bekende gezichten openbaar uit voor hun geaardheid terwijl publicaties van boeken en films zorgden voor een groter bewustzijn voor de problemen waar LGBTQ'ers mee worstelen. Met andere woorden, wat vroeger onderdrukt werd, dook steeds meer op in het maatschappelijk beeld. Ook de opkomst van het internet zorgde voor een snelle verspreiding van informatie waar men vroeger weinig of geen toegang tot had. Op die manier konden ideeën, waarden en principes verspreid en gedeeld worden. Het stimuleerde bovendien de communicatie tussen groepen en dat over nationale grenzen heen, wat enkel maar aangesterkt werd door de opkomst van social media. (Ayoub, 2018)

Uit de studie van IGLA kunnen we afleiden dat tegenwoordig 124 landen seksuele handelingen van hetzelfde geslacht, tussen instemmende volwassenen, erkennen als legaal. Daarenboven erkennen 22 landen het homohuwelijk en geven 28 landen bescherming aan koppels van hetzelfde geslacht. Europa is op mondiaal niveau pionier op dit vlak, op de voet gevolgd door Noord- en Zuid-Amerika. Toch is het belangrijk om te beseffen dat deze evolutie niet overal ter wereld parallel loopt. Er zijn momenteel 72 landen die seksuele handelingen van hetzelfde geslacht verbieden. Religie speelt hier een belangrijke rol in. Hoewel de meerderheid homoseksualiteit heeft gelegaliseerd, zijn de landen waar het nog steeds verboden is - geconcentreerd in het Midden-Oosten, Zuidoost-Azië en Afrika - overwegend islamitische landen. (Carroll & Mendos, 2017)

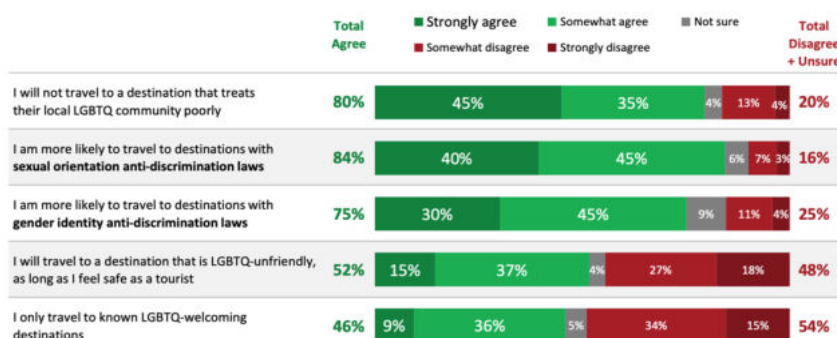
We kunnen concluderen dat er enorme veranderingen op vlak van LGBTQ-tolerantie plaatsgevonden hebben binnen de laatste decennia. Maar dat neemt niet weg dat op sommige plaatsen in de wereld nog steeds een grote ongelijkheid bestaat binnen de LGBTQ-gemeenschap. Dit brengt bovendien ook gevolgen met zich mee voor de reisindustrie, waar we dieper op in gaan bij het volgende onderdeel van deze paper.

### 1.2.3 TOERISTISCHE NODEN LGBTQ-DOELGROEP

Allereerst wil ik aanhalen dat holebi's altijd gereisd hebben. Het is pas sinds de sociale veranderingen en verbeteringen in de wettelijke erkenning en bescherming van de LGBTQ-gemeenschap dat deze doelgroep zichtbaarder werd. Dit zorgde er onder andere voor dat de LGBTQ-gemeenschap erkend werd als een identificeerbaar consumentensegment. Bestemmingen die bestempeld werden als LGBTQ-friendly richtten hun marketing steeds meer op deze doelgroep. Maar ook kleine reisagenten en touroperators organiseerden individuele en groepsreizen naar deze bestemmingen. Met behulp van leveranciers die een veilige en gastvrije omgeving garandeerden, kon men beter inspelen op de behoeften van deze doelgroep. (Jordan, Handbook on the Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (LGBTQ) Travel Segment, 2018) Maar wat zijn nu deze noden?

#### Basisvoorwaarden veiligheid en acceptatie

Wanneer we het hebben over reizen naar het buitenland kan dit voor LGBTQ'ers heel wat twijfels teweegbrengen. Hoe tolerant zijn mensen, vakantiegangers en wetten wanneer we het hebben over buitenlandse bestemmingen? Zijn er religieuze of sociale regelgevingen waar we rekening mee moeten houden? Dit zijn maar enkele van de vele factoren waar de reissector rekening mee moet houden wanneer ze willen inspelen op deze doelgroep. Het grootste deel van Europa mag dan wel tolerant zijn, het blijft belangrijk om te weten in hoeverre men de klant zijn veiligheid en comfort kan verzekeren in het buitenland. Uit de "ETC Handbook on LGBTQ Travel Segment" studie blijkt namelijk dat LGBTQ-reizigers de voorkeur geven aan een bestemming waar een vooruitstrevende cultuur en een geschiedenis van acceptatie aanwezig is. (Jordan, Handbook on the Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (LGBTQ) Travel Segment, 2018) Ook uit de percentages van figuur 1, onderdeel van het CMI 23rd LGBTQ Travel Study Report 2018, kunnen we afleiden dat acceptatie en veiligheid twee belangrijke basisvoorwaarden zijn voor LGBTQ-reizigers. (CMI, 2018)



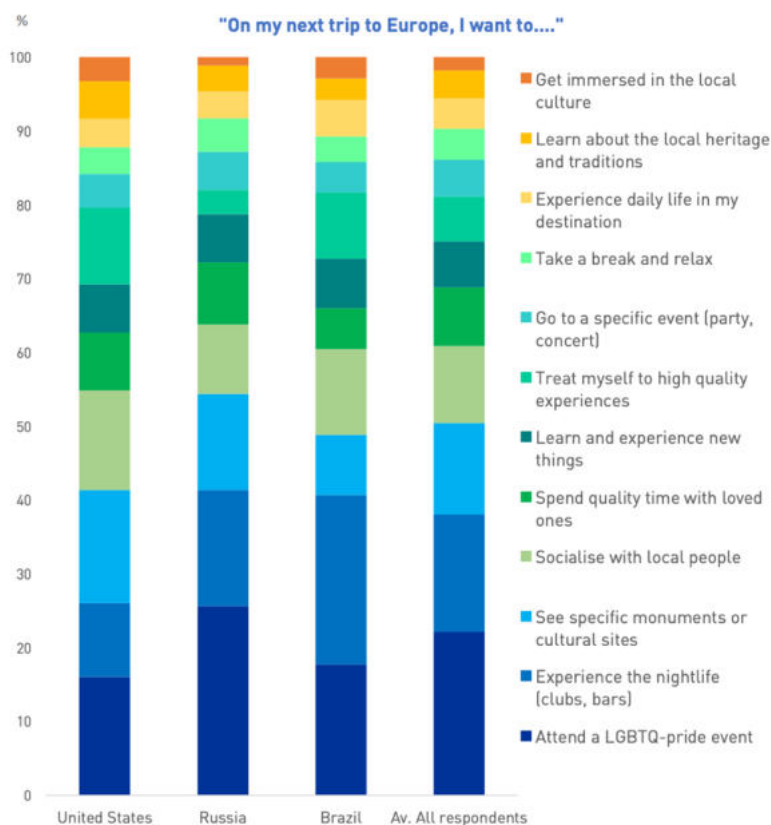
Figuur 1: Belang acceptatie en veiligheid voor LGBTQ-reizigers in het buitenland

Inspeland op deze basisbehoeften ontstond IGLTA, International Gay & Lesbian Travel Association, die in 1983 werd opgericht door een toegewijde groep van 25 reisadviseurs en hoteleigenaars. Het doel van de associatie is om de LGBTQ-gemeenschap relevante reisinformatie aan te bieden. Daarenboven werken ze tot de dag van vandaag wereldwijd aan de bevordering van gelijkheid en veiligheid binnen het LGBTQ-toerisme. Door zich aan te sluiten bij IGLTA kunnen bestemmingen, transportbedrijven, hotels, reisadviseurs, touroperators, ... zich op een erkende manier als LGBTQ friendly profileren. (IGLTA, sd)

### Noden specifieke activiteiten

Naast de basisbehoeften veiligheid en acceptatie, hebben sommige LGBTQ'ers ook behoefte aan specifieke activiteiten. Maar het deel uitmaken van de LGBTQ-gemeenschap betekent eigenlijk net hetzelfde als deel uitmaken van een enorm diverse groep mensen. Net als elke andere reiziger, reizen we om onze eigen persoonlijke redenen. Elk aspect van wat ons uniek maakt, draagt bij aan het "hoe, waar en waarom" we reizen. Met andere woorden, niet iedereen binnen de LGBTQ-gemeenschap zal nood hebben aan een aangepast aanbod. Net zoals er ook segmenten binnen deze doelgroep bestaan die wel op zoek zijn naar een antwoord op hun specifieke wensen en noden.

Wanneer we kijken naar de reisinvulling van LGBTQ-reizigers zien we dat, volgens de ETC Handbook on LGBTQ Travel Segment studie, het bijwonen van een pride-evenement en het proeven van het nachtleven bovenaan het lijstje staan. Zoals we kunnen zien in figuur 2 gaat het om Amerikaanse, Russische en Braziliaanse LGBTQ-reizigers die naar Europa reizen. Verder in deze studie wordt duidelijk aangegeven dat dit een wereldwijde trend blijkt te zijn. Steeds meer LGBTQ'ers reizen naar een buitenlandse bestemming om een pride-evenement bij te wonen. (Jordan, Handbook on the Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (LGBTQ) Travel Segment, 2018)



Figuur 2: Belangrijkste activiteiten LGBTQ-reizigers



## Onderscheid tussen verschillende generaties

Zoals ik eerder aanhaalde is “LGBTQ” een zeer ruime term. Om deze doelgroep op te splitsen in verschillende segmenten kunnen we ons baseren op veel verschillende aspecten. Het behoren tot de homo-, lesbienne-, biseksuele, transgender- of queer-gemeenschap op zich zou al een onderverdeling kunnen betekenen. Los daarvan vind ik het interessant om eens te kijken naar de verschillende generaties binnen deze doelgroep. We kunnen afleiden uit het onderdeel “evolutie van de LGBTQ-gemeenschap” dat er, op zeer korte tijd, enorme veranderingen plaatsvonden omtrent de acceptatie van mensen met een andere seksuele geaardheid of genderidentiteit. Dit betekent dat de verschillende generaties in zeer verschillende omstandigheden zijn opgegroeid, en daardoor ook een heel andere levensstijl en verschillende behoeften hebben.

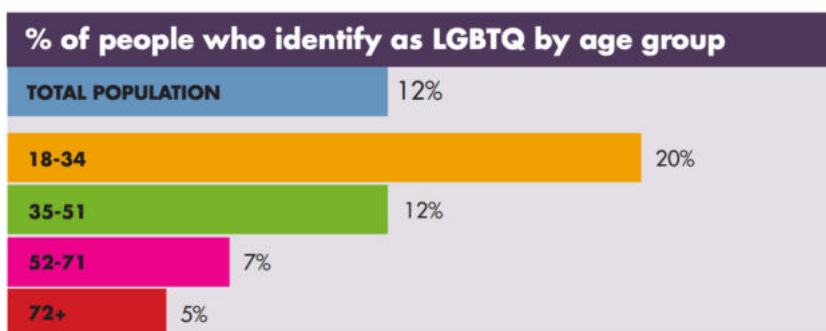
De generatieverschuiving zal volgens het “Global Report on LGBTQ Tourism” van UNWTO dan ook belangrijke gevolgen hebben voor de ontwikkeling en marketing van LGBTQ-reisproducten in de toekomst. Om deze generatieverschuiving te verduidelijken, zal ik hieronder de belangrijkste verschillen per generatie bespreken. (Jordan, 2017)

|                 | <b>Boomer Generatie</b> | <b>Generatie X</b> | <b>Millenials</b> | <b>Generatie Z</b> |
|-----------------|-------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Leeftijd</b> | 74 – 56 jaar            | 55 – 40 jaar       | 39 – 25 jaar      | 24 – 10 jaar       |

Tabel 1: Leeftijd verschillende generaties in 2020

### Boomers

Uit de “Accelerating Acceptance” studie van GLAAD (zie figuur 3) blijkt dat slechts 5% van de 72-plussers en 7% van de 52- tot 71-jarigen zich als LGBTQ identificeert. Deze lage cijfers zijn het gevolg van de aanslepende angst onder de oudere LGBTQ’ers door de jarenlange onderdrukkingen. Veel LGBTQ-Boomers groeiden namelijk op in een minder tolerante tijd waarin acceptatie moeizaam toenam en barrières langzaam afbrokkelde. Ze leefden vaak teruggetrokken of werden gediscrimineerd in hun persoonlijk of professionele leven. (GLAAD, 2017)



Figuur 3: Identificatie als LGBTQ per leeftijdsgroep

### Generatie X

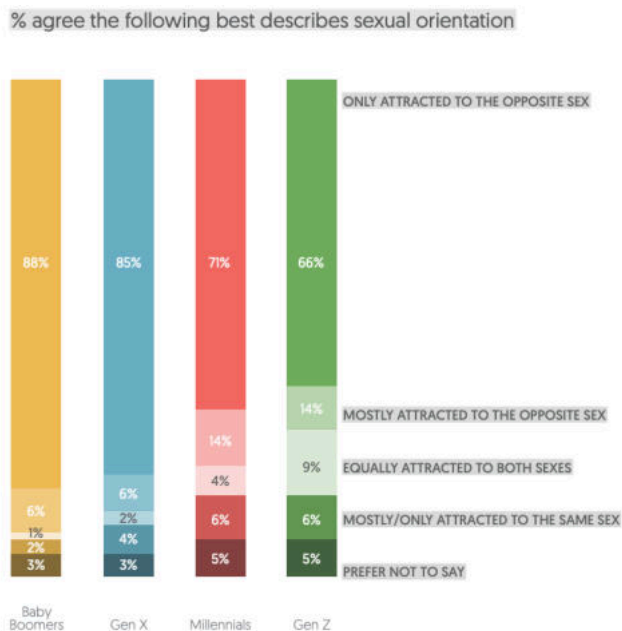
Zoals we kunnen afleiden uit figuur 3 identificeert Generatie X zich daarentegen beduidend vaker als LGBTQ zijnde. Generatie X groeide op tijdens de overgangperiode, in de mars naar een wereld die verdraagzamer werd tegenover de LGBTQ-gemeenschap. Voortbouwend op het werk van de Boomers, drongen ze aan op de vooruitgang van gelijke rechten. Hoewel dit nog steeds een moeizaam proces bleef, ontstonden steeds meer verenigingen die het opnamen voor de LGBTQ-gemeenschap. Dankzij het toenemende bewustzijn van de LGBTQ-gemeenschap en de samenkomst van deze mensen, werd het openlijk uitkomen voor hun geaardheid stilaan makkelijker. (GLAAD, 2017)

## Millenials

Millennials groeiden op in een tijd van snelle vooruitgang van LGBTQ-tolerantie. Het GLAAD-onderzoek toont aan dat deze jongere generatie zich opvallend openlijker identificeert als LGBTQ zijnde dan de oudere generaties. Millennials identificeren zich bijvoorbeeld meer dan twee keer zo vaak als LGBTQ dan de Boomer Generatie (zie figuur 3). Dit kan onder andere toegeschreven worden aan de steeds meer accepterende omgeving. Een omgeving waarin de LGBTQ-gemeenschap een stuk minder kwetsbaar is en hun algehele veiligheid veel beter gewaarborgd wordt. (GLAAD, 2017)

## Generatie Z

Hoewel er minder cijfers te vinden zijn over Generatie Z, zijn er enkele onderzoeken gedaan die opvallende resultaten opleverden. Generatie Z blijkt, zeker op vlak van LGBTQ, een steeds belangrijker groep te zijn. Terwijl Millennials opgroeiden in de onlinewereld, is Generatie Z de eerste die erin is geboren. Cijfers uit het onderzoek van Ipsos Mori tonen aan dat de jongste generatie steeds vaker beïnvloed wordt door meer open houdingen. De onderzoekers suggereerden dat social media hier een grote rol in speelt. De zichtbaarheid van de media leidde bovendien tot een beter begrip van de LGBTQ-gemeenschap. Hierdoor is het voor jongere mensen in het algemeen veel minder beangstigend om zich openlijk te identificeren als LGBTQ zijnde. Zoals we kunnen zien in figuur 4 wordt dit bevestigd door het onderzoek van Ipsos Mori. Volgens de studie bleek namelijk dat 66 procent van de jongeren tussen 16 en 22 jaar "uitsluitend heteroseksueel" is, het laagste cijfer vergeleken met de andere, oudere generaties. (Duffy, et al., Ipsos beyond binary the lives and choices of gen z, 2018)



*Figuur 4: Seksuele geaardheid per generatie*

Vooraf Generatie Z is dus een doelgroep binnen het LGBTQ-segment met veel potentieel. Dit zal dan ook de doelgroep zijn die ik wil aanspreken met mijn eindproduct. Maar hoe verschillen zij van de andere generaties op het vlak van reizen?

We zien in figuur 5 dat vooral de jongeren beduidend vaker deelnemen aan LGBTQ-activiteiten in het buitenland. Deze activiteiten variëren van het bezoeken van specifieke bars, buurten, discotheken en pride-evenementen. (Community Marketing & Insights, 2015) Zoals ik hierboven vermeldde is er helaas heel weinig informatie over Generatie Z terug te vinden. Ze zijn vaak nog niet opgenomen in de LGBTQ-studies omdat men

Millennials afbakt vanaf 18 jaar. Met andere woorden, de oudere Gen Z'ers worden in de statistieken bestempeld als "Millennials".

**When on vacation in a different city, I ...**

|   | Millennials | Gen X | Boomers |
|---|-------------|-------|---------|
| Went to a gay/lesbian bar                     | 60%         | 56%   | 46%     |
| Went to an LGBT neighborhood                  | 56%         | 53%   | 46%     |
| Went to a restaurant in the LGBT neighborhood | 49%         | 51%   | 48%     |
| Went to a gay/lesbian nightclub               | 48%         | 39%   | 28%     |
| Attended an LGBT Pride event                  | 31%         | 22%   | 19%     |

*Figuur 5: Percentage per generatie LGBTQ-activiteiten in het buitenland*

Om toch nog wat extra informatie te verschaffen over de reismotieven van Generatie Z, stelde ik zelf een enquête samen. Deze werd ingevuld door 27 LGBTQ'ers tussen 18 en 25 jaar. Het viel me op dat ook hier dezelfde behoeften terugkwamen, namelijk een tolerante omgeving en een voldoende aanbod aan LGBTQ-gerelateerde activiteiten. De achterliggende motivaties zijn volgens de enquête het leren kennen van gelijkgestemden, zichzelf kunnen zijn en zich veilig voelen. Dit is geen representatieve steekproef, maar is bedoeld om me een nog beter inzicht te geven over de belangrijkste behoeften van de jonge LGBTQ-reizigers.

### **Conclusie**

In het algemeen kunnen we besluiten dat LGBTQ-reizigers zich welkom willen voelen op hun reisbestemming. Daarnaast is de jongere generatie vooral op zoek naar specifieke LGBTQ-activiteiten en een samenhangingsgevoel. De jongere generatie LGBTQ'ers zou bovendien een interessant consumentensegment kunnen betekenen gezien hun open houding. Voor reisorganisaties zou het enorm interessant kunnen zijn om een specifiek concept uit te werken die voldoet aan deze noden en wensen. Een van de mogelijkheden zou het werken rond een feestconcept kunnen zijn. Er is namelijk een grote interesse in buitenlandse LGBTQ-evenementen. Daarnaast speel je op die manier niet alleen in op het groeps- en veiligheidsgevoel maar ook op het vrijheidsgevoel. Door aangepaste activiteiten te voorzien in een tolerante, comfortabele omgeving met een groep gelijkgestemden creëer je de ideale reis voor deze doelgroep.

## **1.3 ANALYSE VAN EEN KWALITATIEVE FEESTVAKANTIE**

### **1.3.1 DEFINITIE FEESTVAKANTIE**

Een feestvakantie is een reis waarbij het feesten de rode draad vormt binnen het reisprogramma. Toch is de lijn tussen een feestvakantie en een jongerenreizen flinterdun. Vaak voorzien jongerenreisorganisaties hoe dan ook de gelegenheid voor een feestje binnen hun reisprogramma. Op de Belgische markt is er bovendien geen enkele reisorganisatie die alleen maar inzet op feestvakanties. Er zijn wel organisaties die een deel van hun aanbod wijden aan feestvakanties. Maar ook als we deze onder de loep nemen, zien we dat het programma uit meer dan alleen feesten bestaat. Hoewel de focus van het reisprogramma op het uitgaan ligt, kunnen de jongeren ook extra activiteiten bijboeken. Deze extra activiteiten variëren van bungeejumpen tot een culturele uitstap. Daarnaast kunnen we onderscheid maken tussen de verschillende jongerenreizen door naar de promotie ervan te kijken. Waar bij een wandelvakantie de nadruk bijvoorbeeld op de natuur zal liggen, ligt de nadruk voor een feestvakantie op het plezier maken.

### 1.3.2 ELEMENTEN KWALITATIEVE FEESTVAKANTIE

Zoals hierboven omschreven, zijn feestvakanties vooral gericht op jongeren. Ook wanneer we “feestvakanties” intypen in Google komen we terecht bij allerlei Belgische en Nederlandse organisaties die jongerenreizen aanbieden. Als voorbeeld zal ik kijken naar het aanbod van de reisorganisaties Jongerentavel (Jongerentavel, sd), Summer Bash (Summer Bash, sd) en Beachmasters (Beachmasters, sd).

Uit de marketingcommunicatie die zich op de jongeren richt kunnen we afleiden dat ze vooral inspelen op het feit dat jongeren zich vrij willen voelen op vakantie. Dat betekent vaak zonder het toezicht van hun ouders. In plaats daarvan voorzien de reisorganisaties een team van, vaak jonge, monitoren die de jongeren begeleiden. Op die manier creëren ze een gevoel van veiligheid, vooral naar de ouders toe. Ouders kunnen zich naar de contactpersoon richten terwijl jongeren bij problemen ter plaatse kunnen aankloppen bij de **begeleiding**.

Wanneer we verschillende reizen van de reisorganisaties vergelijken, zien we dat deze vaak ingedeeld worden volgens **leeftijdscategorie**; min 15, 16 tot 18 jaar en 18 plus. Hoe ouder de jongeren zijn, des te meer verantwoordelijkheid ze krijgen en des te minder begeleiding voorzien wordt. Dit brengt bovendien ook een samenhorighedsgevoel met zich mee; op reis met mensen van hun eigen leeftijd op zoek naar vrijheid.

Vervolgens zien we heel vaak dezelfde **bestemmingen** terugkeren in het aanbod van de reisorganisaties. Het zijn bestemmingen die een groot aanbod hebben aan uitgaansgelegenheden zoals discotheken, bars en speciale evenementen. Het Spaanse eiland Mallorca, Albufeira in Portugal en Sunny Beach in Bulgarije zijn hier maar enkele voorbeelden van. Deze badplaatsen komen eigenlijk pas echt tot leven 's avonds en 's nachts. Hoewel er tegenwoordig genoeg activiteiten voorzien worden om overdag ook een feestje mee te pikken zoals bijvoorbeeld een pool party.

Veelal bestaat het **programma** dus uit feesten en veel plezier maken onder de zon. Maar wat wordt nu precies bedoeld met “feesten”? Het gaat eigenlijk om alle vormen van feesten die je kan bedenken. Dat kan variëren van een beach party tot een kroegentocht. De meeste activiteiten zijn inbegrepen in de prijs. Voor feestvakanties betekent dit bijvoorbeeld dat een volledig partypakket voorzien wordt. Dit wil zeggen dat de jongeren toegang hebben tot alle feestjes die omschreven staan in het reisprogramma. Daarenboven voorzien reisorganisaties ook vaak extra activiteiten waaruit de jongeren kunnen kiezen. Watersportactiviteiten en extreme activiteiten (i.e. activiteiten vol adrenaline) zijn de meest voorkomende. Maar we zien ook bij sommige reisorganisaties dat jongeren een culturele activiteit kunnen bijboeken.

Daarnaast bestaat het gemiddelde aanbod van **accommodaties** uit 3- tot 4-sterren hotels en appartementen die voldoen aan het basiscomfort. Dit betekent in de meeste gevallen dat de jongeren een privékamer met badkamer en airconditioning kunnen verwachten. Het valt op dat de meeste reisorganisaties enkel logies voorzien als verblijfsformule. Verder staat bij bijna elke accommodatie vermeld dat het centrum van de bestemming op loopafstand ligt. Tot slot laten de reisorganisaties de jongeren voornamelijk kiezen tussen de bus of het vliegtuig wanneer het aankomt op het type **transportmiddel**.

Kortom; het gaat dus om georganiseerde reizen, zowel individueel maar nog vaker in groep, waarin transport, betaalbare accommodatie en toegang tot bars en discotheken zijn inbegrepen. Met de nadruk op “betaalbaar”. Jongeren betalen hun reis namelijk dikwijls volledig of gedeeltelijk zelf met het geld dat ze verdienen tijdens hun studentenjob. Maar het belangrijkste doel van deze reis is natuurlijk het ultieme pleziergehalte creëren voor de jongeren en tegelijkertijd ook hun veiligheid waarborgen.

### 1.3.3 VERSCHILLENDE SOORTEN CONCEPTEN FEESTVAKANTIES

Het concept “feestvakanties” kan ook verder onderverdeeld worden in verschillende niches. Op de Amerikaanse reismarkt is “**spring break**” bijvoorbeeld één van de meest gekende begrippen wanneer we het over feestvakanties hebben. Letterlijk vertaald betekent spring break “voorjaarsvakantie”. Jaarlijks trekken

duizenden studenten erop uit om een week lang het begin van de lente te vieren. Deze vakantie wordt vaak geassocieerd met uitgebreide bijeenkomsten en losbandige feestjes op bestemmingen met een warm klimaat zoals Daytona Beach, Florida en Cancun, Mexico. (Visual academy, sd) Deze spring break feestvakanties worden ook steeds populairder in Europa. De Nederlandse jongerenreisorganisatie GOGO organiseert bijvoorbeeld jaarlijks na de eindexamens “Springbreak XL-vakanties”. Hoewel de drijfveer van deze vakanties verschilt, hebben beide concepten maar 1 doel; de jongeren samenbrengen om onder de zon eens goed los te gaan. (GOGO, sd)

Naast de spring break feestvakanties wordt, volgens trendwatcher Herman Konings, een meerdaags festival in het buitenland ook steeds vaker als volwaardige vakantie gezien. (Sokol, 2018) In 2012 werd de Nederlandse reisorganisatie “Festival.Travel” opgericht. Zoals de naam al doet vermoeden bieden ze all-inclusive, op maat gemaakte, **festivalvakanties** aan. Ook deze vakanties trekken voornamelijk jongeren aan. Uit de cijfers blijkt namelijk dat 87% van hun klanten tussen 16 en 26 jaar zijn. Wederom is het belangrijkste doel van dit soort reizen het samenbrengen van gelijkgestemden – in dit geval muziekliefhebbers – en feestvieren onder de zon. (Van Der Welle, 2017)

Vervolgens zijn er nog de **party-cruises**, soms ook wel eens “festicruises” genoemd. The Ark is hier een mooi voorbeeld van, volgens hun website is het ‘s werelds meest epische elektronische evenement op zee. Naast dj’s en cocktails zorgen de luxe faciliteiten van het MSC-cruiseschip voor de nodige ontspanning tussen het feesten door. Op hun website leggen ze voornamelijk de nadruk op het samenhorigheidsgevoel en de beleving van de reizigers. (The Ark, sd) Deze party-cruises kunnen nog verder onderverdeeld worden, zo heb je bijvoorbeeld metalcruises die inspelen op een specifiek muziekgenre en gay-party-cruises die zich richten op de LGBTQ-gemeenschap. Een ding is zeker; ook hier draait het om het samenbrengen van mensen om een stevig feestje te bouwen.

We kunnen dus besluiten dat, ondanks het doel van deze feestvakanties hetzelfde blijft, er een gevarieerd aanbod is aan verschillende feestvakanties. Sommige reisorganisaties spelen in op het samenbrengen van een specifieke doelgroep, andere reisorganisaties zetten dan weer in op specifieke evenementen in het buitenland. Uit bovenstaande informatie kunnen we afleiden dat deze thematische feestvakanties enorm begeerd worden. Dit zou dus zeker een belangrijke factor kunnen betekenen voor een reisorganisatie die een nieuw concept wil uitbouwen omtrent feestvakanties.

## 1.4 CONCLUSIE

---

We kunnen er niet onderuit, de LGBTQ-gemeenschap is een complexe doelgroep om als reisorganisatie op in te spelen. Niet alleen is dit een zeer diverse doelgroep met zeer uiteenlopende behoeften, ook het verleden en de gevolgen van de maatschappelijke en sociale veranderingen hebben hun sporen nagelaten. Zoals eerder in dit hoofdstuk besproken zijn veiligheid en acceptatie de belangrijkste noden voor LGBTQ-reizigers. Als reisorganisatie is het dus enorm belangrijk om de LGBTQ-reizigers te kunnen verzekeren van deze basisvoorwaarden in het buitenland. Daarenboven kwamen we tot de vaststelling dat vooral jongeren interesse tonen in buitenlandse LGBTQ-activiteiten en -evenementen. Wanneer we de noden en wensen van jonge LGBTQ-reizigers vergelijken met de hoofdgedachte van een feestvakantie zien we veel gelijkenissen. Net zoals het doel van de verschillende soorten feestvakanties die we hierboven zagen, is samenhorigheid bijvoorbeeld ook één van de belangrijkste noden voor deze generatie LGBTQ’ers. Bovendien zijn LGBTQ-jongeren ook gewoon jongeren die graag eens een feestje meepikken. Een feestvakantie die volledig afgestemd is op de wensen en noden van LGBTQ-jongeren kan dus een unieke kans creëren voor reisorganisaties.

## 2 SUMMER BASH VERSUS MAATSCHAPPELIJKE TRENDS

### 2.1 INLEIDING

---

In het tweede hoofdstuk zal ik onderzoeken welke positie Summer Bash aanneemt op de Belgische markt en welke kansen er bestaan om in te spelen op de jongere LGBTQ-generatie. Waarvoor staat Summer Bash en op welke doelgroep spelen ze momenteel in? Daarenboven zal ik ook het aanbod van Summer Bash onderzoeken en aan de hand van een concurrentieanalyse vergelijken met andere organisaties. Vervolgens neem ik ook eens een kijkje naar de ruimere maatschappelijke trends en zal ik onderzoeken waar Summer Bash zich situeert ten opzichte van deze trends. Met deze gegevens zal ik een SWOT-analyse uitvoeren die zowel de interne sterktes en zwaktes als de externe kansen en bedreigingen in kaart brengt. Deze analyse zal ons een beter inzicht geven op welke noden en kansen er zijn voor Summer Bash wanneer ze zich willen richten op de LGBTQ-jongeren.

### 2.2 INTERNE ANALYSE: SUMMER BASH

---

Summer Bash is een reisorganisatie gespecialiseerd in begeleide jongerenreizen. Ze zijn gevestigd in het centrum van Antwerpen. Zoals we kunnen zien op hun website, willen ze zich als de goedkoopste jongeren reisorganisatie profileren op de Belgische markt met het grootste aanbod. Uit de slagzin “Let’s make it legendary” leiden we af dat ze streven naar het creëren van een unieke, onvergetelijke ervaring voor de jongeren. (Summer Bash, sd)

Summer Bash bestaat ondertussen 4 jaar en is onderdeel van – volgens Jordy, brand manager van Summer Bash - één van de grootste reisorganisaties binnen Europa die zich focust op jongerenreizen, namelijk Fun jugendreisen. Het voordeel voor Summer Bash is dat de inkoop via Fun jugendreisen gebeurt. Dat betekent dat dit een stuk goedkoper uitkomt voor hen en ze bijgevolg reizen aan scherpe prijzen kunnen aanbieden. Dat leidt ons meteen ook naar de eerste sterkte van Summer Bash. Budget is namelijk een belangrijke factor wanneer je doelgroep jongeren zijn, zoals eerder in hoofdstuk 1 aangehaald.

#### 2.2.1 VERSCHILLENDE TYPES REIZEN

Summer Bash breidde het aanbod geleidelijk aan uit. Op de homepage van hun website zien we dat de nadruk op 4 grote pijlers gelegd wordt; namelijk het zomeraanbod, het winteraanbod, avontuurlijke reizen en surftrips. Het brede aanbod zorgt ervoor dat er voor elk wat wils is. Het is bovendien een goede tactiek om loyaliteit op te bouwen. Wanneer de jongeren ouder worden en feesten niet meer als prioriteit gezien wordt, kunnen ze nog steeds terecht bij Summer Bash. Desondanks moet Summer Bash er wel op letten dat ze het aanbod niet te nonchalant presenteren op hun website. Het surfaanbod staat bijvoorbeeld nog niet vermeld bij de “wie zijn we-pagina” waarin ze uitleggen wat ze precies doen. Dit kan onprofessioneel en verwarrend overkomen bij zowel de ouders als bij de jongeren. (Summer Bash, sd)

Binnen het volledige aanbod worden zowel de populaire bestemmingen als de kleinere, minder bekende bestemmingen aangeboden. Afhankelijk van de bestemming kunnen de jongeren kiezen uit een aanbod van facultatieve activiteiten. Voor elke bestemming is een uniek programma samengesteld door Summer Bash. Bijgevolg kunnen jongeren die op zoek zijn naar meer dan een feestvakantie alleen ook terecht bij Summer Bash. Bovendien laat Summer Bash ook ruimte voor het personaliseren van de reis door meerdere opties aan te bieden voor transport, accommodatie en maaltijden. Dat beïnvloedt de prijs waardoor het boeken toegankelijk is voor zowel jongeren met een groot budget als jongeren met een kleiner budget. (Summer Bash, sd)

Een van de unieke reizen die Summer Bash aanbiedt is “The survivor”. Deze reis is geïnspireerd op het bekende televisieprogramma “Expeditie Robinson”. De jongeren reizen naar het Griekse eiland “Alimia” en worden in twee kampen onderverdeeld. Elke dag worden er opdrachten en proeven gedaan tegen het andere kamp. Met die opdrachten kunnen de jongeren punten en extra’s winnen die het overleven op het eiland gemakkelijker maken. Degene die zich tot de ultieme “Robinson” kan kronen, wint het volledige inschrijvingsgeld terug. (Summer Bash, sd) Ik vind het een fantastisch voorbeeld waarmee een reisorganisatie inspeelt op de trend “beleving”. Aangezien deze reis voor 2019 volledig volzet was, denk ik dat jongeren dit unieke concept wel weten te appreciëren. Deze belevingsgerichte, unieke aanpak zorgt ervoor dat Summer Bash zich op een innovatieve manier kan differentiëren binnen de reismarkt en kan dus zeker een sterkte betekenen voor hen.

Bovenop het aanbod dat we terugvinden op de website, stelt Summer Bash ook citytrips samen voor schoolgroepen. De reisorganisatie koos er bewust voor om dit niet te presenteren op de website. Volgens brand manager Jordy zou dit jongeren afschrikken. In plaats daarvan kiezen ze ervoor om, achter de schermen, in samenwerking te treden met de scholen. Dit doen ze door scholen bijvoorbeeld direct te benaderen. De gedachte achter deze aanpak vind ik goed verantwoord. Om als jongerenreisorganisatie die zich voornamelijk op feestvakanties focust, schoolreizen te promoten zou dit inderdaad hun reputatie kunnen schaden.

## 2.2.2 DOELGROEPEN

Het aanbod van Summer Bash wordt verder onderverdeeld volgens leeftijd. Deze doelgroepen zijn: youngplus (15-17+), youth (16+) en X-Cape (18/21+). (Summer Bash, sd) Zo kan Summer Bash inspelen op de verschillende behoeften per doelgroep. Hoe ouder de jongeren zijn, des te meer vrijheid en verantwoordelijkheid ze krijgen. Zoals ik hierboven omschreef is een groot aanbod voorzien een goede manier om een breder publiek aan te spreken. Door de jongeren in te delen volgens leeftijd draagt Summer Bash bovendien ook bij aan het samenhorighedsgevoel van de jongeren. Het enige wat ik niet goed begrijp is het verschil tussen “youngplus” en “youth” aangezien deze groepen elkaar overlappen en de afgebakende leeftijd dus op hetzelfde neerkomt.

Summer Bash heeft geen apart aanbod voor LGBTQ-jongeren. Ze maken dus geen onderscheid tussen heteroseksuele en LGBTQ-jongeren. Tijdens een interview met Jordy kwam ik te weten dat Summer Bash de LGBTQ-gemeenschap enkele jaren geleden al wilde benaderen. Toen hadden ze echter geen voorafgaand onderzoek gedaan naar deze doelgroep. Ze maakten een aparte website en Facebookpagina aan om daarop dezelfde reizen aan te bieden die ze reeds in hun aanbod hadden. Niet veel later haalden ze dit concept weer offline, zonder iets verkocht te hebben. We kunnen hieruit afleiden dat Summer Bash wel degelijk interesse toont in de LGBTQ-gemeenschap, maar dat een goed onderbouwd onderzoek noodzakelijk is om het concept te doen slagen. Toen ik hen vroeg om mijn stakeholder te zijn voor mijn bachelorproef waren ze dan ook erg enthousiast. De interesse is er nog steeds en ze staan open voor het idee om in te spelen op deze doelgroep.

## 2.2.3 LOGIES

Summer Bash biedt per bestemming een aantal hotels en appartementen aan. Voor sommige bestemmingen hebben ze ook enkele villa’s ter beschikking. De criteria waarop ze de accommodaties selecteren is: prijs, type, locatie, maaltijdformule, sterren en jongerenvriendelijkheid. Toen ik vroeg of ze een verschil merkten in de boekingen vertelde Jordy me dat appartementen bijvoorbeeld vaker door jongens geboekt worden en hotels door meisjes. De behoefte aan luxe is groter bij meisjes terwijl jongens liever allemaal samen gezellig in een appartement verblijven. Toch vind ik dat het aanbod van logies niet uitzonderlijk groot is. Hoewel dat als een nadeel gezien kan worden, vind ik dit een slimme zet. Op die manier worden de jongeren meer samengehouden. Jongeren kunnen elkaar beter leren kennen en zo wordt een groepsgevoel gecreëerd.

De accommodaties worden tijdens en na het seizoen gecontroleerd. Bovendien houdt Summer Bash ook rekening met reacties en feedback van de jongeren die in de hotels verblijven of verbleven hebben. Iets wat noodzakelijk is om de reputatie van de organisatie op pijl te houden. Negatieve feedback verspreidt zich namelijk een pak sneller dan positieve commentaar.

#### **2.2.4 ACTIVITEITEN**

Wanneer we kijken naar de activiteiten die Summer Bash aanbiedt, zien we dat deze zowel verschillen per bestemming als per doelgroep. Afhankelijk van wat de bestemming te bieden heeft kunnen de jongeren kiezen uit een uitgebreid aanbod van supplementaire activiteiten. Deze activiteiten zijn zeer uiteenlopend, van feestpakketten en partydeals tot culturele excursies. Dit is een goede manier om jongeren die graag wat afwisseling willen tijdens hun reis ook tevreden te stellen. (Summer Bash, sd)

De meerderheid van de activiteiten is volledig door de reisorganisatie zelf uitgewerkt. Deze activiteiten richten zich vooral op het creëren van een samenhangingsgevoel. Zo organiseren ze bijvoorbeeld thema-avonden zoals “back to the 90’s”. Een leuk initiatief voor de jongeren om elkaar beter te leren kennen en in te spelen op het groepsgevoel. Ook bij de strandfeesten zorgt Summer Bash voor een afgebakende zone om bovenop het samenhangingsgevoel ook het veiligheidsgevoel aan te wakkeren. Bovendien zorgt dit ervoor dat elk reisprogramma uniek is.

Wat reeds inbegrepen is in het reispakket hangt af van de doelgroep. Hoe ouder de jongeren, des te meer vrijheid ze hebben in het samenstellen van het programma. Voor de youngplus groep wil dit zeggen dat het programma van tevoren grotendeels wordt vastgelegd. Ik vind dit een logische manier van werken. Op deze manier hebben de ouders van de jongeren namelijk een duidelijker beeld van wat hun zoon of dochter zal uitspoken. Summer Bash neemt op die manier een groot deel van twijfels weg.

#### **2.2.5 BEGELEIDING**

Veiligheid is één van de kernbegrippen van de jongerenreizen die Summer Bash aanbiedt. Dat valt bijvoorbeeld duidelijk op wanneer we de website van Summer Bash erbij nemen. Ze leggen herhaaldelijk de nadruk op de professionele begeleiding die ze aanbieden. Op die manier wil Summer Bash de ouders van de jongeren geruststellen. Voor sommige ouders kan het namelijk nogal beangstigend zijn om hun zoon of dochter “alleen” te laten vertrekken naar het buitenland. (Summer Bash, sd)

Toch komt veiligheid voor jongeren vaak niet op de eerste plaats. Jongeren willen zich eens goed kunnen uitleven op vakantie. Volgens Jordy is het dan ook enorm belangrijk dat de monitoren de juiste ingesteldheid hebben. Jongeren willen niet het gevoel krijgen dat ze op schooluitstap zijn. Wanneer de monitoren er bijvoorbeeld te streng of oud uitzien worden ze minder geschikt bevonden voor deze job.

Ik vind dat Summer Bash goed omgaat met deze factoren. Enerzijds vertalen ze hun begeleiding als veiligheidsfactor naar de ouders toe. Anderzijds zorgen ze ervoor dat jongeren zo weinig mogelijk het gevoel krijgen dat ze gelimiteerd worden door jonge monitoren mee te nemen op reis.

#### **2.2.6 EVOLUTIE VRAAG**

Het is belangrijk om naast het aanbod ook de vraag eens te bekijken. De verkoopcijfers van Summer Bash heb ik helaas niet tot mijn beschikking. Uit mijn interview met Jordy kan ik wel enkele belangrijke conclusies trekken. Zo zouden bijna alle boekingen online gebeuren, hoewel Summer Bash ook een fysiek kantoor heeft. Daarnaast trekt Summer Bash jongeren aan van over heel Vlaanderen, met een kleine meerderheid van West-Vlaamse jongeren. Volgens Jordy komt dit omdat in grotere steden zoals Antwerpen meer jongeren zijn met een migratieachtergrond. Tijdens vakantieperiodes zouden zij vaker afreizen naar het land waar zijzelf of hun ouders zijn geboren.



Daarnaast vind ik het ook belangrijk om even stil te staan bij wat Summer Bash doet om de gevolgen van de coronacrisis zo goed mogelijk op te vangen. Summer Bash richt zich namelijk vooral op jongeren die nog deels afhankelijk zijn van hun ouders en dit zou in deze situatie een zwakte kunnen betekenen. Om te vermijden dat klanten door angst geen reis meer durven te boeken, legt Summer Bash de nadruk op het kosteloos annuleren en moet er bovendien geen voorschot meer betaald worden. (Summer Bash, sd)

## 2.2.7 TOERISTISCHE MARKETING

### Website

Op het eerste zicht oogt de website van Summer Bash zeer aantrekkelijk. Ze werken met grote sfeerbeelden die je onmiddellijk zin doen krijgen in een vakantie. Wanneer we verder klikken valt het echter op dat de website nog niet volledig op punt gesteld is. Ze zijn volop bezig met het uitbreiden van het aanbod. Het surfaanbod is bijvoorbeeld één van hun nieuwe pijlers, maar dat is nog niet overal op de website aangepast zoals ik vermeldde bij 2.2.1. Ze bieden ook een nieuwe reis aan, namelijk "The survivor". Deze reis wordt gepromoot op de hoofdpagina, maar je kan niet doorklikken naar verdere informatie. (Summer Bash, sd)

Wat ik ook vreemd vind is dat ze als "Summer Bash" op hun officiële website wintervakanties aanbieden en promoten, maar als je verder klikt kom je terecht op een andere website waar ze zich "Mountain Bash" noemen. Ik begrijp dat ze willen refereren naar de verschillende soort reizen, maar ik vind het een beetje omslachtig. Wanneer we bovendien via de website van Mountain Bash naar de social media gaan, komen we terecht bij de facebook- en instagrampagina van Summer Bash. (Mountain Bash, sd)

We kunnen concluderen dat hoewel Summer Bash in het algemeen een goede website heeft, er toch ruimte is voor verbetering. De manier waarop Summer Bash zich online profileert, kan verwarrend overkomen. Dit brengt ook de gebruiksvriendelijkheid van de website in gedrang. Potentiële klanten zullen sneller geïrriteerd raken en afhaken. Met de juiste informatie op de juiste plaats zou dit al een grote vooruitgang zijn. De doelgroepen zijn, zoals omschreven onder 2.2.2, ook niet duidelijk afgebakend en hebben op sommige pagina's een andere benaming. Dit kan enorm verwarrend overkomen.

### Social media

Summer Bash is actief op Facebook, Instagram, YouTube en sinds kort ook op TikTok. Ze gebruiken de meest relevante online communicatiekanalen om hun doelgroep, Generatie Z, te bereiken. Het valt meteen op dat deze accounts goed onderhouden worden. Op hun Facebook- en Instagrampagina posten ze wekelijks een foto met een passende uitspraak. Hiervoor gebruiken ze vaak jongerentaal, humor en veel emoji's om zo aantrekkelijker te ogen voor hun doelmarkt. Door relevante hashtags te gebruiken proberen ze een groter publiek te bereiken die eventueel interesse heeft in de reizen van Summer Bash. Ze creëren bovendien ook "engagement" door naar de mening van hun volgers te vragen. Summer Bash neemt zelfs de tijd om te reageren op de comments onder hun posts. Deze persoonlijke benadering zorgt ervoor dat jongeren een betere band krijgen met Summer Bash als organisatie. Op hun TikTok-pagina plaatst Summer Bash vooral memes die betrekking hebben op de leefwereld van jongeren. De filmpjes worden niet gemaakt door Summer Bash zelf, daarvoor schakelen ze een influencer in. Op die manier hopen ze nog meer jongeren te kunnen bereiken.

Daarnaast wordt het YouTube-kanaal van Summer Bash sinds enkele maanden opvallend meer gebruikt dan de afgelopen jaren. Een goede keuze die volgens mij een grote meerwaarde kan betekenen; jongeren kijken tegenwoordig namelijk vaker YouTube dan televisie. Bovendien kunnen ze de jongeren aantrekken door middel van een aftermovie. Op die manier krijgen de jongeren een beter beeld over wat hen te wachten staat als ze een reis zouden boeken bij Summer Bash. (Summer Bash, sd)

De sfeer die Summer Bash laat uitstralen via hun social media staat vooral in teken van feestvakanties. Hierbij verwijs ik terug naar mijn conclusie bij 2.2.1 waarbij Summer Bash zich profileert op een verwarrende manier. Het lijkt alsof ze vooral vast willen houden aan feestvakanties, maar desondanks ook verder willen uitbreiden naar nieuwe concepten.

Tot slot heeft Summer Bash ook een WhatsApp account dat ze promoten als het communicatiemiddel waarop ze altijd bereikbaar zijn. Via deze weg zijn ze voor de klanten op een snelle en eenvoudige manier bereikbaar, ook na sluitingstijd. Tegenwoordig is WhatsApp een app die, zeker door jongeren maar ook steeds vaker door ouders, frequent gebruikt wordt. Een slimme zet van Summer Bash.

### **Imago**

De online reputatie van een organisatie is tegenwoordig erg belangrijk, zeker wanneer de doelmarkt jongeren zijn. Hoe beter de reputatie, hoe meer de organisatie zal aanbevolen worden aan anderen. Bovendien gaan consumenten vaak online op zoek naar ervaringen van anderen voor ze overgaan tot het boeken van hun reis.

Om een beter zicht te krijgen op het imago van Summer Bash nemen we een kijkje naar de recensies op Facebook. Op basis van de mening van 107 personen behaalt Summer Bash een score van 5 op 5. We kunnen hieruit afleiden dat Summer Bash geniet van een heel goed imago. Wanneer we de commentaren erbij nemen zien we dat vooral de monitoren erg geprezen worden. Verder worden de activiteiten enorm geapprecieerd en zijn veel jongeren van plan hun volgende reis ook bij Summer Bash te boeken. (Summer Bash, sd)

## **2.3 EXTERNE ANALYSE: MAATSCHAPPELIJKE TRENDS**

---

### **2.3.1 NIEUWE TECHNOLOGIE**

Een van de belangrijkste trends die voortvloeit uit de opkomst van nieuwe technologieën is big data. Alles wat men online doet laat tegenwoordig een spoor van data-broodkruimels achter. Zowel de collectie als verwerking daarvan wordt steeds efficiënter. Volgens het "Trend Rapport" dat Toerisme Vlaanderen ter beschikking stelde, is deze verzameling van gegevens enorm kostbaar. (Toerisme Vlaanderen, 2014) Big data bevat namelijk informatie zoals specifieke interesses en het gedragspatroon van gebruikers. Dit kan een kans betekenen voor Summer Bash. Op die manier kunnen ze een beter profiel opstellen van hun doelgroep. Bijgevolg kunnen ze een gericht aanbod creëren en hun marketingkeuzes beter afstemmen op deze doelgroep.

### **2.3.2 MARKETINGCOMMUNICATIE**

Zoals ik eerder vermeldde in hoofdstuk 1 zal ik me verder toespitsen op Generatie Z. Aangezien Summer Bash voornamelijk op deze doelgroep inspeelt lijkt mij dit de meest relevante keuze. Bovendien zal Generatie Z 40% van reizigers vertegenwoordigen tegen 2020 volgens het World Travel & Tourism Council. (World Travel & Tourism Council, 2018) Het is dus een doelgroep die heel wat marktpotentieel heeft; het is een van de snelst groeiende, diverse markten binnen het toerisme. Wanneer we naar de meest recente trends kijken binnen deze doelgroep, valt het meteen op dat mobiele technologie en personalisatie cruciaal zijn om Generatie Z te bereiken en loyaliteit op te bouwen.

Generatie Z heeft geen tijd gekend zonder internet. Ze zijn geboren in een wereld waar informatie, entertainment en e-commerce altijd en overal beschikbaar zijn. Als gevolg van deze hyperconnectiviteit is het voor deze generatie moeilijker om informatie vast te houden door het grote aantal prikkels die ze ervaren. Generatie Z heeft dus vooral behoefte aan korte, concrete content die visueel aantrekkelijk is. Op die manier worden hun interesse en betrokkenheid gestimuleerd. (Fromm, sd)

Aansluitend is het van groot belang om naadloos te kunnen afwisselen tussen de verschillende communicatiekanalen; van desktop tot mobiel apparaat en de daarbij horende social media platformen. Dit zorgt voor meer zichtbaarheid en tegelijkertijd geef je de jongeren het gevoel van keuzevrijheid. Bovendien gebruikt Generatie Z steeds vaker social media voor zowel het zoeken als het boeken van hun reizen. Ze wenden zich voornamelijk tot Instagram en Snapchat om reisinspiratie op te doen. De beelden wakkeren het verlangen van de jongeren aan. (Frebet, 2019)

Tot slot wil ik ook wat dieper ingaan op personalisatie. Personalisatie is een trend die, volgens de studie van TELUS International, steeds belangrijker wordt bij jongeren. (TELUS international, 2019) Hoewel ze hun hele leven al omringd zijn door technologie en steeds hogere verwachtingen hebben van een naadloze, snelle ervaring, wil het niet zeggen dat ze een meer menselijke toets niet waarderen. Sterker nog, door het opgroeien in een individualistische, digitale wereld wil deze generatie zich verbonden voelen met de merken die ze benaderen. Als reisorganisatie is dit een belangrijke trend om rekening mee te houden. Zoals hierboven aangehaald in 2.3.1, zorgt big data er bijvoorbeeld voor dat organisaties eenvoudig relevante gegevens kunnen verzamelen en gericht kunnen communiceren met hun doelmarkt.

### **2.3.3 TRENDS ACTIVITEITEN**

Zoals hierboven al enkele keren werd aangehaald hebben social media een enorme invloed op Generatie Z. De jongeren worden geïnspireerd door de aantrekkelijke Instagram-momenten die gedeeld worden door vrienden en influencers. Ze zijn op zoek naar een unieke ervaring die ze dan op hun beurt kunnen delen met de rest van de wereld. Voor reisorganisaties is het van groot belang om aan te tonen dat zij de jongeren deze once-in-a-lifetime ervaring kunnen aanbieden.

Volgens de “Millennial and Gen Z Traveler Survey 2019” draagt ook een authentieke beleving bij aan een unieke reis. Jongeren willen zich steeds vaker onderdompelen in het lokale leven. Wat betreft reisinvulling staat het proeven van de lokale gastronomie op nummer één, gevolgd door het deelnemen aan lokale evenementen of festivals. (Carty, 2019) Trendwatcher Herman Konings: “Bij studenten en twintigers zonder gezin wordt een meerdaags buitenlands festival onder vrienden als volwaardige vakantie steeds populairder. Ze zien er soms dezelfde artiesten als op Belgische festivals, maar in beter weer en een exotischer kader.” (Sokol, 2018)

Tot slot vinden de Gen Z-reizigers het belangrijk om verantwoorde en ethische keuzes te maken. Om jongeren te prikkelen omtrent het thema duurzaamheid, is het belangrijk dat de mogelijkheid wordt aangeboden om zichzelf te definiëren als “duurzaam persoon”. Dit geldt trouwens niet enkel voor de activiteiten die aangeboden worden, maar ook voor het verblijf en transport. (World Travel & Tourism Council, 2018)

### **2.3.4 TRENDS ACCOMMODATIE**

Zoals hierboven omschreven is de trend duurzaamheid ook van toepassing voor de accommodaties. Dat blijkt uit het onderzoek van Vitreous World (i.s.m. Booking.com). Zo verblijft 56% van de Gen Z-reizigers het liefst in een groene of milieuvriendelijke accommodatie. (Booking.com, 2019) Toch blijven unieke ervaringen het meest doorslaggevend; volgens “The New Traveller on the Block: Gen Z” studie geeft 62% van de reizigers hun geld liever uit aan activiteiten dan aan een luxueus hotel. (World Travel & Tourism Council, 2018)

Niettemin zijn er enkele voorwaarden waar een accommodatie aan moet voldoen voor deze jongeren. Volgens het onderzoek “Generations on the Move” zijn het vaak de hotelbeoordelingen die doorslaggevend zijn. Vervolgens is Wifi-verbinding voor één derde van de Gen Z-reizigers een belangrijke voorwaarde bij het selecteren van een accommodatie. (Booking.com, 2019)

### 2.3.5 TRENDS TRANSPORT

Jongeren hebben een groter verantwoordelijkheidsgevoel over de gevolgen van hun buitenlandse reis op het milieu dan de oudere generaties. Het afgelopen jaar hebben we dit onderwerp dan ook meer dan eens zien passeren in de media. Vlieguren waren één van de meest besproken thema's. Uit de studie van Booking.com blijkt dat 60% van de jongeren de voorkeur geeft aan een milieuvriendelijk transportmiddel. (Booking.com, 2019) Voor reisorganisaties is het dus niet onbelangrijk om hier rekening mee te houden, zeker wanneer het om korte afstandsreizen gaat. Wat betreft vlieguren zouden jongeren zelfs open staan om uit eigen zak bij te dragen aan een CO2-compensatie.

### 2.3.6 TRENDS BINNEN DE LGBTQ-GEMEENSCHAP

Zoals ik omschreef onder 1.2.3 zijn acceptatie en veiligheid de belangrijkste noden voor LGBTQ-reizigers. Daardoor trekken bestemmingen die geassocieerd worden met een ruimdenkende, tolerante cultuur vaker LGBTQ'ers aan. Maar LGBTQ-reizigers willen zich niet enkel gebonden voelen aan de plaatsen die bestempeld worden als cliché "gay-bestemming" zoals Gran Canaria of Barcelona. Gelukkig leidt de evolutie van de wettelijke en sociale erkenning van LGBTQ-mensen tot een grotere toegankelijkheid. Ook steeds meer andere bestemmingen zoals Argentinië, Taiwan en Zuid-Afrika nemen initiatieven om deze doelgroep te verwelkomen. (Chesnut, 2018) Wanneer Summer Bash zich op de LGBTQ-gemeenschap zou willen richten, zijn ze dus niet gebonden aan enkel de meest gekende LGBTQ-bestemmingen. Ze zouden ook voor deze doelgroep een keuze aan verschillende bestemmingen kunnen aanbieden. Dit zou dus zeker een kans kunnen betekenen.

De trend inclusie en acceptatie zorgt trouwens niet enkel voor een breder aanbod van bestemmingen, ook LGBTQ-evenementen zoals pride-optochten en -festivals worden steeds populairder. Zoals aangehaald onder 1.2.3 nemen LGBTQ-jongeren vaak deel aan LGBTQ-activiteiten in het buitenland. Maar ook niet LGBTQ-jongeren zijn nieuwsgierig naar deze evenementen. Volgens voorspellingen van Booking.com zou 30% van de reizigers tussen 18 en 34 jaar plannen gehad hebben om in 2019 te reizen om een pride-festival bij te wonen. (Booking.com, 2018) Deze genderbewuste generatie is namelijk een sterke voorstander van sociale rechtvaardigheid. Zoals ik onder 2.3.3 schreef zou een buitenlands festival bijvoorbeeld perfect passen binnen het aanbod van Summer Bash. Zeker in deze context, waar we het over pride-festivals hebben. De LGBTQ-evenementen worden namelijk vaak over meerdere dagen verspreid. Alles staat dan in teken van de LGBTQ-gemeenschap en ook de horecagelegenheden doen eraan mee. Dit zou dus zeker een kans kunnen betekenen voor Summer Bash.

### 2.3.7 GEVOLGEN CORONACRISIS

Tot slot vind ik het belangrijk om binnen dit onderdeel ook even stil te staan bij de gevolgen van de coronacrisis. Ondanks het ontbreken van cijfersmateriaal, kunnen we er niet om heen dat deze pandemie een enorme impact zal hebben op de reissector. Door het inreisverbod dat momenteel in vele landen geldt, worden wereldwijd reizen geannuleerd. De toeristische sector bevindt zich in een tijd van financiële onzekerheid. Maar ook de inkomensdaling van de burgers is een belangrijk gegeven waar de reissector rekening mee zal moeten houden. Dit zou dus zeker een bedreiging kunnen vormen voor Summer Bash. (Travel Daily News, 2020)

## 2.4 EXTERNE ANALYSE: CONCURRENTIEANALYSE

---

### 2.4.1 LGBTQ-VERENIGINGEN

Wanneer we kijken naar reisorganisaties die zich specifiek op LGBTQ-jongeren richten, valt het op dat er op dit vlak geen concurrentie is op de Belgische markt. Daarentegen bestaan er wel verschillende LGBTQ-verenigingen die uitstappen organiseren voor hun leden. WJNH is bijvoorbeeld een van de grotere verenigingen die op nationaal vlak opereert. Het is dan ook één van de meest bekende LGBTQ-vereniging van België. Deze vereniging splitst zich verder op om bepaalde segmenten extra te benadrukken zoals “Min19” voor tieners jonger dan 19 jaar en “T-Jong” voor transgenderjongeren. WJNH organiseert verschillende activiteiten voor deze jongeren, waaronder zomerkampen die plaatsvinden binnen België. Het doel van deze kampen is om een veilige en ondersteunende omgeving te creëren waar de jongeren de kans krijgen om zichzelf en hun identiteit beter te leren begrijpen. Dit doen ze door een kleine groep gelijkgestemden samen te brengen en professionele begeleiding te voorzien. (WJNH, sd)

Deze Belgische LGBTQ-verenigingen vormen eigenlijk niet echt een bedreiging voor Summer Bash. Integendeel, als Summer Bash bijvoorbeeld zou samenwerken met deze verenigingen kan dit zelfs een kans betekenen. Summer Bash zou een buitenlandse reis voor hen kunnen uitwerken terwijl de vereniging de reis promoot bij hun leden. Op die manier kan Summer Bash de LGBTQ-gemeenschap rechtstreeks bereiken en kan de vereniging uitpakken met een nieuw concept binnen hun activiteitenaanbod.

### 2.4.2 HORECAMERKEN

Naast de LGBTQ-verenigingen zijn er in België ook enkele horecamerken die zich op de LGBTQ-gemeenschap richten. De twee meest gekende feestconcepten vinden plaats in Brussel. Velvet Sixty Nine voor lesbische vrouwen en La Demence voor homoseksuele mannen. Beide concepten breidden verder uit, sinds enkele jaren organiseren ze naast LGBTQ-feestjes nu ook jaarlijks een feestvakantie. Deze vakanties zijn echter beiden gericht op een enorm breed publiek binnen het LGBTQ-segment. Men kan namelijk deelnemen aan de reis vanaf 18 jaar en er is geen maximumleeftijd vastgesteld.

Velvet Sixty Nine bracht het concept Velvet Ibiza op de markt. Elke zomer vertrekken ze met een groep lesbische vrouwen naar Ibiza om 5 dagen te genieten van een “all-inclusive experience”. Dit betekent dat niet alleen transport, accommodatie, maaltijden en dranken inbegrepen zijn, maar ook alle feestjes en sportactiviteiten. (Velvet69, sd) La Demence bracht een gelijkaardig concept op de markt, namelijk “The Cruise”. Een 8-daagse cruise die net zoals Velvet Ibiza een “all-inclusive experience” aanbiedt, maar dan voor homoseksuele mannen. Opvallend is dat de cruise die plaatsvindt van 6 tot en met 13 juli 2019, sinds begin januari 2019 al volledig uitverkocht was. (La Demence, sd)

De feestvakanties die georganiseerd worden door Velvet Sixty Nine en La Demence zouden een bedreiging kunnen vormen voor Summer Bash. Hun volledige concept is ontstaan op maat van de LGBTQ-doelgroep en richt zich bovendien ook specifiek op het thema feesten. Door zich eerst te focussen op het organiseren van feestjes en pas nadien feestvakanties aan te bieden, hebben ze een grote loyaliteit opgebouwd met hun consumenten. Het voordeel voor Summer Bash is dat deze concepten enkel bedoeld zijn voor LGBTQ-reizigers ouder dan 18 jaar. Summer Bash zou dus voor een engere leeftijdscategorie te werk kunnen gaan; specifiek voor jongeren tussen 16 en 24 jaar bijvoorbeeld. Bovendien vertelde Jordy me tijdens ons interview dat hij een goede band heeft met de eigenaar van de “Red & Blue Cargo Club” in Antwerpen. Een club die zich vooral focust op het organiseren van feestjes voor de LGBTQ-gemeenschap. Volgens Jordy zou er, mits ze een goed idee voor een nieuw concept op tafel kunnen leggen, zeker interesse zijn om samen te werken.

### 2.4.3 INDIVIDUEEL GEORGANISEERD

Tot slot is het ook belangrijk om even stil te staan bij de reizen en/of reisonderdelen die zelfstandig door de consument geboekt worden. Het is, zeker binnen de doelgroep Generatie Z, een trend die zich in stijgende lijn bevindt. Het internet maakt het voor de reizigers dan ook enorm gemakkelijk om zelf een reis in elkaar te steken; men doet online inspiratie op en kan rechtstreeks via de leverancier boeken. Daarenboven is het rechtstreeks boeken via de leverancier vaak goedkoper dan het boeken bij een reisorganisatie. Budget is een belangrijke factor binnen de jongerendoelgroep. Vaak hangen ze vast aan een beperkt budget; de meerderheid gaat namelijk nog naar school. Dat maakt dat ze deels afhankelijk zijn van hun ouders en eventueel een studentenjob. Aangezien Summer Bash inspeelt op deze doelgroep is dit een factor waar ze rekening mee moeten houden. Een hoge kostprijs zal de jongeren bijvoorbeeld snel afschrikken.

Het is belangrijk om als reisorganisatie de voordelen van je service te benadrukken. Ook wanneer men zich toespitst op LGBTQ-reizigers is het belangrijk om te kijken naar hun specifieke noden. Door een LGBTQ-reis aan te bieden als reisorganisatie, verzekert je de reizigers er bijvoorbeeld van dat ze bij gelijkgestemden terecht zullen komen in een omgeving waar ze geaccepteerd worden. Op die manier wordt een groepsgevoel gecreëerd en geef je de jongeren de kans om nieuwe mensen te leren kennen. Bovendien zorgt de voorziene begeleiding voor een extra veiligheidsgevoel, wat voor LGBTQ-jongeren zeker geen onbelangrijke factor is. Daarnaast heeft de klant, zoals bij elke georganiseerde reis, het comfort van een alles-in-één pakket. Alles wordt in hun plaats geregeld, van een volledig uitgewerkte reisplanning tot de communicatie met leveranciers bij eventuele problemen. Het is eigenlijk vooral een kwestie van hoe je deze voordelen overbrengt naar de doelgroep.

### 2.5 SWOT-ANALYSE

|  | STERKTES   | ZWAKTES  |
|--|--|--|
| Interne analyse  | <b>Doelgroep</b>   |  |
|  | <b>S1.</b> Veel ervaring in het ontwikkelen van jongerenreizen       | <b>Z1.</b> Summer Bash richt zich momenteel niet op de LGBTQ-gemeenschap                                 |
|  | <b>S2.</b> Goede connectie met de doelgroep jongeren in het algemeen | <b>Z2.</b> Summer Bash houdt geen rekening met duurzaamheid, wat voor jongeren steeds belangrijker wordt |
|  | <b>Marketing</b>   |  |
|  | <b>S3.</b> Goed gebruik van verschillende social mediakanalen        | <b>Z3.</b> Tegenstrijdige informatie over aanbod op website komt onprofessioneel over                    |
|  | <b>S4.</b> Uitstekende online reputatie                              |  |
|  | <b>Aanbod</b>  |  |
| <b>S5.</b> Budgetvriendelijk                                 | <b>Z4.</b> Onduidelijke positionering                                |  |
| <b>S6.</b> Innovatief, uniek en belevingsgericht aanbod      | <b>Z5.</b> Geen aangepast aanbod voor LGBTQ-jongeren                 |  |
| <b>S7.</b> Nadruk op veiligheid en professionele begeleiding |  |  |

Tabel 2: Interne analyse

|   |  | KANSEN | BEDREIGINGEN   |
|---|--|--------|--|
| Externe analyse   | <b>Doelgroep</b>   |        |  |
|   | <b>K1.</b> LGBTQ is een opkomend marktsegment binnen Generatie Z                           |        | <b>B1.</b> La Demence en Velvet69 hebben een sterke band met de LGBTQ-doelgroep    |
|   | <b>K2.</b> Comfort en veiligheid in het buitenland zijn voor LGBTQ'ers een basisvoorwaarde |        | <b>B2.</b> Jongeren hebben een beperkt budget                                      |
|   | <b>Marketing</b>   |        |  |
|   | <b>K3.</b> Gebruik van social media als inspiratiebron                                     |        | <b>B3.</b> Moeilijker om de aandacht te trekken van Gen Z door hyperconnectiviteit |
|   | <b>K4.</b> Big data: mogelijkheid om meer gericht in te spelen op een specifieke doelgroep |        |  |
|   | <b>K5.</b> Personalisatie: jongeren willen zich verbonden voelen met een merk              |        |  |
|   | <b>Aanbod</b>  |        |  |
|   | <b>K6.</b> Duurzaamheid wordt een steeds belangrijkere factor voor jongeren                |        | <b>B4.</b> Rechtstreeks via leverancier boeken steeds eenvoudiger                  |
| <b>K7.</b> Belevingsgerichte ervaringen worden steeds belangrijker            |  |        |  |
| <b>K8.</b> Interesse in buitenlandse LGBTQ-evenementen/activiteiten neemt toe |  |        |  |
| <b>K9.</b> Steeds meer bestemmingen profileren zich als LGBTQ-friendly        |  |        |  |

Tabel 3: Externe analyse

### 2.5.1 DIAGNOSE CONFRONTATIEMATRIX

Om deze sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen beter te kunnen interpreteren maakte ik een confrontatiematrix. Op die manier kan ik op een efficiënte manier de sterktes en zwaktes van Summer Bash vergelijken met de belangrijkste kansen en bedreigingen.

Het valt meteen op dat Summer Bash over heel wat sterktes beschikt. Bovendien zijn er heel wat kansen waarop ze al goed inspelen. Door zich jarenlang specifiek op jongeren te richten, hebben ze heel wat kennis over deze doelgroep kunnen vergaren. Ze weten dus als geen ander hoe, en met welke producten, je jongeren het best aantrekt. Zowel hun communicatie als aanbod is hier heel goed op afgestemd. Door hun social mediakanalen goed te onderhouden en content te plaatsen die betrekking heeft op de leefwereld van de jongeren, hebben ze een sterke band ontwikkeld met hun doelgroep. Personalisatie, hyperconnectiviteit en social media als inspiratiebron zijn dus factoren waar ze duidelijk op inspelen. Ook het uniek, belevingsgericht en budgetvriendelijk aanbod van Summer Bash speelt in op de huidige trends. Dit alles samen en daarboven nog eens een uitmuntende online reputatie, zorgt ervoor dat Summer Bash heel sterk in de markt staat.

Toch zien we ook enkele belangrijke kansen waar Summer Bash momenteel niks mee doet. Dit zijn voornamelijk kansen met betrekking op de LGBTQ-doelgroep. Aangezien Summer Bash nog geen aangepast aanbod heeft voor deze doelgroep, kunnen ze op dit moment nog niet inspelen op de LGBTQ-kansen.

Desondanks zit er veel potentieel in deze doelgroep voor Summer Bash, zeker wanneer het gaat om de jongere generatie LGBTQ'ers. Summer Bash heeft, zoals hierboven omschreven, allerlei zaken waar ze goed in zijn die ze zouden kunnen vertalen naar LGBTQ om zo wél op deze kansen te kunnen inspelen. Een unieke, belevingsgerichte feestvakantie zou bijvoorbeeld perfect kunnen aansluiten bij de stijgende interesse in buitenlandse LGBTQ-evenementen. Ook het feit dat steeds meer bestemmingen zich als LGBTQ-tolerant profileren kan alleen maar een kans betekenen. Bovendien legt Summer Bash uitdrukkelijk de nadruk op het belang van veiligheid en hun professionele begeleiding. Dit zou een grote meerwaarde kunnen betekenen voor LGBTQ-reizigers die comfort en veiligheid als een basisvoorwaarde zien op reis, zeker wanneer we het hebben over de jongsten onder hen.

Tot slot zijn er ook enkele bedreigingen waar Summer Bash rekening mee zal moeten houden. De belangrijkste bedreiging is de concurrentie, met name de horecamerken die reeds inspelen op de LGBTQ-doelgroep. We kunnen afleiden uit de concurrentieanalyse dat deze een enorm goede band hebben met de LGBTQ'ers. Hoewel we deze kunnen zien als volwaardige concurrent, is het belangrijk dat ook hier Summer Bash kijkt naar waar ze deze bedreiging kunnen omzetten naar een kans. Een samenwerking met één van deze horecagelegenheden zou wel eens de perfecte oplossing kunnen zijn.

## **2.6 CONCLUSIE**

---

We kunnen besluiten dat Summer Bash een heel goede positie heeft binnen de markt van jongerenreizen, maar we hebben het natuurlijk over een volledig nieuw segment binnen de doelgroep jongeren. Om LGBTQ-jongeren aan te trekken is het noodzakelijk om eerst de noden en wensen van deze doelgroep te begrijpen en op basis daarvan een aangepaste reis te creëren. Het gebrek aan kennis zou overbrugd kunnen worden door in samenwerking te treden met een organisatie of horecamerk die al jarenlang inspeelt op deze doelgroep. Daarenboven zou Summer Bash op deze manier meteen een grote groep van potentiële klanten kunnen bereiken.



## 3 EEN BRON VAN INSPIRATIE

### 3.1 INLEIDING

---

In dit hoofdstuk ga ik op zoek naar initiatieven die aansluiten bij mijn onderwerp, namelijk feestvakanties voor LGBTQ-jongeren. Zo kan ik inspiratie opdoen om deze later toe te passen in de ontwikkeling van mijn eindproduct. Om te beginnen ga ik op zoek naar verschillende soorten succesvolle concepten op internationaal vlak. Wat slaat aan bij jongeren en welke elementen kan ik ter inspiratie gebruiken, toegepast op een feestvakantie voor LGBTQ-jongeren?

Daarnaast ga ik ook op zoek naar initiatieven die zich in het algemeen richten tot de LGBTQ-gemeenschap. Hier wil ik vooral achterhalen op welke manier organisaties inspelen op de noden en wensen van LGBTQ'ers. Hoe trek je deze doelgroep het best aan? Bijkomend vind ik het ook interessant om de LGBTQ-gerelateerde communicatie onder de loep te nemen. Hoe spreken organisaties de LGBTQ-doelgroep aan? Om er achter te komen of deze best practices relevant genoeg zijn voor mijn case zal ik deze eerst grondig analyseren. Uit deze analyse zal ik uiteindelijk de belangrijkste elementen selecteren die nuttig kunnen zijn voor mijn case.

### 3.2 YES-TRIPS

---

Yes-trips is een Nederlands bedrijf dat reizen organiseert rond unieke evenementen over de hele wereld. Het concept is ontstaan na een internationale uitwisseling waar de oprichter heel wat buitenlandse studenten ontmoette. Daar vertelde iedereen over de unieke evenementen in hun thuisland, waarna enkele vrienden samen besloten een reis te organiseren rond het evenement Oktoberfest in Duitsland. Uiteindelijk wilden zoveel mensen mee dat ze met een volle bus vertrokken. Ondanks het de eerste jaren bij een klein project bleef, richtten ze in 2014 de reisorganisatie Yes-Trips op en namen ze ondertussen al meer 30 000 studenten mee op reis. (Yes-trips, sd)

Als voorbeeld neem ik de pakketreis Oktoberfest; aangezien dit evenement aan de basis ligt van het concept van Yes-trips. Ze stellen de reis op hun website voor als de ultieme Oktoberfest-ervaring. De reizigers kunnen kiezen tussen een één- of tweedaags pakket. Het tweedaags pakket omvat een opgeleide gids, zowel internationaal transport als transport ter plaatse, campingaccommodatie inclusief matras, tent en slaapzak en toegang tot het festival en het slotfeest op de camping. Het dagpakket bevat dezelfde elementen, met uitzondering van de accommodatievoorzieningen. (Yes-trips, sd) Het komt er dus op neer dat Yes-trips vooral studenten wil aantrekken die samen met gelijkgestemden een bepaald evenement willen beleven in het buitenland. Dat doen ze door het comfort van een betaalbaar pakket aan te bieden waarbij alles al geregeld is.

Daarnaast ontwikkelde Yes-trips ook een app die de reizigers kunnen downloaden op hun smartphone, namelijk Yes-trips Survival Guide. Via deze interactieve app hebben de jongeren het volledige reisprogramma altijd bij zich. Daarenboven voorziet Yes-trips ook extra informatie zoals aanbevolen eet- en drinkgelegenheden in de omgeving, het openbaar vervoer, tradities van de bestemming, achtergrondinformatie over het evenement en zelfs een city game.

Tot slot werkt Yes-trips vandaag de dag samen met verschillende organisaties waaronder ESN; Erasmus Student Network, de grootste studentenvereniging van Europa. Een van de belangrijkste taken van ESN is de internationale studenten een interculturele ervaring aanbieden. Dit doen ze voornamelijk door culturele en sociale evenementen te organiseren. De samenwerking met ESN zorgt ervoor dat Yes-trips een groter publiek kan bereiken. (ESN, sd)

### 3.2.1 BELANGRIJKSTE ELEMENTEN

#### Buitenlandse evenementen

Allereerst vind ik het een enorm innovatief idee om rond evenementen in het buitenland te werken en deze reizen aan te bieden in een pakket. Zoals we in hoofdstuk 2 zagen, is dit een trend die steeds populairder wordt. Daarenboven speel je op die manier ook in op de beleving; buitenlandse evenementen worden door jongeren namelijk vaak gezien als een once-in-a-lifetime experience. Dit concept zou ook perfect passen binnen het aanbod van Summer Bash, die zich voornamelijk op feestvakanties richt. Daarnaast zou Summer Bash dit concept kunnen vertalen naar LGBTQ door een feestvakantie te ontwikkelen met de focus op een specifiek LGBTQ-evenement. Uit de analyse van hoofdstuk 2 bleek immers dat jongeren steeds vaker deelnemen aan buitenlandse LGBTQ-evenementen. Het zou een interessant element kunnen zijn om mee te nemen naar de uitwerking van mijn LGBTQ-feestvakantie.

#### Interactieve app

De interactieve app die Yes-trips ontwikkelde is een tweede element dat ik interessant vind om mee te nemen naar mijn case. We zagen in hoofdstuk 2 dat jongeren steeds gemakkelijker rechtstreeks via de leverancier kunnen boeken. Summer Bash zou het idee van een app kunnen overnemen om op die manier deze bedreiging in te perken. Wanneer je inspeelt op jongeren zou een app waar alle reisinformatie, op eenzelfde plaats terug te vinden is, een meerwaarde kunnen betekenen.

#### Samenwerking met ESN

Het feit dat Yes-trips samenwerkt met een organisatie zoals ESN vind ik een slimme zet. Hierdoor kan Yes-trips in één klap een grote groep studenten bereiken. Aangezien Summer Bash nog niet inspeelt op LGBTQ-jongeren zou dit wel eens een probleem kunnen vormen. Daarom denk ik dat het samenwerken met een ervaren organisatie, net zoals Yes-trips dat doet, een stap in de goede richting zou zijn. Zoals ik schreef in hoofdstuk 2 zijn er verschillende organisaties en horecagelegenheden die al jarenlang inspelen op deze doelgroep.

### 3.3 VENTURE OUT

---

Venture Out is een Amerikaanse reisorganisatie die avontuurlijke reizen op de markt brengt voor LGBTQ-mensen. Hun aanbod bestaat voornamelijk uit backpacking - en kampeertrips. Zoals ze omschrijven op hun website willen ze mensen uit de LGBTQ-gemeenschap samenbrengen om de schoonheid en het plezier van de wildernis te ervaren in een veilige en inclusieve omgeving. Daarmee wordt verwezen naar, zoals we zagen in hoofdstuk 2, de belangrijkste noden van LGBTQ-reizigers. Venture Out belooft dat de reizigers als LGBTQ zijnde geaccepteerd zullen worden en gewoon zichzelf kunnen zijn tijdens de reis. (Venture Out, sd)

Daarnaast worden de reizen van Venture Out in kleine groepen, van niet meer dan 15 deelnemers, georganiseerd. Op die manier ontstaat een groter gevoel van vertrouwen met de begeleiders en kunnen sneller vriendschappen gemaakt worden tussen de groepsleden. Hoewel Venture Out zich dus primair richt op de LGBTQ-gemeenschap, zijn familieleden en bondgenoten van de LGBTQ'ers ook welkom. Ze hebben bijvoorbeeld een specifieke reis, LGBTQ+ Family Camping, waarbij ze de familieleden van de LGBTQ'ers aanspreken.

Tot slot heeft de reisorganisatie voor een toepasselijke naam gekozen. Hierdoor scheppen ze vertrouwen bij hun doelgroep. "Venture Out" betekent letterlijk vertaald: naar buiten gaan, "venture" wordt vertaald als avontuur en "out" verwijst naar een LGBTQ-persoon die geen geheim maakt van zijn/haar seksuele geaardheid of genderidentiteit. Met hun naam leggen ze dus meteen de nadruk op de belangrijkste factoren die ze als reisorganisatie te bieden hebben; een avontuurlijk aanbod voor degenen die zich als LGBTQ identificeren.

### 3.3.1 BELANGRIJKSTE ELEMENTEN

#### Nadruk op noden LGBTQ-reizigers

Een belangrijk element dat ik wil meenemen uit deze best practice is de manier waarop Venture Out hun doelgroep benadert. Dat doen ze door uitdrukkelijk de nadruk te leggen op de noden van de LGBTQ-reizigers. Op die manier creeert Venture Out een meerwaarde voor deze doelgroep. Ook voor mijn case zou ik deze strategie kunnen toepassen om, net zoals Venture Out, zo een meerwaarde te bieden aan de LGBTQ-jongeren.

#### Kleine groepen

Het voordeel van kleine groepen is dat er een intiemere band ontstaat tussen zowel de reizigers als de begeleiders. In hoofdstuk 1 zagen we dat, vooral voor LGBTQ-jongeren, een samenhangingsgevoel erg belangrijk is. Daarnaast zagen we in hoofdstuk 2 dat personalisatie een trend is die steeds populairder wordt. Dit is een mooi voorbeeld van een persoonlijker aanpak die ik zeker wil meenemen naar mijn case.

#### Familie en bondgenoten zijn welkom

Wanneer je inspeelt op de LGBTQ-doelgroep is het belangrijk om je als organisatie inclusief en divers op te stellen; het is namelijk niet de bedoeling om uit te sluiten. Dit doet Venture Out door ook de familieleden en bondgenoten van de LGBTQ'ers aan te spreken. Voor mijn case zou het bijvoorbeeld kunnen dat een LGBTQ-jongere graag zijn of haar heteroseksuele beste vriend(in) mee wil nemen. Het concept van een "hetero-friendly" mentaliteit zou ik dus zeker ook kunnen gebruiken voor mijn case.

#### Toepasselijke branding

Het is natuurlijk niet de bedoeling dat Summer Bash van naam verandert. Het is wel goed om even stil te staan bij hoe ze de LGBTQ-feestvakantie zullen overbrengen aan hun doelgroep. Zoals Venture Out dit doet met hun merknaam, zou Summer Bash dit kunnen doen door middel van een sub-merk. Dit samen met een passende naam, zou ervoor kunnen zorgen dat LGBTQ-reizigers een sterkere band krijgen met Summer Bash. Zoals we in hoofdstuk 2 zagen, is personalisatie namelijk een belangrijke trend. Het is dus zeker een gegeven om over na te denken.

## 3.4 BLUS

---

BLUS is een sociale, educatieve en culturele organisatie die wordt gerund door en voor LGBTQ-studenten in Kopenhagen, Denemarken. BLUS focust zich voornamelijk op 2 doelen. Allereerst willen ze zich inzetten om een open, veilige en inclusieve omgeving te creëren waar LGBTQ-mensen elkaar kunnen ontmoeten. Daarnaast willen ze de discussie over LGBTQ-kwesties bevorderen in de academische gemeenschap. De organisatie verwelkomt iedereen om deel te nemen aan hun activiteiten ongeacht leeftijd, seksuele geaardheid en genderidentiteit. (BLUS, sd)

BLUS organiseert twee keer per maand een BLUS-avond in hun studentenhuis. Het programma bestaat voornamelijk uit activiteiten zoals praat sessies en speed-dating. Op die manier wordt een omgeving gecreëerd waar LGBTQ'ers hun ideeën en gedachten kunnen delen met anderen en gelijkgestemden kunnen ontmoeten. Wanneer ik naar de evenementen kijk op hun Facebookpagina organiseren ze ook vaak thema-avonden zoals game nights, movie nights en wine & cheese nights. Door middel van thema-avonden kunnen de LGBTQ-studenten elkaar beter leren kennen. Daarnaast worden ook evenementen voorzien buiten de campus zoals bijvoorbeeld kroegentochten en strandfeestjes. Ook hier speelt BLUS in op het samenhangingsgevoel van de LGBTQ'ers. (BLUS, sd)

### 3.4.1 BELANGRIJKSTE ELEMENTEN

#### Activiteiten

Ik koos bewust voor deze best practice om ook eens stil te staan bij de verschillende soorten activiteiten die inspelen op LGBTQ-jongeren. Wat me opvalt is dat alle activiteiten die BLUS organiseert inspelen op het samenhangsgevoel van de LGBTQ'ers. Verder staan er ook veel activiteiten in het teken van nieuwe mensen leren kennen. Door zelf evenementen te organiseren zorgen ze er bovendien voor dat de studenten zich veilig en comfortabel kunnen voelen. Voor mijn case zouden zo'n activiteiten zeer interessant kunnen zijn. De belangrijkste reden waarom ik opteerde voor een feestvakantie voor LGBTQ-jongeren is namelijk het samenbrengen van deze jongeren in een tolerante omgeving waar ze zichzelf kunnen zijn. Activiteiten zoals speed-dating en evenementen die zelf georganiseerd worden voor een selecte groep, in dit geval LGBTQ-jongeren, zijn elementen die ik dus zeker meeneem naar de uitwerking van mijn case.

### 3.5 MARRIOTT INTERNATIONAL #LOVETRAVELS

---

Advertenties met een LGBTQ-thema zijn tegenwoordig relatief gebruikelijk geworden in de westerse cultuur. Er zijn zowel goede als slechte voorbeelden te vinden. Vaak is het probleem dat adverteerders nog vastzitten in een zeer stereotyperende denkwijze waar LGBTQ-mensen de dag van vandaag niet meer in passen. Zoals we in hoofdstuk 1 zagen is inclusie enorm belangrijk voor LGBTQ'ers; ze willen zich niet gelabeld voelen, ze willen zich geaccepteerd voelen om wie ze zijn.

Een goed voorbeeld is de campagne #LoveTravels van hotelketen Marriott International. Marriott zag in dat er een gebrek aan begrip bestaat in onze samenleving tegenover de LGBTQ-gemeenschap. Bijgevolg lanceerden ze in 2014 de social media en marketingcampagne "#LoveTravels". Met deze campagne wilde Marriott het belang van inclusie in de toeristische sector benadrukken. Marriott benaderde hiervoor enkele bekende LGBTQ-rolmodellen waaronder NBA-basketballspeler Jason Collins en fotomodel Geena Rocero. Ze vroegen wat "Love Travels" voor hen betekende. De inspirerende verhalen achter de gezichten van de foto's en informatie over de campagne worden online gepubliceerd op LoveTravels.Marriott.com. Door LGBTQ-rolmodellen aan te spreken, creëerde Marriott een authentiek beeld van de LGBTQ-gemeenschap wat enorm geapprecieerd werd door de LGBTQ-gemeenschap. De portretten en verhalen gingen via verschillende social mediakanalen de wereld rond en de hashtag #LoveTravels wordt vandaag de dag nog steeds gebruikt. (Marriott, 2018)

Daarnaast is Marriott ook aangesloten bij verschillende LGBTQ-organisaties. Een van hun belangrijkste LGBTQ-partners is IGLTA, een organisatie die zich inzet voor de belangen van de LGBTQ-gemeenschap. Op die manier kan Marriott de LGBTQ-gemeenschap zowel beter begrijpen als bereiken. IGLTA bezit namelijk de expertise om beter te kunnen inspelen op deze doelgroep. (Covello, 2019)

# #LoveTravels

## MEET GEENA ROCERO


A fashion model turned role model when she came out as a proud transgender woman. Together with Marriott, she's showing the world how love travels.

 **Marriott**

BE YOU, WITH US™

Find out more about Geena and other inspiring stories at [LoveTravels.Marriott.com](https://www.marriott.com/lovetravels)  
Share your love @MarriottIntl #LoveTravels

THE LEXINGTON NEW YORK CITY, AUTOGRAPH COLLECTION

 **Marriott  
REWARDS.**

 **JW MARRIOTT.**

 **AUTOGRAPH  
COLLECTION  
HOTELS**

 **R  
RENAISSANCE  
HOTELS**

 **M  
MARRIOTT**

 **GAYLORD  
HOTELS**

 **COURTYARD**

 **Residence  
INN**

 **SPRINGHILL  
SUITES**

 **FAIRFIELD  
INN & SUITES**

 **TownePlace  
SUITES**

Figuur 6: Campagne #LoveTravels Marriott

### 3.5.1 BELANGRIJKSTE ELEMENTEN

#### Samenwerkingen met IGLTA

Summer Bash beschikt over weinig informatie over de LGBTQ-doelgroep. Daarom zou het een goed idee kunnen zijn om een voorbeeld te nemen aan Marriott en in samenwerking te treden met een organisatie die wel over deze expertise beschikt. Bovendien zou Summer Bash op die manier makkelijker een groter deel van de LGBTQ'ers kunnen bereiken. In hoofdstuk 2 zagen we tijdens de concurrentieanalyse namelijk dat LGBTQ-organisaties vaak trouwe volgers hebben. De samenwerking zou tot slot ook de geloofwaardigheid van Summer Bash kunnen vergroten.

#### Nadruk op noden LGBTQ'ers

Marriott benadrukt zowel de moeilijkheden binnen het LGBTQ-toerisme als de oplossing die ze voor ogen hebben om deze moeilijkheden aan te pakken. Zo tonen ze niet alleen aan dat ze over de kennis beschikken - dankzij de samenwerking met IGLTA-, maar ook dat ze zich oprecht willen inzetten voor de LGBTQ-doelgroep. Op die manier winnen ze het vertrouwen van de LGBTQ'ers. Ze brengen een LGBTQ-kwestie in kaart en spelen op grond van deze kwestie in op de noden van de LGBTQ-reiziger. Dit is een aanpak die ik eventueel ook zou kunnen gebruiken voor mijn case.

#### Gebruik van rolmodellen

Een belangrijk element dat ik wil meenemen naar mijn case is het inzetten van rolmodellen. Door dit te doen zet je eigenlijk een stap in de leefwereld van je doelgroep. Daarnaast komt de boodschap veel sterker over. Dit zorgt ervoor dat ook de organisatie geloofwaardiger overkomt; en zoals we zagen in hoofdstuk 2 is authenticiteit een belangrijke factor voor jongeren. We zouden bijvoorbeeld richting LGBTQ-influencers kunnen kijken, aangezien deze tegenwoordig als rolmodel gezien worden door de jongere generaties. Voor Summer Bash zou dit kunnen betekenen dat ze, ondanks hun gebrek aan ervaring met de LGBTQ-doelgroep, zo de aandacht kunnen trekken van de LGBTQ-jongeren.

### 3.6 LOVE ISLAND

---

Love Island is een tv-programma waarin een groep jonge vrijgezellen gevolgd wordt tijdens hun verblijf in een luxueuze villa op een idyllisch eiland. Om in de villa te overleven, moeten de eilandbewoners koppels vormen. De kijkers thuis kunnen namelijk stemmen voor hun favoriete koppel. Degenen met de minste stemmen lopen het risico om geëlimineerd te worden en het eiland te moeten verlaten. Het koppel dat als laatste overblijft wint een grote geldsom. De realityserie is ontstaan in het Verenigd Koninkrijk, maar ondertussen zijn er meerdere landen die dit concept overgenomen hebben waaronder ook België. (CBS, sd)

In het begin kiezen de vrijgezellen hun partner op basis van eerste indrukken. Naarmate ze elkaar beter leren kennen is het de bedoeling dat ze "her-paren". Dit wil zeggen dat ze kunnen kiezen om bij hun huidige partner te blijven of te ruilen met iemand anders. Tijdens hun verblijf worden ook activiteiten voorzien. De koppels moeten het opnemen tegen elkaar in verschillende mentale en fysieke uitdagingen. De activiteiten spelen in op samenwerking, vertrouwen en hoe goed ze de ander kennen. Dat gaat bijvoorbeeld van een quiz tot het geblinddoekt een parcours afleggen en vertrouwen op de instructies van de ander. Het winnende team kan verschillende voordelen verdienen die hen kunnen helpen om verder in het spel te geraken. Tot slot worden natuurlijk ook de nodige feestjes zoals pool parties, verkleedfeestjes en thema-avonden voorzien. Kort samengevat wordt eigenlijk een omgeving gecreëerd dat volledig in teken staat van het vinden van ware liefde. (Love Island, sd)

### 3.6.1 BELANGRIJKSTE ELEMENTEN

#### Concept

Aangezien ik opteer voor een feestvakantie voor LGBTQ-jongeren, lijkt mij een “Love Island-concept” niet per se de beste oplossing. Je hebt namelijk te maken met een diverse groep van homo- en biseksuele, lesbische, transgender en queer jongeren. Toch denk ik dat dit concept, met de nodige twist, zou kunnen werken voor mijn case. Wanneer je de romantische nuances bijvoorbeeld weglaat, kan de focus volledig op het teamverband gelegd worden. Op die manier kunnen de jongeren elkaar beter leren kennen en kan een omgeving gecreëerd worden waar vriendschappen voor het leven kunnen ontstaan. Het zou bovendien voor een uniek concept zorgen binnen de markt van feestvakanties, Love Island is namelijk een populaire serie onder de jongeren.

Zoals ik in hoofdstuk 2 schreef, heeft Summer Bash een gelijkaardig reisconcept ontwikkeld; namelijk “The Survivor”. Dit is een reis die geïnspireerd is op het bekende televisieprogramma Expeditie Robinson. Hiermee toont Summer Bash aan dat ze over de expertise beschikken om dit soort concepten uit te werken tot een unieke reis. Bovendien geeft Summer Bash ook extra meerwaarde aan deze reis door er een prijs aan vast te hangen, zoals dat ook gebeurt in het tv-programma. De winnaars van The Survivor krijgen het volledige inschrijvingsgeld terugbetaald. Zo’n reizen spelen enorm in op de trend beleving. Het is dus zeker een element die ik zou kunnen gebruiken in mijn case.

#### Accommodatie

Het belangrijkste element dat ik uit deze best practice wil meenemen naar mijn case is het type accommodatie. Love Island voorziet een luxueuze villa waar alle deelnemers samen zullen vertoeven. Dat zorgt ervoor dat ze gedurende hun volledige verblijf constant in contact staan met elkaar. Bijgevolg krijgen ze de kans om elkaar beter te leren kennen op allerlei verschillende vlakken. Het is de perfecte omgeving om nieuwe mensen te leren kennen. Zoals ik reeds omschreef is een samenhangingsgevoel enorm belangrijk voor LGBTQ-jongeren. Daarnaast zou dit concept ervoor kunnen zorgen dat LGBTQ-reizigers zich comfortabel kunnen voelen in veilige omgeving; ze zitten namelijk met allemaal gelijkgestemden samen. Het enige nadeel hiervan is dat dit niet de meest budgetvriendelijke optie is. Een villa zou de kosten hoog doen kunnen oplopen waardoor ook de verkoopprijs hoger zal zijn.

#### Activiteiten

De activiteiten in het programma focussen zich allemaal op het leren kennen en vertrouwen van de medekandidaten. Dit soort activiteiten zou ik ook kunnen overwegen voor mijn case. Op die manier kunnen LGBTQ-jongeren elkaar beter leren kennen en een band opbouwen met elkaar. Daarnaast wordt het reisprogramma op die manier gevuld op een kosteneffectieve manier. Zo’n activiteiten kunnen namelijk vaak zelf goedkoop geregeld worden. Dit zou eventueel kunnen compenseren met, zoals hierboven omschreven, de hoge kost die een villa met zich meebrengt.

### 3.7 CONCLUSIE

---

Na het analyseren van deze zeer uiteenlopende best practices zijn me enkele belangrijke bevindingen bijgebleven. Zo zien we dat de maatschappelijke trend beleving, zoals ik omschreef in hoofdstuk 2, een terugkerend element is. Daar wil ik zeker gebruik van maken door unieke elementen toe te voegen aan mijn LGBTQ-reis, zoals ook Yes-trips dit doet. Daarnaast zou ik inspiratie kunnen halen uit een uniek concept, zoals Love Island, dat populair is onder jongeren om ook op die manier in te spelen op de beleving.

Verder merkte ik op dat samenwerkingen met andere organisaties ervoor zorgen dat bedrijven hun doelgroep veel gericht kunnen aanspreken. De samenwerking stimuleert bovendien de geloofwaardigheid waardoor ze het vertrouwen van de doelgroep winnen. Ook het idee rond rolmodellen sluit hier bij aan. Aangezien de LGBTQ-doelgroep voor Summer Bash een volledig nieuw marktsegment betekent, is dit een element waar ik zeker ook gebruik van zal maken voor mijn eindproduct

Wat betreft de activiteiten wordt vaak gefocust op het samenhangsgevoel en het leren kennen van nieuwe mensen. Dit kan, zeker voor mijn specifieke case, een belangrijk element betekenen. Voor LGBTQ-jongeren is het, zoals we in hoofdstuk 2 zagen, belangrijk dat ze terecht komen in een groep waar ze gelijkgestemden kunnen leren kennen.

Tot slot valt het op dat wanneer een organisatie zich specifiek op de LGBTQ-doelgroep richt, uitdrukkelijk de nadruk wordt gelegd op de noden veiligheid, acceptatie en inclusie die we eerder bespraken in hoofdstuk 1. Op die manier willen deze organisaties een meerwaarde betekenen voor de LGBTQ'ers. Door aan te tonen dat ze zich oprecht inzetten voor de LGBTQ-doelgroep, proberen ze bovendien ook het vertrouwen te winnen van deze doelgroep.

Kort samengevat kunnen we dus besluiten dat Summer Bash, hoewel ze heel sterk op de markt staan met hun feestvakanties voor jongeren, nog veel kan bijleren. Vooral wanneer we spreken over de LGBTQ-doelgroep zijn er enkele belangrijke elementen waar ze zowel in de uitwerking van het programma als in de marketingcommunicatie rekening mee zullen moeten houden.



## 4 MOGELIJKHEDEN KWALITATIEVE LGBTQ-JONGERENREIS

### 4.1 INLEIDING

---

Het vierde hoofdstuk zal het sluitstuk van mijn researchpaper vormen. Aan de hand van de belangrijkste inzichten die ik verworven heb in de voorafgaande hoofdstukken, zal ik in dit hoofdstuk drie kwalitatieve antwoorden formuleren op mijn oorspronkelijke onderzoeksvraag. Door middel van een kritische analyse zal ik vervolgens per antwoord de voor- en nadelen afwegen tegen elkaar. Op die manier krijg ik een beter zicht op welke oplossing het best tegemoetkomt aan mijn onderzoeksvraag. Is het een realistische oplossing? Biedt deze oplossing een voldoende kwalitatief antwoord op mijn onderzoeksvraag? De uiteindelijke beslissing zal gemaakt worden in samenspraak met mijn stakeholder Summer Bash.

### 4.2 PRIDE-FEESTVAKANTIE

---

Mijn eerste idee vloeit voort uit de belangrijkste bevindingen van mijn voorafgaand onderzoek. In hoofdstuk 1 zagen we namelijk dat LGBTQ-evenementen steeds populairder worden onder Generatie Z, waaronder ook de niet-LGBTQ-jongeren. Dit wil zeggen dat het reisconcept niet per se gebonden hoeft te zijn aan de geaardheid van de jongeren. Summer Bash kan bijgevolg een inclusieve LGBTQ-reis aanbieden die toegankelijk is voor alle jongeren die hiervoor openstaan. Daarnaast zagen we in hoofdstuk 2 dat buitenlandse evenementen aansluiten bij de trend beleving. Het feit dat steeds meer bestemmingen zich als LGBTQ-friendly profileren kan in deze case ook alleen maar in het voordeel van Summer Bash spelen. Het zorgt ervoor dat ze een grotere keuze hebben aan veilige bestemmingen voor de LGBTQ-reizigers. Tot slot vinden bijna alle pride-evenementen plaats in de zomerperiode, een periode waar jongeren niet naar school moeten.

Door een georganiseerde groepsreis aan te bieden, wil ik een meerwaarde creëren voor LGBTQ-jongeren tussen 18 en 24 jaar. Het is namelijk niet altijd evident om dit soort vakanties zelf te organiseren. Van bestemming, activiteiten, betaalbare accommodatie en transport tot het vinden van pride-festivals en de daarbijhorende after parties. Het brengt een hoop zoekwerk met zich mee om de juiste elementen te combineren. Het sluit bovendien ook volledig aan bij het concept waar Summer Bash het meest bekend voor staat; namelijk feestvakanties. Daarnaast wordt met dit reisconcept een omgeving gecreëerd waar de jongeren de kans krijgen om nieuwe mensen te leren kennen. Op die manier wordt het groepsgevoel, wat voor LGBTQ-jongeren enorm belangrijk is, aangewakkerd. Tot slot kan ook de professionele begeleiding zorgen voor een extra meerwaarde. Een veiligheidsgevoel wordt door de LGBTQ-reiziger, zoals omschreven in hoofdstuk 1, namelijk als een basisvoorwaarde gezien op reis.

Als product denk ik hiervoor aan een georganiseerde groepsreis die volledig afgestemd is op een pride-evenement in het buitenland. Bij de uitwerking van deze pride-feestvakantie wil ik vooral inspelen op het belang van de beleving, het leren kennen van gelijkgestemden en het comfort van de jongeren. In functie daarvan kunnen dan verschillende activiteiten georganiseerd worden. Wanneer daarnaast ook voldoende uitgaansmogelijkheden of eigen themafeestjes worden voorzien, denk ik dat dit een zeer interessant concept kan zijn.

Wat betreft de bestemming zou ik op zoek gaan naar een plaats die zich uitdrukkelijk als LGBTQ friendly profileert. Op die manier kan de veiligheid van de jongeren gegarandeerd worden, wat, zoals we onder 1.2.3 zagen, één van de basisvoorwaarden is voor LGBTQ-reizigers. Hiervoor dacht ik bijvoorbeeld aan Spanje. Spanje werd volgens de Pew Research Center enquête bevonden als het meest LGBTQ-vriendelijke land ter wereld. (Pew Research, 2013) Bovendien is Madrid Pride het grootste pride-evenement in Europa en kan dus een once-in-a-lifetime-experience betekenen voor de jongeren. Daarnaast is Spanje ook een enorm divers land, van lang gestrekte stranden en spectaculaire valleien tot bruisende steden.

Om de reis zo budgetvriendelijk mogelijk te houden zou ik een hostel verkiezen. Dit zorgt bovendien voor een groter groepsgevoel bij de jongeren aangezien ze samen zullen slapen. Daarnaast zou ik kijken wat de opties voor het transport ter plaatse zijn. Het zou bijvoorbeeld ideaal zijn om een eigen “partybus” in te zetten om op die manier wederom het comfort van de jongeren te verzekeren en in te spelen op de trend beleving.

Tot slot zou ik voor Summer Bash een co-branding strategie opteren om zo de reis onder de aandacht van de LGBTQ-jongeren te brengen. Zoals ik in hoofdstuk 2 schreef zou het horecamerk Cargo Club, die zich specifiek op LGBTQ-mensen richt, interesse hebben om in samenwerking te treden met Summer Bash. Het voordeel hiervan is dat Summer Bash de geloofwaardigheid tegenover de LGBTQ-doelgroep van Cargo Club kan weerspiegelen en gericht kan communiceren met deze doelgroep.

| VOORDELEN   | NADELEN   |
|---|---|
| LGBTQ-prides vallen meestal ik de zomer wanneer jongeren vakantie hebben  | Ze zijn gebonden aan specifieke data, dat kan duur uitvallen omdat er niet veel speling mogelijk is   |
| Door alle elementen in een pakket aan te bieden, worden de jongeren van alle comfort voorzien   | Uitgebreide online informatie kan ervoor zorgen dat jongeren zelf een gelijkaardige reis samenstellen |
| Er wordt een veilige omgeving gecreëerd, wat enorm belangrijk is voor (LGBTQ-) jongeren   |   |
| Het concept speelt in op het groepsgevoel   |   |
| Co-branding zorgt voor een grotere geloofwaardigheid en beter bereik van de doelgroep   |   |
| Het staat volledig in het teken van feesten; waar Summer Bash veel ervaring in heeft  |   |
| Interesse in buitenlandse LGBTQ-evenementen/activiteiten neemt toe onder de jongeren. Dit concept speelt dus in op een belangrijke LGBTQ-kans |   |

### 4.3 INCLUSIVE-ISLAND

Mijn volgende idee is in grote lijnen gebaseerd op het concept van “Love Island”. De reden hierachter is dat ik een kleine groep LGBTQ-jongeren tussen 18 en 24 jaar wil samenbrengen in een omgeving waar ze zich op hun gemak kunnen voelen en gelijkgestemden kunnen leren kennen. Op die manier kan Summer Bash inspelen op de belangrijkste noden van de LGBTQ-doelgroep die besproken werden in hoofdstuk 1. Dit wil ik doen door, zoals Love Island dat doet, de jongeren een all-in verblijf aan te bieden in een villa op een idyllische bestemming aan het strand. Het nadeel hiervan is dat het huren van een villa niet goedkoop is. Door me te baseren op een tv-programma dat populair is onder de jongeren wil ik daarnaast ook inspelen op de trend beleving. Je geeft de jongeren namelijk het gevoel dat ze zelf eens kunnen deel uitmaken van een unieke ervaring.

De activiteiten in het reisprogramma zullen vooral gericht zijn op een band met elkaar opbouwen. Om het concept van de challenges in Love Island te behouden, zou ik voor iedere challenge teams van 2 personen creëren. Door de teams elke dag opnieuw in te delen, leren de jongeren iedereen wat beter kennen. Om een meerwaarde te scheppen kunnen de winnaars dan bijvoorbeeld extra drankbonnetjes winnen die ze ‘s avonds kunnen nuttigen op de georganiseerde feestjes. Het is namelijk nog steeds de bedoeling om als rode draad het

concept van een feestvakantie te behouden. Door feestjes te voorzien, speel je bovendien terug in op het groepsgevoel en ligt de nadruk niet enkel op het vormen van teams van 2 personen. De activiteiten zullen dus vooral intern georganiseerd worden. Het voordeel hiervan is dat deze activiteiten op een kostenefficiënte manier uitgewerkt kunnen worden, al zal dit wel een hoop extra voorbereidend werk met zich meebrengen.

Daarnaast kan Summer Bash ook een extra meerwaarde aan deze reis toevoegen door er een prijs aan vast te hangen, zoals ze dit doen voor hun reis "The Survivor". De winnaars krijgen dan bijvoorbeeld het volledige inschrijvingsgeld terugbetaald.

Tot slot zou ik ook voor deze reis een co-branding strategie verkiezen om op die manier de reis onder de aandacht te brengen van de LGBTQ-jongeren. Aangezien deze reis zich vooral focust op het beter leren kennen van gelijkgestemden zou ik eerder een LGBTQ-vereniging aanspreken dan een horecamerker. De hoofdgedachte van deze strategie blijft dezelfde; Summer Bash creëert op die manier een grotere geloofwaardigheid tegenover de LGBTQ-doelgroep en kan gericht communiceren met deze doelgroep. Daarnaast hebben de verenigingen veel ervaring in het organiseren van specifieke activiteiten voor deze doelgroep. Ze zouden Summer Bash dus kunnen helpen in het organiseren van de verschillende challenges.

| VOORDELEN   | NADELEN   |
|---|---|
| Budgetvriendelijke activiteiten die intern georganiseerd worden                       | Een villa als accommodatie kan de totaalprijs doen oplopen              |
| Ervaring van de LGBTQ-verenigingen kan helpen om de activiteiten uit te werken        | Veel voorbereidend werk wat betreft de zelf georganiseerde activiteiten |
| Co-branding zorgt voor een grotere geloofwaardigheid en beter bereik van de doelgroep |   |
| Niet tijd- en plaatsgebonden  |   |
| Speelt in op huidige trend beleving   |   |
| Het concept speelt in op het groepsgevoel   |   |

#### 4.4 LGBTQ-JONGERENREIS

Mijn laatste idee zal er iets anders uitzien; in tegenstelling tot mijn 2 vorige ideeën, is dit idee niet gebaseerd op het concept van een feestvakantie. In plaats daarvan wil ik een groepsreis creëren die volledig in het teken staat van de noden van de LGBTQ-jongeren. Het is de bedoeling dat een veilige en ondersteunende omgeving wordt gecreeërd waar de jongeren de kans krijgen om zichzelf en hun identiteit beter leren begrijpen en een groter gevoel van eigenwaarde kunnen ontwikkelen. Aangezien de nadruk bij deze reis niet op feesten ligt, zou Summer Bash bovendien ook jongeren onder 18 jaar kunnen aanspreken voor deze reis. Dit zou enorm interessant kunnen zijn voor Summer Bash. Volgens psychiater Dr. Jeffrey Fishberger trekken tieners hun seksualiteit namelijk steeds op jongere leeftijd in twijfel. (The New York Times, 2009)

Voor deze case zou ik wederom opteren voor een meer gekende LGBTQ-bestemming, zoals New York bijvoorbeeld. Deze bestemmingen hebben, zoals besproken in hoofdstuk 1, een duidelijke LGBTQ-achtergrond en kunnen veel vertellen over de geschiedenis van de verschillende LGBTQ-kwesties. Bestemmingen zoals New York voorzien bovendien vaak specifiek LGBTQ-gerichte activiteiten. (Viator, sd)

Op die manier kunnen de jongeren de bestemming op een unieke manier leren kennen. Voor Summer Bash zou dit betekenen dat ze niet per se alle activiteiten zelf hoeven te organiseren.

Zoals ik in hoofdstuk 2 omschreef, organiseert de LGBTQ-vereniging WJNH jaarlijks een zomerkamp voor LGBTQ-jongeren. Het doel van deze zomerkampen is hetzelfde als dat van deze LGBTQ-jongerenreis; het samenbrengen van een groep gelijkgestemde jongeren in een veilige omgeving om op die manier zichzelf beter te leren begrijpen. Het enige waarin de zomerkampen van WJNH verschillen, is dat WJNH het houdt bij vakanties in eigen land. Een samenwerking zou dus voor beide partijen een voordeel kunnen betekenen. Summer Bash zou, net zoals ze dit doen voor scholen, een volledige – buitenlandse – pakketreis kunnen uitstippelen terwijl WJNH deze onder de aandacht brengt van de jongeren.

Hoewel deze samenwerking het gebrek aan kennis over de LGBTQ-doelgroep zou kunnen overbruggen voor Summer Bash, kan het psychologische aspect van dit reisconcept misschien wat zwaar vallen voor Summer Bash. Summer Bash beschikt namelijk over hun eigen monitoren die ze inzetten om de jongeren te begeleiden. De meeste onder hen hebben niet voldoende kennis over deze LGBTQ-kwesties.

| VOORDELEN  | NADELEN  |
|--|--|
| De samenwerking met verenigingen kan Summer Bash een beter inzicht geven op de LGBTQ-doelgroep | De monitoren van Summer Bash hebben weinig kennis over/ervaring met de LGBTQ-doelgroep. Op psychologisch vlak is dit zeker voor dit reisconcept enorm belangrijk |
| Speelt in op de belangrijkste noden van LGBTQ-reizigers, namelijk veiligheid en acceptatie     |  |
| Minder gebonden aan de leeftijd van de jongeren  |  |
| Groot aanbod aan specifieke LGBTQ-activiteiten die gebonden zijn aan de bestemming             |  |
| Minder voorbereidend werk wat betreft de activiteiten  |  |

#### 4.5 CONCLUSIE

Na het analyseren van de voor- en nadelen van bovenstaande mogelijkheden, werd in samenspraak met mijn stakeholder Summer Bash besloten dat een pride-feestvakantie de beste keuze is. Tijdens deze feedbacksessie was niet enkel brand manager Jordy, maar ook back- en front office executive Nicky aanwezig. Nicky behoort zelf ook tot de LGBTQ-gemeenschap, wat zorgde voor een heel interessante invalshoek. Het psychologische aspect van mijn derde idee had ik bijvoorbeeld enorm onderschat. De LGBTQ-kwesties kunnen bij deze jongeren heel gevoelig liggen. Voor Summer Bash, die heel weinig kennis heeft over de LGBTQ-doelgroep, zou dit bijgevolg een minder goede keuze zijn. Bovendien hebben de monitoren niet voldoende kennis over deze LGBTQ-kwesties. Ook wat betreft de inhoud van mijn researchpaper zou ik nog heel wat dieper moeten ingaan op het psychologische aspect, indien ik deze reis zou willen uitwerken.

Daarnaast kwam ik tot de conclusie dat het idee rond een Love Island concept, hoewel dit concept zeker zou kunnen aanslaan, enorm moeilijk is om uit te werken in mijn geval. Het concept zou volledig veranderd moeten worden om aan te sluiten bij het idee rond een LGBTQ-feestvakantie. De hoge kosten van de accommodatie op een idyllische bestemming maken het bovendien onmogelijk om dit reisconcept aan een budgetvriendelijke

prijs aan te bieden. Zo kwam ik tot de uiteindelijke beslissing dat het idee rond een pride-feestvakantie de beste optie is om verder uit te werken. Ook volgens Summer Bash is dit de meest realistische keuze. Deze reis zou bijvoorbeeld niet per se gebonden zijn aan de geaardheid van de jongeren. Op die manier kunnen LGBTQ-jongeren een “niet-LGBTQ vriend(in)” meenemen op reis, wat de drempel om deel te nemen kan verkleinen. Ook voor jongeren die nieuwsgierig zijn om hun geaardheid verder te ontdekken, zou deze reis een verrijking kunnen betekenen. Deze inclusieve, hetero-friendly aanpak zorgt er bovendien voor dat Summer Bash een grotere groep jongeren kan aanspreken, in tegenstelling tot het Love Island concept.

Wat betreft de bestemming raadde Summer Bash me aan om inderdaad rekening te houden met het veiligheidsgevoel van de jongeren. Minder bekende LGBTQ-bestemmingen zouden volgens hen de jongeren en ook de ouders kunnen afschrikken. Hier zal ik dus zeker rekening mee houden in mijn projectdossier, waar ik de uiteindelijke bestemming grondig zal analyseren.

Tot slot is Summer Bash het volledig eens met het idee rond co-branding; om op die manier de reis onder de aandacht van LGBTQ-jongeren te brengen. Ze zouden opteren om in samenwerking te treden met het horecamerk Cargo Club aangezien zij soortgelijke feestjes organiseren voor LGBTQ-jongeren en hun vrienden. Realistisch gezien zou deze reis dus het opstapje kunnen betekenen voor Summer Bash om dit nieuw marktsegment binnen de jongerendoelgroep aan te spreken zonder daarvoor een volledige rebranding te hoeven ondergaan.

## CONCLUSIE

Na het schrijven van mijn researchpaper heb ik ondervonden dat LGBTQ-toerisme niet makkelijk is om in één begrip samen te vatten. In het eerste hoofdstuk van mijn research kwamen we erachter dat de LGBTQ-gemeenschap een enorm diverse en complexe doelgroep is. Door de bewogen evolutie van deze doelgroep is het belangrijk om het comfort en de veiligheid van de LGBTQ'ers te verzekeren op reis. Daarnaast zagen we dat, vooral voor de jongere generatie, ook het samenhorigheidsgevoel een belangrijke factor is. Tot slot merkte ik tijdens mijn analyse van een kwalitatieve feestvakantie op dat veel noden van LGBTQ-jongeren aansluiten bij de hoofdgedachte van een feestvakantie.

In hoofdstuk 2 zagen we dat er veel LGBTQ-kansen zijn waar Summer Bash op zou kunnen inspelen. De LGBTQ-gemeenschap is namelijk een opkomend marktsegment binnen Generatie Z. Daarnaast richten steeds meer bestemmingen zich op de LGBTQ-doelgroep en worden buitenlandse pride-evenementen steeds populairder onder de jongeren. Anderzijds staat Summer Bash enorm sterk in de markt van jongerenreizen, met name feestvakanties. Wanneer ze de expertise waarover ze beschikken vertalen naar LGBTQ, zou dit een unieke kans kunnen betekenen voor Summer Bash.

In hoofdstuk 3, waar ik op zoek ging naar inspiratie voor mijn eindproduct, werden deze redeneringen verder gestaafd. Bij de best practices die zich specifiek op de LGBTQ-doelgroep richten, zagen we dat de noden veiligheid, comfort en inclusie uitdrukkelijk worden benadrukt om op die manier een meerwaarde te kunnen betekenen voor de LGBTQ-gemeenschap. Daarnaast zagen we dat een samenwerking met andere organisaties er niet alleen voor zorgt dat de doelgroep veel gericht kan aangesproken worden, maar ook de geloofwaardigheid bevordert. Dit zou voor Summer Bash enorm interessant kunnen zijn gezien ze zich op een volledig nieuw marktsegment richten. Tot slot viel het op dat de trend beleving, zoals omschreven in hoofdstuk 2, een terugkerend element is dat ook voor Summer Bash interessant zou kunnen zijn.

In hoofdstuk 4 werden uiteindelijk de belangrijkste elementen en bevindingen uit het onderzoek samengebracht en herleid tot 3 mogelijke antwoorden op mijn onderzoeksvraag. Daaruit werd in samenspraak met Summer Bash het concept van een pride-feestvakantie bevonden als beste optie. Met dit inclusieve, belevingsgerichte reisconcept zou Summer Bash, in samenwerking met het LGBTQ-horecamerkerk Cargo Club, kunnen inspelen op de belangrijkste noden van de LGBTQ-jongeren. Dit concept zal tot slot volledig uitgewerkt worden tot een marktcomforme reis in het tweede deel van mijn bachelorproef, namelijk het projectdossier.

## LIJST MET FIGUREN EN TABELLEN

|  |    |
|--|----|
| Figuur 1: Belang acceptatie en veiligheid voor LGBTQ-reizigers in het buitenland ..... | 11 |
| Figuur 2: Belangrijkste activiteiten LGBTQ-reizigers.....                              | 12 |
| Figuur 3: Identificatie als LGBTQ per leeftijdsgroep .....                             | 13 |
| Figuur 4: Seksuele geaardheid per generatie .....                                      | 14 |
| Figuur 5: Percentage per generatie LGBTQ-activiteiten in het buitenland.....           | 15 |
| Figuur 6: Campagne #LoveTravels Marriott.....  | 33 |
| <br>   |    |
| Tabel 1: Leeftijd verschillende generaties in 2020.....                                | 13 |
| Tabel 2: Interne analyse.....  | 26 |
| Tabel 3: Externe analyse .....   | 27 |

## BIBLIOGRAFIE

- Ayoub, P. (2018, mei 24). *How the media has helped change public views about lesbian and gay people*. Retrieved november 2018, from Scholars: <https://scholars.org/contribution/how-media-has-helped-change-public-views-about-lesbian-and-gay-people>
- Beachmasters. (n.d.). *Examenreizen*. Retrieved april 2020, from Beachmasters: <https://www.beachmasters.nl/examenreizen/>
- BLUS. (n.d.). *Evenementen*. Retrieved april 2020, from Facebook: [https://www.facebook.com/pg/bluscph/events/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/bluscph/events/?ref=page_internal)
- BLUS. (n.d.). *Welcome to BLUS*. Retrieved april 2020, from blus: <http://blus.dk/>
- Booking.com. (2018, oktober 18). *Booking.com Reveals 8 Travel Predictions for 2019*. Retrieved maart 2020, from Global new Booking.com: <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-8-travel-predictions-for-2019/>
- Booking.com. (2019). *Destination gen Z*. Retrieved maart 2020, from Destination gen Z: <https://destinationgenz.com/nederlands/>
- Campbell, A. (2018, december 24). *What is a Hashtag? And What Do You Do With Hashtags?*. Retrieved april 2020, from Small biz trends: <https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-a-hashtag.html>
- Carlin, N. (2007, april 4). *The roots of gay oppression*. Retrieved november 2018, from International Socialism: <http://isj.org.uk/the-roots-of-gay-oppression/>
- Carroll, A., & Mendos, L. R. (2017, mei). *ILGA State Sponsored Homophobia 2017*. Retrieved november 2018, from ILGA: [https://ilga.org/downloads/2017/ILGA\\_State\\_Sponsored\\_Homophobia\\_2017\\_WEB.pdf](https://ilga.org/downloads/2017/ILGA_State_Sponsored_Homophobia_2017_WEB.pdf)
- Carty, M. (2019). *Millennial and Gen Z Traveler Survey 2019*. Retrieved januari 2020, from Research skift: [https://research.skift.com/wp-content/uploads/2019/08/MillennialGenZ\\_Final.8.12.pdf](https://research.skift.com/wp-content/uploads/2019/08/MillennialGenZ_Final.8.12.pdf)
- CBS. (n.d.). *Love Island*. Retrieved april 2020, from CBS: <https://www.cbs.com/shows/love-island/about/>
- Chesnut, M. (2018, september 16). *A Must-Read Update on Gay Travel Trends*. Retrieved maart 2020, from TravelAge West: <https://www.travelagewest.com/Industry-Insight/Business-Features/A-Must-Read-Update-on-Gay-Travel-Trends>
- CMI. (2018). *23rd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey*. Retrieved juli 2020, from communitymarketinginc: [https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI\\_23rd-LGBTQ-Travel-Study-Report2018.pdf](https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_23rd-LGBTQ-Travel-Study-Report2018.pdf)
- Community Marketing & Insights. (2015, december). *CMI's 20th Annual LGBT Tourism & Hospitality Survey*. Retrieved januari 2019, from community marketing inc: [https://www.communitymarketinginc.com/documents/CMI\\_Tourism\\_2015/CMI-LGBT-Travel-Research.pdf](https://www.communitymarketinginc.com/documents/CMI_Tourism_2015/CMI-LGBT-Travel-Research.pdf)
- Covello, R. (2019, november 19). *IGLTA Global Partner Spotlight: Marriott International, Inc.* Retrieved april 2020, from IGLTA: <https://www.iglta.org/Press->



Room/ArtMID/9207/ArticleID/1328/IGLTA-Global-Partner-Spotlight-Marriott-International-Inc

Dictionary Cambridge. (n.d.). *Ethical*. Retrieved april 2020, from Dictionary Cambridge:  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ethical>

Duffy, B., Thomas, F., Shrimpton, H., Whyte-Smith, H., Clemence, M., & Abboud, T. (2018, augustus). *Ipsos beyond binary the lives and choices of gen z*. Retrieved 2019 januari, from ipsos:  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos\\_-\\_beyond\\_binary\\_-\\_the\\_lives\\_and\\_choices\\_of\\_gen\\_z.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos_-_beyond_binary_-_the_lives_and_choices_of_gen_z.pdf)

Duffy, B., Thomas, F., Shrimpton, H., Whyte-Smith, H., Clemence, M., & Abboud, T. (2018, augustus). *Ipsos beyond binary the lives and choices of gen z*. Retrieved oktober 2018, from Ipsos:  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos\\_-\\_beyond\\_binary\\_-\\_the\\_lives\\_and\\_choices\\_of\\_gen\\_z.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos_-_beyond_binary_-_the_lives_and_choices_of_gen_z.pdf)

ESN. (n.d.). *Yes-Trips*. Retrieved april 2020, from ESN: <https://esn-nl.org/partners/yes-trips>

Frebet, C. (2019, februari 25). *Word Of Mouth (And Instagram!) Influence Gen Z and Millennial Travelers*. Retrieved juni 2019, from Wex inc: <https://www.wexinc.com/insights/blog/wex-travel/travel-trends/gen-z-millennial-travelers/>

Fromm, J. (n.d.). *How to Connect to Gen Z, the Post-Digital Generation*. Retrieved januari 2019, from millennialmarketing: <http://www.millennialmarketing.com/2018/03/how-to-connect-to-gen-z-the-post-digital-generation/>

GLAAD. (2017). *Accelerating Acceptance 2017*. Retrieved januari 2019, from glaad:  
[https://www.glaad.org/files/aa/2017\\_GLAAD\\_Accelerating\\_Acceptance.pdf](https://www.glaad.org/files/aa/2017_GLAAD_Accelerating_Acceptance.pdf)

GLAAD. (n.d.). *About GLAAD*. Retrieved april 2020, from GLAAD: <https://www.glaad.org/about>

GLAAD. (n.d.). *GLAAD Media Reference Guide - Lesbian / Gay / Bisexual Glossary Of Terms*. Retrieved januari 2020, from glaad: <https://www.glaad.org/reference/lgbtq>

GOGO. (n.d.). *Springbreak XL*. Retrieved april 2020, from GOGO:  
<https://www.gogo.nl/eindexamenreizen>

Het Roze Huis. (n.d.). *Aanbod*. Retrieved september 2019, from Het Roze Huis:  
<https://www.hetrozehuis.be/nl/aanbod/>

ICT Informatiecentrum. (n.d.). *Wat is big data*. Retrieved april 2020, from Bi systemen:  
<https://www.bisystemen.nl/big-data>

IGLTA. (n.d.). *LGBTQ+ Travelers are Welcome Here*. Retrieved november 2018, from IGLTA:  
<https://www.iglta.org/About-IGLTA>

Influencer Agency. (n.d.). *Wat is een influencer?* Retrieved april 2020, from Influencer agency:  
<https://www.influencer.agency/nl/wat-is-een-influencer/>

Jongerentravel. (n.d.). *Jongerenreizen, vanaf 16 jaar*. Retrieved april 2020, from Jongerentravel:  
<https://www.jongerentravel.be/nl/doelgroep-info/jongerenreizen-vanaf-16-jaar>

Jongerentravel. (sd). *Jongerenreizen, vanaf 16 jaar*. Retrieved april 2020, from Jongerentravel:  
<https://www.jongerentravel.be/nl/doelgroep-info/jongerenreizen-vanaf-16-jaar>

- Jordan, P. (2017, mei). *Second global report on LGBT tourism*. Retrieved mei 2020, from e-unwto: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418619>
- Jordan, P. (2017, mei). *Second Global Report on LGBT Tourism*. Retrieved november 2018, from e-unwto: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418619>
- Jordan, P. (2017, mei). *Second Global Report on LGBT Tourism*. Retrieved november 2018, from e-UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418619>
- Jordan, P. (2017, mei). *Second Global Report on LGBTQ tourism*. Retrieved november 2018, from e-unwto: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418619>
- Jordan, P. (2018, juli). *Handbook on the Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (LGBTQ) Travel Segment*. Brussel, België.
- Kenton, W. (2018, november 20). *Co-Branding*. Retrieved april 2020, from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/cobranding.asp>
- La Demence. (n.d.). *The Cruise*. Retrieved juni 2019, from The Cruise: <http://www.the-cruise.eu/nl/homepage.htm>
- Love Island. (n.d.). *All love island challenges*. Retrieved April 2020, from YouTube: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=all+love+island+challenges](https://www.youtube.com/results?search_query=all+love+island+challenges)
- Marketing termen. (n.d.). *Niche*. Retrieved april 2020, from Marketing termen: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/niche>
- Marriot. (2018, september 25). *Marriott International Launches #Lovetravels Beyond Barriers To Provide \$500K To Groups And Individuals Advocating For Inclusion, Equality, Peace And Human Rights*. Retrieved april 2020, from News Marriott: <https://news.marriott.com/news/2018/09/25/marriott-international-launches-lovetravels-beyond-barriers-to-provide-500k-to-groups-and-individuals-advocating-for-inclusion-equality-peace-and-human-rights>
- Morris, B. (n.d.). *History of Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Social Movements*. Retrieved november 2018, from American Psychological Association: <https://www.apa.org/pi/lgbt/resources/history>
- Mountain Bash. (n.d.). *Mountain Bash*. Retrieved januari 2019, from Mountain Bash: <https://www.mountainbash.be/>
- MyCoPlast. (2019, juni 21). *CO2 compensation, how does it work?* Retrieved april 2020, from MyCoPlast: <https://www.mycoplast.com/co2-compensation-how-does-it-work/>
- Nationale beroepengids. (n.d.). *Wat doet een Brand Manager?* Retrieved april 2020, from Nationale beroepengids: <https://www.nationaleberoepengids.nl/brand-manager>
- Pew Research. (2013, juni 4). *The global divide on homosexuality*. Retrieved juli 2020, from pewresearch: <https://www.pewresearch.org/global/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/>
- Pew Research. (2013, Juni 4). *The global divide on homosexuality/*. Retrieved mei 2020, from Pewresearch: <https://www.pewresearch.org/global/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/>

- Pink Iceland. (n.d.). *About*. Retrieved april 2020, from Pink Iceland: <https://www.pinkiceland.is/>
- Rocha, Á. (2018, maart). *LGBT Tourism: The competitiveness of the tourism destinations based on digital technology*. Retrieved december 2018, from researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/323993827\\_LGBT\\_Tourism\\_The\\_Competitiveness\\_of\\_the\\_Tourism\\_Destinations\\_Based\\_on\\_Digital\\_Technology](https://www.researchgate.net/publication/323993827_LGBT_Tourism_The_Competitiveness_of_the_Tourism_Destinations_Based_on_Digital_Technology)
- Sokol, K. (2018, juni 30). *Daar is de zomer, daar zijn de trends: waar en hoe gaan we dit jaar op vakantie?* Retrieved januari 2020, from vrt: <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2018/06/29/zomer-hypes-vakantie/>
- Summer Bash. (n.d.). *Begeleiding Crew*. Retrieved januari 2019, from Summer Bash: <https://www.summerbash.be/info-monitoren/>
- Summer Bash. (n.d.). *Bestemmingen*. Retrieved januari 2019, from Summerbash: <https://www.summerbash.be/?destinations>
- Summer Bash. (n.d.). *Doelgroepen*. Retrieved januari 2019, from Summer Bash: <https://www.summerbash.be/doelgroepen>
- Summer Bash. (n.d.). *Excursies*. Retrieved januari 2019, from Summerbash: <https://www.summerbash.be/lloret-de-mar-2>
- Summer Bash. (n.d.). *Jongerenreizen Summer Bash*. Retrieved januari 2019, from Summer Bash: <https://www.summerbash.be/>
- Summer Bash. (n.d.). *Nieuws update - reisadvies*. Retrieved april 2020, from Summerbash: <https://www.summerbash.be/reisadvies-nieuwsupdate/>
- Summer Bash. (n.d.). *Recensies*. Retrieved maart 2020, from Facebook: [https://nl-nl.facebook.com/pg/SummerBash.be/reviews/?ref=page\\_internal](https://nl-nl.facebook.com/pg/SummerBash.be/reviews/?ref=page_internal)
- Summer Bash. (n.d.). *Summer Bash*. Retrieved maart 2020, from YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCz14urw52j5n9cyetcNqwTA>
- Summer Bash. (n.d.). *The Survivor*. Retrieved september 2019, from Summer Bash: <https://www.summerbash.be/thesurvivor/>
- TELUS international. (2019, augustus 20). *Infographic: The power of personalization and Gen Z*. Retrieved september 2019, from TELUS international: <https://www.telusinternational.com/articles/power-of-personalization-gen-z>
- The Ark. (n.d.). *10 Commandments*. Retrieved april 2020, from The Ark: <https://www.theark.cruises/en/concept>
- The New York Times. (2009, december 29). *When Teenagers Question Their Sexuality*. Retrieved mei 2020, from nytimes: <https://consults.blogs.nytimes.com/2009/09/29/when-teenagers-question-their-sexuality/>
- Toerisme Vlaanderen. (2014). *Tendrapport toerisme 2014*. Retrieved januari 2019, from Toerisme Vlaanderen: [https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_KENNIS/cijfers/TIC/2014\\_TendrapportToerisme.pdf](https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_KENNIS/cijfers/TIC/2014_TendrapportToerisme.pdf)

- Travel Daily News. (2020, maart 12). *Corona virus affecting the tourism industry worldwide*. Retrieved maart 2020, from Travel Daily News: <https://www.traveldailynews.com/post/corona-virus-affecting-the-tourism-industry-worldwide>
- UNWTO. (n.d.). *About UNWTO*. Retrieved april 2020, from UNWTO: <https://www.unwto.org/who-we-are>
- Van Der Welle, D. (2017, januari 10). *Festivalvakanties razend populair*. Retrieved april 2020, from Reishonger: <https://www.reishonger.nl/nieuws/festivalvakanties-razend-populair/>
- Van Roey, C. (2020, maart 9). *What is generation Alpha?* Retrieved april 2020, from UBA Belgium: <https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2020/03/09/Wat-is-Generation-Alpha>
- Velvet69. (n.d.). *Velvet Ibiza*. Retrieved september 2019, from Velvet69: <https://www.velvet69.be/velvetibiza>
- Venture Out. (n.d.). *Who we are*. Retrieved april 2020, from Venture out project: <https://www.ventureoutproject.com/>
- Verkeerd geparkeerd. (n.d.). *Evenementen*. Retrieved september 2019, from Facebook: [https://www.facebook.com/pg/verkeerdgeparkeerd/events/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/verkeerdgeparkeerd/events/?ref=page_internal)
- Viator. (n.d.). *Top New York City LGBT Friendly Tours* . Retrieved april 2020, from Viator: <https://www.viator.com/New-York-City-tours/LGBT-Friendly-Tours/d687-g4-c40338>
- Visual academy. (n.d.). *The Story Behind Spring Break*. Retrieved april 2020, from Online schools: <https://www.onlineschools.org/visual-academy/spring-break/>
- Wikipedia. (2017, oktober 14). *Millenials*. Retrieved april 2020, from Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Millennials>
- Wikipedia. (n.d.). *Generatie (sociologie)*. Retrieved april 2020, from Wikipedia: [https://nl.wikipedia.org/wiki/Generatie\\_\(sociologie\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/Generatie_(sociologie))
- WJNH. (n.d.). *Wat is WJNH*. Retrieved april 2020, from Wel Jong Niet Hetero: <http://www.weljongniethetero.be/content/wat-wjnh>
- WJNH. (n.d.). *WJNH zomerkampen*. Retrieved september 2019, from Weljongniethetero: <http://www.weljongniethetero.be/nieuws/wjnh-zomerkampen>
- World Travel & Tourism Council. (2018, november 26). *The New Traveller on the Block: Gen Z*. Retrieved januari 2019, from Medium: <https://medium.com/@WTTC/the-new-traveller-on-the-block-gen-z-94edd03c58a7>
- Yes-trips. (n.d.). *About us*. Retrieved april 2020, from Yes-trips: <https://yes-trips.com/aboutus>
- Yes-trips. (n.d.). *Oktoberfest 2020*. Retrieved april 2020, from Yes-trips: <https://yes-trips.com/Oktoberfest>

# Projectplan Bachelorproef

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Werktitel</b></p> <p><i>(opgelet: dit is niet noodzakelijk je definitieve titel. Die bepaal je pas helemaal aan het einde van je traject!)</i></p> | <p>Feestvakanties voor LGBTQ-jongeren</p> |
|--|---|

| Wie?                              | Verklaart  | Naam + Handtekening + Datum goedkeuring                   |
|-----------------------------------|--|---|
| <b>Student</b>                    | <i>Engageert zich om de bachelorproef uit te werken conform het projectplan</i>  | <p>Eline Van Eeckhout</p> <p>Vrijdag 14 augustus 2020</p> |
| <b>Inhoudelijk coördinator BP</b> | <i>Verklaart dat het voorliggende projectplan, mits kwaliteitsvolle uitwerking, een bachelorproef kan opleveren die voldoet aan de kwaliteitscriteria van de opleiding</i> | <p>Vicky Van Den Heede</p> <p>Maandag 4 mei 2020</p>      |
| <b>Interne begeleider BP</b>      | <i>Engageert zich om de student te begeleiden bij de bachelorproef conform het projectplan</i>   | <p>Peter De Vleeschouwer</p> <p>Woensdag 1 juli 2020</p>  |

# 1 SCHETS ONDERZOEKSVRAAG

---

## 1.1 ONDERWERP

Het organiseren van feestvakanties voor LGBTQ-jongeren;

Mijn idee ontstond vanuit eigen interesse en leefwereld. Ik behoor tot de LGBTQ-gemeenschap en het leek me een interessant idee om hierover een case uit te werken. Om tot een onderzoeksvraag te komen vroeg ik mezelf af wat wij, holebi's, zoeken in een bepaalde dienst zoals een reis. Ik linkte dit aan hoe ik bijvoorbeeld op zoek ga naar een feestje. Wat voor mij enorm belangrijk is, is dat ik niet raar word bekeken en me "thuis voel". Om dit terug te koppelen aan het thema "reizen", ging ik op zoek naar LGBTQ reizen.

Wat me opviel is dat georganiseerde reizen reeds bestaan voor deze doelgroep zoals huwelijksreizen en cruises. Ook de grote touroperators bieden gay friendly bestemmingen en hotels aan. Het meest opmerkelijke vond ik dat dit zich vooral afspeelt in het buitenland. België mikt blijkbaar niet specifiek op deze doelgroep en dat vind ik jammer. Waarom bieden touroperators die enkel feestvakanties in hun aanbod hebben niks aan voor de LGBTQ-gemeenschap? Er zijn tegenwoordig zoveel leuke evenementen voor holebi's over heel Europa. Voor deze doelgroep, en dan bedoel ik voornamelijk singles tussen 16 en 25 jaar, zou dit een kans betekenen om mensen van over de hele wereld te leren kennen die net als zij ook tot de LGBTQ-gemeenschap behoren.

## 1.2 MOTIVATIE

LGBTQ-rechten worden steeds uitgebreider, zeker als je kijkt naar (Noord-) Europa. Dat zorgt ervoor dat steeds meer holebi's er open voor uitkomen dat ze tot deze gemeenschap behoren. Bijgevolg vertaalt zich dat ook in het reisgedrag van de LGBTQ'ers, die bovendien heel specifieke wensen en noden heeft. Door in te spelen op de behoeften van deze doelgroep kunnen LGBTQ reizen een zeer interessant segment betekenen voor de reisorganisatie.

In het buitenland merkte de reiswereld deze groei/trend ook op en stortte zich reeds op deze doelgroep. Omdat ik zelf tot deze doelgroep behoor, vond ik dit een enorm goed initiatief. Alleen vind ik het jammer dat dit concept niet volledig doorgetrokken wordt naar België. Ik begrijp dat niet iedereen binnen de LGBTQ-gemeenschap nood heeft aan een aangepast aanbod. Toch vind ik dat als je verder kijkt binnen deze doelgroep, er meerdere segmenten zijn die zeker interesse kunnen hebben in dit soort reizen. De vrijgezellen onder ons bijvoorbeeld, die graag eens een feestvakantie willen meemaken. Ik merkte op dat er maar 1 reisorganisatie bestaat binnen België die zich specifiek richt op de LGBTQ-gemeenschap, namelijk "Holiday Pride". Hun aanbod lijkt me eerder gericht op 25-plussers aangezien hun aanbod bestaat uit: luxe en honeymoon, à la carte, ... Onze noorderburen hebben dan weer een meer uiteenlopend aanbod voor deze doelgroep. Toch kan ik nergens een volledig uitgestippelde feestvakantie vinden voor holebi's tussen 16 en 25 jaar. Het aanbieden op de Belgische markt van een georganiseerde reis die LGBTQ-evenementen aanspreekt zou hier bijvoorbeeld een antwoord op kunnen bieden.

## 1.3 DOELGROEP/STAKEHOLDER

### Doelgroep

Als doelgroep heb ik gekozen voor LGBTQ-jongeren tussen 16 en 25 jaar. Uit het onderzoek van Ipsos Mori (Duffy, et al., Ipsos beyond binary the lives and choices of gen z, 2018) is gebleken dat generatie Z veel opener is over hun seksuele geaardheid dan de voorafgaande generaties. Dit heeft vooral te maken met de snelle evolutie van de LGBTQ-rechten. Ze zijn opgegroeid in een maatschappij waarin men steeds meer opkomt voor de rechten van de LGBTQ-gemeenschap. Ook de evolutie van het internet heeft hier een grote rol in. Dankzij het internet is het zo veel makkelijker om mensen te leren kennen met dezelfde interesses en in dit geval, dezelfde geaardheid. Met andere woorden, waar “LGBTQ” 15 jaar geleden nog een taboe was, is het de dag van vandaag een onderwerp waar heel open over gepraat kan worden (zeker onder jongeren). Dat neemt natuurlijk niet weg dat deze doelgroep andere noden heeft. Als we kijken naar het concept “feestvakanties”, denken we aan bestemmingen zoals Ibiza, Lloret de Mar, ... En natuurlijk de daar bijhorende feestjes. LGBTQ-jongeren tussen 16 en 25 jaar zijn ook gewoon jongeren die graag eens een feestje meepikken. En hier is waar het schoentje wringt. Voor LGBTQ-jongeren is het vaak lastig om in een “gewone” discotheek een potentiële levenspartner te vinden. Bovendien wordt het “LGBTQ zijn” door sommige mensen (ook andere jongeren) nog steeds als een taboe gezien. Dit zijn zaken die ervoor zorgen dat deze jongeren weldegelijk een aangepast aanbod nodig hebben voor dit specifieke concept.

### Stakeholder

Summer Bash is een reisorganisatie gespecialiseerd in begeleide jongerenreizen, maar ze richten zich ook op 21-plussers. Ze stellen reizen samen waarin transport (bus of vliegtuig), betaalbare accommodatie en toegang tot bars en discotheken zijn inbegrepen. Bovendien voorzien ze monitoren die zorgen voor een vrijblijvend avond-feestprogramma. Het concept van deze reisorganisatie sluit dus perfect aan bij deze case. Deze georganiseerde reis zou zonder twijfel kunnen blenden in hun bestaande reisaanbod.

## 1.4 DOELSTELLING

Het doel van mijn idee is om een kwalitatief en marktconform reisconcept te creëren die volledig aansluit bij de noden en wensen van de LGBTQ-jongeren. Op die manier kan Summer Bash een volledig nieuw segment binnen de doelgroep jongeren aanspreken. Aangezien Belgische reisorganisaties nog niet inspelen op dit marktsegment zou dit een unieke kans kunnen betekenen voor Summer Bash. Als het concept op zowel een goede manier uitgewerkt als gecommuniceerd wordt, kan Summer Bash het vertrouwen van de LGBTQ-jongeren winnen en heel wat nieuwe, loyale klanten aantrekken.

## 1.5 ONDERZOEKSVRAAG

Met welk reisconcept kan Summer Bash hun aanbod uitbreiden om volledig op de behoeften van de LGBTQ-jongeren in te spelen om zo deze, voor hen nieuwe, doelgroep aan te trekken?

## 2 DEFINITIE DEELVRAGEN/HOOFDSTUKKEN

### 2.1 WELK REISCONCEPT ZOU KUNNEN VOLDOEN AAN DE SPECIFIEKE BEHOEFTE VAN DE LGBTQ-JONGEREN?

#### **Beknopte doelstelling:**

In dit hoofdstuk zal ik de evolutie van de LGBTQ-gemeenschap analyseren en kijken wat voor gevolgen dit gehad heeft op de reissector. Daarnaast zal ik de belangrijkste noden en wensen van deze doelgroep in kaart brengen. Daaruit zal ik het meest invloedrijke marktsegment selecteren voor de uitwerking van mijn eindproduct. Vervolgens zal ik me verdiepen in het concept van een feestvakantie. Uit welke onderdelen bestaat zo'n vakantie? Wat is het algemene doel van een feestvakantie en hoe kan dit doel bereikt worden? Met deze gegevens kan ik uiteindelijk nagaan in welke aspecten de hoofdgedachte van een feestvakantie en de noden van LGBTQ-reizigers met elkaar gelinkt kunnen worden.

Kort samengevat zal ik bij deze deelvraag te weten komen hoe een feestvakantie eruitziet, waar de kansen liggen en wie ik kan aanspreken als eindklant voor dit specifieke producttype.

- Wat betekent LGBTQ?
- In welke mate heeft de LGBTQ-evolutie de reissector beïnvloed?
- Wat zijn de belangrijkste behoeften van LGBTQ-reizigers?
- Uit welke elementen bestaat een kwalitatieve feestvakantie?
- Zijn er verschillende soorten concepten feestvakanties?
- Wat zijn de behoeften van klanten die een feestvakantie boeken?

#### **Toe te passen onderzoeksstrategie:**

Zowel research online als offline;

Hiervoor kan ik aankloppen bij mijn stakeholder, namelijk Summer Bash. Summer Bash is een reisorganisatie die zich specialiseert in feestvakanties voor verschillende doelgroepen. Via hen kan ik dus een pak meer te weten komen over hoe een succesvolle feestvakantie er uit ziet. Ik denk ook aan een simpele ondervraging (bv. Via een poll) van mensen uit mijn omgeving waarbij ik naar hun mening zal vragen over dit onderwerp. Dit kan mij een duidelijker beeld geven over wie de meeste interesse toont in dit soort reizen. Daarbovenop wil ik ook online gaan kijken naar welke soorten feestvakanties er bestaan, op welke doelgroep deze gericht zijn en waar de verschillen zich bevinden per doelgroep. Online kan ik ook gaan kijken waar de trends zich bevinden binnen dit thema.

#### **Te ondernemen acties (m.i.v. werkveldcontacten en overleg met je interne begeleider):**

- Contact opnemen met Summer Bash omtrent het concept "feestvakanties" en hun ervaring hierin (behoeften van de klant noodzakelijke elementen, ...)
- Onlinebronnen raadplegen om een beter inzicht te krijgen in het bestaande aanbod, de LGBTQ-doelgroep en huidige trends
- Een online poll (bv. Via Facebook) opstellen die een algemeen beeld geeft over de interesse in dit soort reizen



## 2.2 WAAR ZIEN WE KANSEN VOOR SUMMER BASH OM HET HUIDIGE AANBOD UIT TE BREIDEN MET EEN LGBTQ-JONGERENREIS?

### **Beknopte doelstelling:**

In het tweede hoofdstuk zal ik aan de hand van een SWOT-analyse nagaan waar Summer Bash vandaag de dag in de markt staat. Bovendien kunnen we op deze manier ook de rechtstreekse concurrenten in kaart brengen en de reisorganisatie situeren ten opzichte van de ruimere maatschappelijke trends. Welke sterktes zien we voor Summer Bash die ervoor kunnen zorgen dat dit concept succesvol opgenomen kan worden in hun aanbod? Zijn er kansen binnen deze doelmarkt waarop Summer Bash kan inspelen? Zijn er zwaktes binnen Summer Bash waar we rekening mee moeten houden? Welke organisaties kunnen we zien als rechtstreekse concurrenten? Waar kunnen we Summer Bash situeren wanneer we kijken naar de rechtstreekse concurrenten?

Deze analyse zal me een beter inzicht geven op welke noden of kansen er zijn voor Summer Bash binnen dit concept.

### Interne analyse (sterktes/zwaktes)

- Waarvoor staat Summer Bash?
- Tot welke doelgroep(en) richt Summer Bash zich?
  - o Leeftijdscategorieën
- Waaruit bestaat het aanbod van Summer Bash
  - o Verschillende types reizen
  - o Activiteiten
  - o Begeleiding
- Hoe ziet de toeristische marketing eruit van Summer Bash?
- Zet Summer Bash zich reeds in om in te spelen op de noden van de LGBTQ-gemeenschap?
  - o Zijn ze partner met LGBTQ-verenigingen?
  - o Worden LGBTQ friendly bestemmingen/hotels aangeboden?

### Externe analyse (kansen/bedreigingen)

- Welke maatschappelijke trends zijn relevant voor Summer Bash?
  - o Zijn er nieuwe trends aan het opkomen om nog beter in te spelen op de LGBTQ-doelgroep?
- Op welke manier profileren en promoten reisorganisaties zich als LGBTQ friendly organisatie?
- Wie kunnen we zien als concurrenten van Summer Bash die opvallend sterk bezig zijn op het gebied van LGBTQ friendly?

### **Toe te passen onderzoeksstrategie:**

SWOT-analyse;

Voor dit onderdeel van mijn researchpaper zal ik een onderscheid maken tussen de interne en externe analyse. Op deze manier zal ik zowel de sterktes en zwaktes van Summer Bash als de kansen en bedreigingen binnen de macro- en meso-omgeving beter kunnen benoemen. De confrontatiematrix zal tot slot een duidelijk beeld geven over bestaande hiaten in het huidige aanbod van Summer Bash.

### **Te ondernemen acties (m.i.v. werkveldcontacten en overleg met je interne begeleider):**

- De verschillende vragen binnen de interne en externe analyse beantwoorden aan de hand van online en offline research
- De resultaten van de SWOT-analyse linken aan de confrontatiematrix om nadien een concrete conclusie te trekken

## **2.3 WELKE KENNIS EN ERVARING VANUIT DE BEST PRACTICES KAN DE SUMMER BASH GEBRUIKEN ALS INSPIRATIE VOOR HET UITWERKEN VAN EEN KWALITATIEVE LGBTQ FEESTVAKANTIE?**

### **Beknopte doelstelling:**

In dit hoofdstuk zal ik op zoek gaan naar initiatieven die aansluiten bij mijn onderwerp, namelijk feestvakanties voor LGBTQ-jongeren. Zo kan ik inspiratie op doen om deze later toe te passen op de ontwikkeling van mijn eindproduct. Om te beginnen ga ik op zoek naar verschillende soorten succesvolle concepten op internationaal vlak. Wat slaat aan bij jongeren en welke elementen kan ik ter inspiratie gebruiken toegepast op een feestvakantie voor LGBTQ-jongeren?

Daarnaast ga ik ook op zoek naar initiatieven die zich in het algemeen richten tot de LGBTQ-gemeenschap. Hier wil ik vooral achterhalen op welke manier organisaties inspelen op de noden en wensen van LGBTQ'ers. Hoe trek je deze doelgroep het best aan? Daarnaast vind ik het ook interessant om eens richting LGBTQ-gerelateerde communicatie te kijken. Hoe spreken organisaties de LGBTQ-doelgroep aan?

Geografisch: Hier zal ik op zoek gaan naar internationale voorbeelden van succesvolle jongerenreizen en concepten die hierbij aansluiten. Welke vernieuwende elementen slaan aan bij jongeren van 16 tot 25 jaar? Zou ik deze initiatieven als inspiratie kunnen gebruiken toegepast op een feestvakantie voor de LGBTQ-gemeenschap?

Sectoraal: Hier zal ik omgekeerd te werk gaan, namelijk op zoek gaan naar initiatieven die zich in het algemeen richten tot de LGBTQ-gemeenschap. Hoe spelen organisaties in op LGBTQ friendliness? Op welke manier wordt voldaan aan de noden van deze doelgroep?

### **Toe te passen onderzoeksstrategie:**

Deskresearch;

Dit wil zeggen dat ik op zoek zal gaan naar reeds bestaande informatie omtrent jongeren- en LGBTQ-concepten. Hiervoor zal ik op zoek gaan naar relevante bronnen om daaruit nadien de meest bruikbare informatie te selecteren.

### **Te ondernemen acties (m.i.v. werkveldcontacten en overleg met je interne begeleider):**

- Online op zoek gaan naar relevante, succesvolle initiatieven die betrekking hebben op mijn onderwerp. Dit zowel op nationaal als internationaal gebied
- Interessante initiatieven contacteren en eventueel interviewen om meer te weten te komen over hun aanpak

## 2.4 WELKE MOGELIJKHEDEN BESTAAN ER VOOR SUMMER BASH OM EEN KWALITATIEVE LGBTQ-JONGERENREIS OP TE NEMEN IN HUN AANBOD?

### Beknopte doelstelling:

Het vierde hoofdstuk zal het sluitstuk van mijn researchpaper vormen. Hier zal ik 3 kwalitatieve antwoorden formuleren op mijn oorspronkelijke onderzoeksvraag. Vooraleer ik deze antwoorden noteer, zal ik de inzichten die ik verworven heb in de 3 voorafgaande hoofdstukken erbij nemen. Door middel van een kritische analyse zal ik de pro's en contra's per antwoord noteren. Is het een realistische oplossing? Biedt deze oplossing voldoende een antwoord op mijn onderzoeksvraag?

Daarna kan ik deze oplossingen tegen elkaar afwegen. Op die manier zal ik een beter zicht krijgen op welke oplossing het best tegemoetkomt aan mijn onderzoeksvraag.

### Toe te passen onderzoeksstrategie:

- Het samenbrengen van de conclusies uit de vorige 3 hoofdstukken om mijn antwoorden te linken aan deze resultaten
- Kritische analyse van de oplossingen door middel van het opsommen van de pro's en contra's

### Te ondernemen acties (m.i.v. werkveldcontacten en overleg met je interne begeleider):

- Contact opnemen met mijn stakeholder om feedback te vragen
- Eventueel andere experts contacteren om hun mening te vragen

## 3 BRONNEN

*volledige (lange) referentie volgens APA-normen*

*minstens 10 relevante bronnen, minstens 2 internationale bronnen*

INTERNATIONAAL?

Chesnut, M. (2018, september 16). *A Must-Read Update on Gay Travel Trends*. Opgeroepen op oktober 2018, van TravelAge West: <https://www.travelagewest.com/industry-insight/business-features/a-must-read-update-on-gay-travel-trends>

ja

|  |   |    |
|--|---|----|
|  | Community & Marketing Insights. (2015, december). <i>CMI's 20th Annual LGBT Tourism &amp; Hospitality Survey</i> . Opgeroepen op oktober 2018, van Community marketing inc:<br><a href="https://www.communitymarketinginc.com/documents/CMI_Tourism_2015/CMI-LGBT-Travel-Research.pdf">https://www.communitymarketinginc.com/documents/CMI_Tourism_2015/CMI-LGBT-Travel-Research.pdf</a>  | ja |
|  | Duffy, B., Shrimpton, H., Clemence, M., Thomas, F., Whyte-Smith, H., & Abboud, T. (2018, augustus). <i>Ipsos beyond binary the lives and choices of gen Z</i> . Opgeroepen op oktober 2018, van Ipsos:<br><a href="https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos_-_beyond_binary_-_the_lives_and_choices_of_gen_z.pdf">https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos_-_beyond_binary_-_the_lives_and_choices_of_gen_z.pdf</a> | ja |
|  | Jordan, P. (2018, juli). <i>Handbook on the lesbian, gay, bisexual, transgender and queer (lgbtq) travel segment</i> . Opgeroepen op oktober 2018, van ETC corporate: <a href="https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Handbook-on-LGBTQ-Travel-Segment.pdf">https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Handbook-on-LGBTQ-Travel-Segment.pdf</a>   | ja |
|  | Outstanding Travel. (2020). <i>Tel Aviv Pride 2020 Gay Bus Tours</i> . Opgeroepen op april 2020, van Outstanding travel:<br><a href="https://www.outstandingtravel.com/tour_id.aspx?OSTripId=72&amp;OSCategoryId=1">https://www.outstandingtravel.com/tour_id.aspx?OSTripId=72&amp;OSCategoryId=1</a>   | ja |
|  | Roth, T. (2017, juli). <i>LGBTQ RESEARCH : CMI'S 11TH LGBTQ COMMUNITY SURVEY</i> . Opgeroepen op oktober 2018, van Community marketing INC:<br><a href="https://communitymarketinginc.com/lgbtq-research/">https://communitymarketinginc.com/lgbtq-research/</a>  | ja |
|  | Rudgard, O. (2018, juli 5). <i>Only two thirds of Generation Z identify as 'exclusively heterosexual'</i> . Opgeroepen op oktober 2018, van Telegraph:<br><a href="https://www.telegraph.co.uk/news/2018/07/05/two-thirds-generation-z-identify-exclusively-heterosexual/">https://www.telegraph.co.uk/news/2018/07/05/two-thirds-generation-z-identify-exclusively-heterosexual/</a>   | ja |

|  |   |     |
|--|---|-----|
|  | Summer Bash. (sd). <i>Wie zijn we?</i> Opgeroepen op oktober 2018, van Summer Bash: <a href="https://www.summerbash.be/wie-zijn-we/">https://www.summerbash.be/wie-zijn-we/</a>   | nee |
|  | Tanzella, J. (2018, augustus 1). <i>LGBTQ+ Travel in Europe Now Has a Handbook</i> . Opgeroepen op oktober 2018, van IGLTA: <a href="https://www.iglta.org/Blog/Business-Blog/ArtMID/9208/ArticleID/572/From-the-CEO-LGBTQ-Travel-in-Europe-Now-Has-a-Handbook">https://www.iglta.org/Blog/Business-Blog/ArtMID/9208/ArticleID/572/From-the-CEO-LGBTQ-Travel-in-Europe-Now-Has-a-Handbook</a>                     | ja  |
|  | Trejos, N. (2019, december 14). <i>Pride Month: How the travel industry is embracing the LGBTQ community</i> . Opgeroepen op april 2020, van USA Today: <a href="https://eu.usatoday.com/story/travel/2018/06/13/pride-month-heres-what-travel-industry-doing-lgbtq-clients/697483002/">https://eu.usatoday.com/story/travel/2018/06/13/pride-month-heres-what-travel-industry-doing-lgbtq-clients/697483002/</a> | ja  |
|  | UNWTO. (2012, januari). <i>Global report on LGBT tourism</i> . Opgeroepen op oktober 2018, van e-unwto: <a href="https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581">https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581</a>   | ja  |
|  | Verkeerd Geparkeerd. (sd). <i>Info</i> . Opgeroepen op oktober 2018, van Facebook: <a href="https://www.facebook.com/pg/verkeerdgeparkeerd/about/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/verkeerdgeparkeerd/about/?ref=page_internal</a>  | nee |
|  | Wyse Travel. (2018, juli 30). <i>Six millennial and gen Z travel trends we are tracking in New Horizons IV</i> . Opgeroepen op oktober 2018, van Wysetc: <a href="https://www.wysetc.org/2018/07/six-millennial-and-gen-z-travel-trends-we-are-tracking-in-new-horizons-iv/">https://www.wysetc.org/2018/07/six-millennial-and-gen-z-travel-trends-we-are-tracking-in-new-horizons-iv/</a>                        | ja  |

## 4 WERKVELDCONTACTEN

*met vermelding van naam/organisatie/functie/e-mail/telefoon*

*minstens 2 relevante werkveldcontacten*

### 4.1

Jordy

Summer Bash Events BVBA

Brand Manager

info@summerbash.be

03 434 05 50

**Dit contact zal mij nuttige informatie kunnen geven over:**

Aangezien Summer Bash een organisatie is die zich vooral richt op jongeren(feest)vakanties, kan ik te weten komen wat zo'n vakantie nu precies inhoudt. De ervaring van deze reisorganisatie zorgt ervoor dat ze weten waar ze mee bezig zijn. Dit zal zorgen voor relevante informatie wat betreft de productontwikkeling, marketingstrategie, opvolgen van trends, ...

### 4.2

Jimmy Pauwaert

Holiday Pride

Managing Director

jimmy@holidaypride.be

+32(2).502.73.77

**Dit contact zal mij nuttige informatie kunnen geven over:**

Als enige reisorganisatie die zich volledig richt op de Belgische LGBTQ-gemeenschap mag Holiday Pride niet ontbreken in mijn lijst. Zij kunnen me meer vertellen over wat ze uit hun ervaring geleerd hebben over de behoeften van deze doelgroep. Ook is het interessant om bijvoorbeeld te vragen hoe deze reizen aanslaan bij de LGBTQ-gemeenschap, enzovoort.

## 4.3

Aäron Bardyn

Verkeerd Geparkeerd

Coördinator

info@verkeerdgeparkeerd.be

### **Dit contact zal mij nuttige informatie kunnen geven over:**

Verkeerd Geparkeerd is een vereniging voor holebi's jonger dan 30 jaar. Ze houden zich bezig met het organiseren van activiteiten en fuiven. Deze vereniging zou me dus heel wat relevante informatie kunnen verschaffen in verband met de noden van de LGBTQ-gemeenschap in termen van feestjes en activiteiten. Zo zou ik een beter inzicht kunnen krijgen op hoe het er in de praktijk aan toe gaat om zo'n evenementen te organiseren, wat de behoeften zijn van deze doelgroep, trends, ...





# BACHELORPROEF II

---

## LGBTQ-feestvakantie Summer Bash

Met welk reisconcept kan Summer Bash hun aanbod uitbreiden om volledig op de behoeften van de LGBTQ-jongeren in te spelen om zo deze, voor hen nieuwe, doelgroep aan te trekken?

|          |                                 |
|----------|---------------------------------|
| Bachelor | Toerisme en Recreatiemanagement |
|----------|---------------------------------|

|                   |                                 |
|-------------------|---------------------------------|
| Afstudeerrichting | Toerisme en Recreatiemanagement |
|-------------------|---------------------------------|

|              |           |
|--------------|-----------|
| Academiejaar | 2019-2020 |
|--------------|-----------|

|         |                    |
|---------|--------------------|
| Student | Eline Van Eeckhout |
|---------|--------------------|

|                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| Interne begeleider | Peter De Vleeschouwer |
|--------------------|-----------------------|

|                  |             |
|------------------|-------------|
| Externe promotor | Summer Bash |
|------------------|-------------|



# BACHELORPROEF II

---

## LGBTQ-feestvakantie Summer Bash

Met welk reisconcept kan Summer Bash hun aanbod uitbreiden om volledig op de behoeften van de LGBTQ-jongeren in te spelen om zo deze, voor hen nieuwe, doelgroep aan te trekken?

|          |                                 |
|----------|---------------------------------|
| Bachelor | Toerisme en Recreatiemanagement |
|----------|---------------------------------|

---

|                   |                                 |
|-------------------|---------------------------------|
| Afstudeerrichting | Toerisme en Recreatiemanagement |
|-------------------|---------------------------------|

---

|              |           |
|--------------|-----------|
| Academiejaar | 2019-2020 |
|--------------|-----------|

---

|         |                    |
|---------|--------------------|
| Student | Eline Van Eeckhout |
|---------|--------------------|

---

|                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| Interne begeleider | Peter De Vleeschouwer |
|--------------------|-----------------------|

---

|                  |             |
|------------------|-------------|
| Externe promotor | Summer Bash |
|------------------|-------------|

---

## INHOUDSOPGAVE

|   |           |
|---|-----------|
| Verklarende woordenlijst.....   | 1         |
| Woord vooraf .....  | 2         |
| Inleiding.....  | 3         |
| <b>1 Synthese researchpaper.....</b>                                    | <b>5</b>  |
| <b>2 Projectvoorstel .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>2.1 Inleiding .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>2.2 Doelgroep.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>2.3 Reisconcept .....</b>  | <b>6</b>  |
| 2.3.1 Korte omschrijving van de reis .....                              | 7         |
| <b>2.4 Bestemming .....</b>   | <b>7</b>  |
| 2.4.1 Spanje .....  | 8         |
| <b>2.5 Reisperiode .....</b>  | <b>10</b> |
| 2.5.1 Klimaat.....  | 10        |
| 2.5.2 Besluit.....  | 10        |
| <b>2.6 Transport.....</b>   | <b>10</b> |
| <b>2.7 Accommodatie .....</b>   | <b>11</b> |
| 2.7.1 Verblijf in Alicante .....  | 11        |
| 2.7.2 Verblijf in Madrid.....   | 11        |
| 2.7.3 Maaltijden .....  | 12        |
| <b>2.8 Activiteiten.....</b>  | <b>12</b> |
| 2.8.1 Activiteiten Alicante .....                                       | 13        |
| 2.8.2 Activiteiten Madrid.....  | 14        |
| <b>2.9 Begeleiding.....</b>   | <b>15</b> |
| <b>2.10 Samenwerkingen.....</b>   | <b>15</b> |
| <b>2.11 Besluit .....</b>   | <b>16</b> |
| <b>3 Reisprogramma .....</b>  | <b>17</b> |
| <b>4 Draaiboek .....</b>  | <b>21</b> |
| <b>4.1 Inleiding .....</b>  | <b>21</b> |
| <b>4.2 Kort overzicht reisprogramma .....</b>                           | <b>21</b> |
| <b>4.3 Gegevens reisorganisatie (Summer Bash, sd) .....</b>             | <b>22</b> |
| <b>4.4 Gegevens accommodatie.....</b>                                   | <b>23</b> |
| 4.4.1 Alicante: Villa La Gran Duquesa (Villa Grand Duchess , sd) .....  | 23        |
| 4.4.2 Alicante: Hotel Castilla Alicante (Castilla Alicante, sd) .....   | 24        |
| 4.4.3 Madrid: Room007 Chueca hostel (Room007, sd).....                  | 25        |
| <b>4.5 Gegevens transport .....</b>                                     | <b>26</b> |
| <b>4.6 Gegevens themafeest .....</b>                                    | <b>27</b> |
| 4.6.1 Catering (Costa Blanca Party Services, sd).....                   | 27        |
| 4.6.2 Schoonmaak (The House Maids, sd).....                             | 28        |
| 4.6.3 Overige informatie .....  | 28        |
| <b>4.7 Overzicht: wie doet wat en wanneer + Duur en afstanden .....</b> | <b>29</b> |

|          |   |               |
|----------|---|---------------|
| <b>5</b> | <b>Budgettering</b>   | <b>- 39 -</b> |
| 5.1      | Inleiding   | - 39 -        |
| 5.2      | Prijsberekening   | - 39 -        |
| 5.3      | Vertrekdatum en prijs   | - 42 -        |
| 5.4      | Aantal kilometers per dag   | - 43 -        |
| 5.5      | Extra maaltijden monitoren en chauffeurs  | - 44 -        |
| 5.6      | Optionele Activiteiten  | - 45 -        |
| 5.7      | Verzekering   | - 45 -        |
| 5.8      | Financiering  | - 45 -        |
| 5.9      | Besluit   | - 46 -        |
| <b>6</b> | <b>Marketingcommunicatieplan</b>  | <b>- 47 -</b> |
| 6.1      | Inleiding   | - 47 -        |
| 6.2      | Doelgroep   | - 47 -        |
| 6.3      | Doelstellingen  | - 48 -        |
| 6.4      | Boodschapstrategie  | - 50 -        |
| 6.4.1    | Belangrijkste concurrenten  | - 50 -        |
| 6.4.2    | Positionering t.a.v. concurrentie   | - 50 -        |
| 6.4.3    | Belangrijkste voordelen   | - 50 -        |
| 6.5      | Creatieve strategie   | - 51 -        |
| 6.5.1    | Tekst   | - 51 -        |
| 6.5.2    | Visueel   | - 51 -        |
| 6.6      | Marketingcommunicatiemix  | - 52 -        |
| 6.6.1    | Online communicatiemiddelen   | - 52 -        |
| 6.6.2    | Offline communicatiemiddelen  | - 54 -        |
| 6.7      | Timing  | - 54 -        |
| 6.8      | Budgettering  | - 56 -        |
| 6.9      | Besluit   | - 57 -        |
| <b>7</b> | <b>Distributie</b>  | <b>- 58 -</b> |
| <b>8</b> | <b>Creatieve visualisatie</b>   | <b>- 59 -</b> |
| <b>9</b> | <b>USP's en mogelijke knelpunten met hun oplossingen</b>                        | <b>- 61 -</b> |
| 9.1      | USP's   | - 61 -        |
| 9.2      | Knelpunten  | - 61 -        |
|          | <b>Conclusie</b>  | <b>- 63 -</b> |
|          | <b>Lijst met figuren en tabellen</b>  | <b>- 64 -</b> |
|          | <b>Bibliografie</b>   | <b>- 65 -</b> |
|          | <b>Bijlagen</b>   | <b>- 69 -</b> |
|          | Bijlage 1: Transport autocar, kost reisleiders en extra maaltijden – BAAV       | - 69 -        |
|          | Bijlage 2: Péage Frankrijk (BE – ES) – Mappy                                    | - 69 -        |
|          | Bijlage 3: Péage Frankrijk (ES – BE) – Mappy                                    | - 69 -        |
|          | Bijlage 4: Vliegtickets 2 <sup>de</sup> chauffeur – Brussels Airlines + Ryanair | - 70 -        |
|          | Bijlage 5: Accommodatie jongeren  | - 70 -        |

|   |               |
|---|---------------|
| <b>Bijlage 6: Accommodatie Chauffeur en monitoren .....</b>                             | <b>- 71 -</b> |
| <b>Bijlage 7: Avondmalen Alicante – Villa La Gran Duquesa .....</b>                     | <b>- 72 -</b> |
| <b>Bijlage 8: Themafeest D.I.Y. Cateringservice – Costa Blanca Party Services .....</b> | <b>- 73 -</b> |
| <b>Bijlage 9: Themafeest Schoonmaakservice – The House Maids .....</b>                  | <b>- 73 -</b> |
| <b>Bijlage 10: Themafeest Party props (neonverf) .....</b>                              | <b>- 74 -</b> |
| <b>Bijlage 11: Themafeest Party props (glowsticks) .....</b>                            | <b>- 74 -</b> |
| <b>Bijlage 12: Themafeest Party props (slingers) .....</b>                              | <b>- 74 -</b> |
| <b>Bijlage 13: Themafeest Bierpong benodigdheden .....</b>                              | <b>- 75 -</b> |
| <b>Bijlage 14: Boat party Alicante – The Fun Plan .....</b>                             | <b>- 75 -</b> |
| <b>Bijlage 15: Partybus Alicante – The Fun Plan .....</b>                               | <b>- 76 -</b> |
| <b>Bijlage 16: Toegangstickets Algar-watervallen + parking .....</b>                    | <b>- 76 -</b> |
| <b>Bijlage 17: parking Guadalest .....</b>  | <b>- 76 -</b> |
| <b>Bijlage 18: Kroegentocht Madrid – Chueca Crawl .....</b>                             | <b>- 77 -</b> |
| <b>Bijlage 19: Madrid Pride .....</b>   | <b>- 77 -</b> |
| <b>Bijlage 20: WE Pride Festival Madrid .....</b>                                       | <b>- 78 -</b> |
| <b>Bijlage 21: Parking Madrid – Todoparking Villaverde .....</b>                        | <b>- 78 -</b> |
| <b>Bijlage 22: Reisbijstands- en annulatieverzekering - VAB .....</b>                   | <b>- 79 -</b> |
| <b>Bijlage 23: marcomplan Facebook-/Instagramadvertenties .....</b>                     | <b>- 81 -</b> |
| <b>Bijlage 24: marcomplan Website – WIX .....</b>                                       | <b>- 82 -</b> |
| <b>Bijlage 25: Marcomplan influencer .....</b>  | <b>- 82 -</b> |
| <b>Bijlage 26: Marcomplan Folders – Vistaprint .....</b>                                | <b>- 83 -</b> |
| <b>Bijlage 27: Projectplan .....</b>  | <b>- 84 -</b> |

## VERKLARENDE WOORDENLIJST

|               |  |
|---------------|--|
| BAAV          | De beroepsvereniging van autobus- en autocarondernemers staat in voor de commerciële en promotionele ondersteuning van de sector in het algemeen en van het autocartoerisme in het bijzonder. (BAAV, sd)   |
| Bierpong      | Het is een drankspelletje waarbij de spelers een pingpongbal in de bekertjes van de tegenpartij moeten gooien. Als ze raak gooien, moet de tegenstander deze beker, die gevuld is met bier, in één keer leegdrinken. Het team dat als eerste zonder bier zit, verliest en moet de rest van het bier van het andere team leegdrinken. |
| Brand manager | Een brand manager is verantwoordelijk voor de verbetering van de marktpositie van een bedrijf of product, of het introduceren van een nieuw product op de markt. (Nationale beroepengids, sd)  |
| Co-branding   | Co-branding is een samenwerking waarbij de merken van ten minste twee bedrijven zijn betrokken. (Kenton, 2018)   |
| ESP           | ESP staat voor Emotional Selling Point, de emotionele prikkels die de klant beïnvloeden in het keuzeprocess. (Publi4U, 2014)   |
| Generatie Z   | Mensen die geboren zijn tussen 1996 en 2010. (Van Roey, 2020)  |
| Inclusie      | Een visie waarbij men streeft naar gelijke mogelijkheden en kansen voor elk individu, ongeacht beperkingen, gender, etniciteit, ...  |
| Influencer    | Iemand die via één of meerdere sociale mediakanalen een online reputatie opgebouwd heeft. Deze persoon plaatst regelmatig berichten, foto's of filmpjes over een specifiek onderwerp en bouwt zo een band op met zijn/haar volgers.  |
| Insta worthy  | Het is de term die, voornamelijk door jongeren, gebruikt wordt wanneer iets zo mooi of spectaculair is dat ze het willen vastleggen op foto en willen delen met de rest van de wereld via Instagram.   |
| LGBTQ         | LGBTQ is de afkorting voor Lesbian, Gay, Biseksueel, Transgender en Queer en verwijst naar de seksuele geaardheid of genderidentiteit van een persoon.   |
| Rebranding    | Rebranding is de ontwikkeling van een nieuwe naam, logo, vormgeving of een combinatie van deze zaken van een bestaand merk met als doel een ander of nieuw imago te verwerven. (Wikipedia, 2016)   |
| Trivia        | Trivia is een vraag- en antwoordspel met vragen over allerlei verschillende onderwerpen.   |
| UNWTO         | De World Tourism Organization is het agentschap van de Verenigde Naties dat verantwoordelijk is voor de bevordering van verantwoord, duurzaam en universeel toegankelijk toerisme. (UNWTO, sd)   |
| USP           | USP staat voor Unique Selling Point. Het is een unieke reden die de klant beïnvloedt in het keuzeprocess, een eigenschap waarmee een product/dienst zich onderscheidt van vergelijkbare producten/diensten. (IMU, sd)  |

## WOORD VOORAF

Deze bachelorproef kwam tot stand in het kader van de opleiding Bachelor in Toerisme en Recreatiemanagement. Na het schrijven van dit eindwerk had ik graag mijn woord van dank gericht aan de personen die mij aanmoedigden, steunden en op de goede weg hielpen. Ondanks dat ik het vertrouwen in mezelf meermaals verloren was, bleven deze personen in me geloven.

Ik heb nooit goed geweten welke richting ik uit wou met mijn leven. Dat vertaalde zich in het vroegtijdig beëindigen van heel wat studies. Tot ik besloot om een studie te kiezen die aansluit bij mijn grootste passie reizen. Ik geef toe dat de afgelopen vier jaar niet makkelijk geweest zijn. Vooral het schrijven van mijn bachelorproef heeft mij letterlijk en figuurlijk op de proef gesteld. Hoewel ik mezelf ervan overtuigde dat ik ook deze studie waarschijnlijk niet zou afmaken, vond ik toch de moed om door te zetten. Het behalen van mijn diploma zal iets zijn waar ik de rest van mijn leven trots op zal zijn. Bovendien heb ik dankzij mijn Erasmus ervaring en buitenlandse stage zoveel bijgeleerd, ook over mezelf. Dit zijn herinneringen die ik voor de rest van mijn leven zal koesteren.

In eerste instantie wil ik graag mijn interne begeleider, Peter De Vleeschouwer, bedanken. Hij hielp me bij het realiseren en het opbouwen van een gestructureerd werk. Daarnaast kon ik steeds met al mijn vragen bij hem terecht en werd mijn eindwerk meermaals door hem nagelezen en gecorrigeerd. Ook mijn coördinator Vicky Van Den Heede wil ik graag bedanken om mij op het goede pad te zetten bij het begin van mijn eindwerk. Daarnaast wil ik ook de organisatie Summer Bash bedanken, met in het bijzonder brand manager Jordy S'Jongers en back- en front office executive Nicky Van Den Bogaert. Zij namen steeds de tijd om mijn vragen te beantwoorden en gaven me de vrijheid in het uitwerken van mijn bachelorproef. Door de opbouwende feedback kreeg ik duidelijke inzichten die me verder hielpen bij het uitwerken van mijn bachelorproef. Tot slot wil ik mijn ouders bedanken om altijd achter me te staan, ondanks mijn wispelturigheid. Jullie hebben me altijd gesteund in al mijn keuzes en daar ben ik enorm dankbaar voor. Als laatste richt ik mijn woord van dank aan ieder persoon die rechtstreeks of onrechtstreeks geholpen heeft om dit eindwerk tot stand te kunnen brengen, maar niet persoonlijk werd vernoemd. Ook jullie betrokkenheid, hoe miniem dan ook, had voor mij een grote betekenis.



## INLEIDING

Het idee om rond een LGBTQ-thema te werken ontstond vanuit mijn eigen interesse en leefwereld. Als lesbische vrouw behoor ik namelijk ook tot de LGBTQ-gemeenschap. Om tot een onderzoeksvraag te komen vroeg ik mezelf af wat wij, jonge LGBTQ'ers, zoeken in een bepaalde dienst zoals een reis. Na het uitwerken van mijn projectplan en het vinden van een geschikte stakeholder, kwam ik tot de onderzoeksvraag:

**“Met welk reisconcept kan Summer Bash hun aanbod uitbreiden om volledig op de behoeften van de LGBTQ-jongeren in te spelen om zo deze, voor hen nieuwe, doelgroep aan te trekken?”**

Aan de hand van vier deelvragen, ging ik in mijn researchpaper op zoek naar een antwoord op deze onderzoeksvraag. In dit onderdeel kwam ik meer te weten over de LGBTQ-gemeenschap en de evolutie ervan, onderzocht ik welke positie Summer Bash inneemt op de Belgische markt en welke kansen er bestaan om in te spelen op de jongere LGBTQ-generatie. Daarnaast voerde ik een concurrentieanalyse uit en nam ik ook de ruimere maatschappelijke trends onder de loep. Tot slot analyseerde ik enkele best practices die ik ter inspiratie gebruikte om tot een kwalitatief antwoord op mijn onderzoeksvraag te komen. Na het samenbrengen van de belangrijkste elementen en bevindingen uit mijn researchpaper werd het concept van een pride-feestvakantie, in samenspraak met Summer Bash, bevonden als beste keuze. Het reisconcept wordt volledig toegelicht en uitgewerkt in dit onderdeel van mijn bachelorproef; het projectdossier. Op het einde van de rit wil ik een marktcomforme reis kunnen voorleggen aan mijn stakeholder die – hopelijk – later opgenomen kan worden in hun aanbod van jongerenreizen.

Na het schrijven van mijn researchpaper kwam ik tot de conclusie dat dit, ondanks dat het geen makkelijk onderwerp is, een zeer interessant concept zou worden om verder uit te werken. De LGBTQ-gemeenschap is namelijk een opkomend marktsegment binnen Generatie Z. Daarnaast richten steeds meer bestemmingen zich op de LGBTQ-doelgroep en worden buitenlandse pride-evenementen steeds populairder onder de jongeren. Desondanks deze positieve evolutie wordt het “LGBTQ zijn” door sommige mensen - en in sommige landen - nog steeds als een taboe gezien. Dat zorgt ervoor dat ook LGBTQ-jongeren enkele specifieke noden en wensen hebben. Daarnaast bleek uit mijn researchpaper dat dit inclusieve, belevingsgerichte LGBTQ-reisconcept een unieke kans zou betekenen voor Summer Bash, aangezien nog geen enkele andere Belgische reisorganisatie eenzelfde concept uitbracht. Het belangrijkste doel van mijn projectdossier is dus om een unieke reis voor te leggen aan Summer Bash die volledig inspeelt op de belangrijkste behoeften van de LGBTQ-jongeren.

**Hoofdstuk 1** omvat een korte samenvatting van de belangrijkste bevindingen uit mijn researchpaper. Voor de uitwerking van het reisconcept baseerde ik me namelijk op deze informatie.

In **hoofdstuk 2** worden de verschillende elementen van het reisconcept grondig besproken. Dit omvat de doelgroep, het reisconcept, de bestemming, de reisperiode, het transport, de accommodatie, de activiteiten, de begeleiding en de samenwerkingen. Aan de hand van de w-vragen wordt een duidelijk beeld geschetst van elk onderdeel van de reis en licht ik mijn keuzes verder toe.

In **hoofdstuk 3** wordt er verder vormgegeven aan het projectvoorstel door middel van een dag-aan-dag-reisprogramma; een commerciële beschrijving van de reis die voornamelijk gericht is naar de klant.

**Hoofdstuk 4**, het draaiboek, is een praktische uitdieping van de reis. In dit onderdeel worden de belangrijkste gegevens van de reisorganisatie en begeleiding, het transport en chauffeurs, de accommodaties en het themafeest verder toegelicht. Daarnaast wordt een schema voorzien dat een duidelijk overzicht biedt van wie wat doet en wanneer dit uitgevoerd zal worden, inclusief de duur en afstanden.

In **hoofdstuk 5** worden alle elementen van de reis samengevoegd en wordt de uiteindelijke verkoopprijs tot stand gebracht. Alle prijzen worden berekend op basis van één persoon in een groep van minimum 24 deelnemers.

Daarnaast worden ook het aantal kilometers verder in detail besproken, aangezien deze gegevens van groot belang zijn voor de prijsberekening van het transport. Tot slot zullen ook de extra maaltijden, de optionele activiteiten, de verzekering en de financiering verder toegelicht worden.

In **hoofdstuk 6** wordt nagegaan hoe de reis op een efficiënte manier overgebracht kan worden aan de jongeren. Vooraleer de verschillende communicatiemiddelen uitgebreid besproken worden in de marketingcommunicatiemix, zal ik eerst de doelgroep grondig analyseren, de verschillende doelstellingen benoemen en een duidelijke boodschapstrategie opstellen. Daarnaast wordt een budgetraming gemaakt om de kosten van de marketingcommunicatie in te kunnen schatten en wordt tot slot ook een timing voorzien.

In **hoofdstuk 7** wordt kort besproken hoe de reis tot bij de klant gebracht zal worden. Ik maakte hiervoor een apart hoofdstuk aan omdat de distributie niet tot het marketingcommunicatieplan behoort maar wel een enorm belangrijke factor vormt binnen de marketing.

In **hoofdstuk 8** zorg ik voor een creatieve visualisatie van de reis. Deze creatieve visualisatie, in mijn geval een website, is volledig aangepast is aan de LGBTQ-jongerendoelgroep.

Tot slot, in **hoofdstuk 9**, analyseer ik de unique selling points (USP's) en knelpunten van mijn reisconcept. Naast het benoemen van de knelpunten ga ik ook op zoek naar eventuele oplossingen voor deze knelpunten.

## 1 SYNTHESE RESEARCHPAPER

In dit hoofdstuk zal ik een kort overzicht schetsen van de conclusies uit mijn researchpaper. Het pride-reisconcept kwam namelijk tot stand door de belangrijkste bevindingen uit dit eerste onderdeel van mijn bachelorproef.

Allereerst werd vastgesteld dat LGBTQ-toerisme niet makkelijk is om in één begrip samen te vatten. Niet alleen is het LGBTQ-segment een enorm diverse doelgroep met zeer uiteenlopende behoeften, ook het verleden en de gevolgen van de maatschappelijke en sociale veranderingen hebben hun sporen nagelaten. Door deze bewogen evolutie van de LGBTQ-doelgroep is het enorm belangrijk om het comfort en de veiligheid van de LGBTQ'ers te verzekeren op reis. Ze willen zich geaccepteerd voelen, eender waar ze naartoe reizen. Daarnaast kwam ik tot de vaststelling dat vooral de jongere generatie interesse toont in buitenlandse LGBTQ-activiteiten en -evenementen. Wanneer we de noden en wensen van jonge LGBTQ-reizigers vergeleken met de hoofdgedachte van een feestvakantie, zagen we veel overeenkomsten. Net zoals het doel van feestvakanties, zijn het waarborgen van een samenhangendheids-, vrijheids- en veiligheidsgevoel de belangrijkste factoren voor deze generatie LGBTQ'ers.

Vervolgens werd in de SWOT-analyse geconstateerd dat er veel LGBTQ-kansen zijn waar Summer Bash op zou kunnen inspelen. De LGBTQ-gemeenschap is namelijk een opkomend marktsegment binnen Generatie Z. Daarnaast richten steeds meer bestemmingen zich op de LGBTQ-doelgroep en worden buitenlandse pride-evenementen steeds populairder onder de jongeren. Verder zagen we dat Summer Bash enorm sterk in de markt van jongerenreizen, met name feestvakanties, staat. Wanneer ze de expertise waarover ze beschikken zouden vertalen naar LGBTQ zou dit een unieke kans kunnen betekenen voor Summer Bash. Niettemin zal Summer Bash zowel in de uitwerking van het programma als in de marketingcommunicatie rekening moeten houden met de specifieke noden van dit, voor hen nieuwe, marktsegment. Waaronder de belangrijkste behoeften zoals hierboven omschreven, namelijk veiligheid en comfort.

Na de analyse van de best practices zijn me ook hier enkele belangrijke bevindingen bijgebleven. Bij de best practices die zich specifiek op de LGBTQ-doelgroep richten, zagen we dat de noden veiligheid en comfort uitdrukkelijk worden benadrukt om op die manier een meerwaarde te kunnen betekenen voor de LGBTQ-gemeenschap. Daarnaast zagen we dat samenwerkingen met andere organisaties er niet alleen voor zorgen dat de doelgroep veel gerichter kan aangesproken worden, maar ook de geloofwaardigheid bevorderen. Dit zou voor Summer Bash enorm interessant kunnen zijn gezien ze zich op een volledig nieuw marktsegment richten.

Tot slot werden de belangrijkste elementen en bevindingen uit het onderzoek samengebracht en herleid tot 3 mogelijke antwoorden op mijn onderzoeksvraag. Daaruit werd, in samenspraak met Summer Bash, het concept van een pride-feestvakantie bevonden als beste optie. Met dit inclusieve, belevingsgerichte reisconcept zou Summer Bash, in samenwerking met een LGBTQ-organisatie, kunnen inspelen op de belangrijkste noden van de LGBTQ-jongeren. Dit concept zal binnen dit onderdeel van de bachelorproef, het projectdossier, volledig uitgewerkt worden tot een marktconforme reis.

## 2 PROJECTVOORSTEL

### 2.1 INLEIDING

---

In dit hoofdstuk zal ik de verschillende elementen van mijn reisconcept voorstellen. Voor wie is dit reisconcept bedoeld? Wat houdt de reis precies in? Waar en wanneer zal de reis plaatsvinden? Met andere woorden, alle belangrijkste onderdelen van de reis zullen hieronder besproken worden. Aan de hand van de w-vragen zal ik een duidelijk beeld schetsen per onderdeel van de reis en mijn keuzes verder toelichten.

### 2.2 DOELGROEP

---

Dit reisconcept zal zich voornamelijk focussen op Vlaamse LGBTQ-jongeren. LGBT is de afkorting voor lesbian, gay, bisexual en transgender en verwijst dus met andere woorden naar de seksuele geaardheid van een persoon. De "Q" werd pas later toegevoegd en heeft 2 verschillende betekenissen, namelijk queer of questioning. Mensen die zich als queer identificeren, willen zich niet onderscheiden volgens geslacht en seksuele geaardheid. Met questioning, letterlijk vertaald afvragend, wordt verwezen naar degene die hun seksuele geaardheid of genderidentiteit in twijfel trekken.

Wat betreft de specifieke leeftijd, wil ik me richten op jongeren van 18 tot 24 jaar, wat ook gezien kan worden als Generatie Z. De reden hierachter is dat Generatie Z op vlak van LGBTQ het meest progressief en tolerant is in vergelijking met de oudere generaties. Uit mijn researchpaper bleek dat deze generatie zich steeds vaker en opener identificeert als LGBTQ-zijnde. Dit reisconcept kan dus zeker interessant zijn voor deze jongeren. Zoals we hierboven zagen, hebben LGBTQ-jongeren ondanks hun open houding ook nood aan bepaalde elementen. Zo blijven veiligheid en comfort twee belangrijke basisbehoeften. Daarnaast zijn inclusie en een samenhorigheidsgevoel, zeker voor de jongeren, ook enorm belangrijk. Door een aangepaste groepsreis te creëren voor deze doelgroep kan tegemoetgekomen worden aan deze specifieke noden en wensen. Met andere woorden zou deze reis zeker en vast een meerwaarde kunnen betekenen voor de LGBTQ-jongeren.

Tot slot zou ik opteren voor een groep van minimum 24 tot maximum 30 personen. Hoewel ik met dit concept voornamelijk de LGBTQ-jongeren wil aantrekken, vind ik het belangrijk om de reis ook toegankelijk te maken voor jongeren met een open houding. Hiermee bedoel ik dat LGBTQ-jongeren bijvoorbeeld een "niet-LGBTQ vriend(in)" kunnen meenemen op reis. Dit zou de drempel om deel te nemen kunnen verkleinen. Bovendien zou dit concept een verrijking kunnen betekenen voor heterojongeren die nieuwsgierig zijn om hun geaardheid verder te ontdekken. Deze inclusieve, hetero-friendly aanpak zorgt ervoor dat Summer Bash een groter doelpubliek kan aanspreken.

### 2.3 REISCONCEPT

---

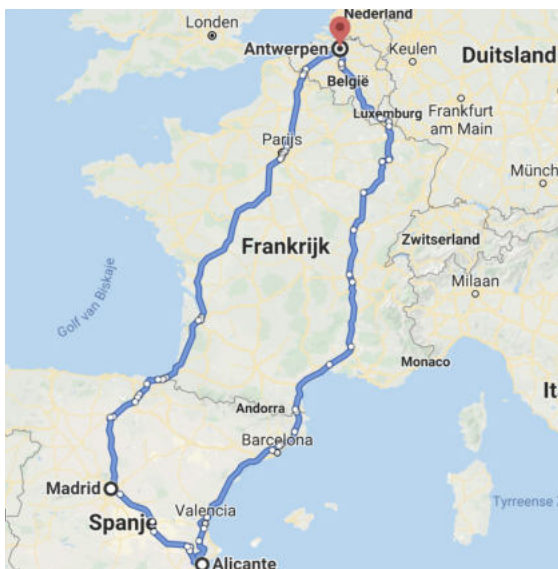
Zoals ik aanhaalde in hoofdstuk 1, vloeide het idee om rond een pride-evenement te werken voort uit de belangrijkste bevindingen van mijn researchpaper. Door een georganiseerde groepsreis aan te bieden, wil ik een meerwaarde creëren voor LGBTQ-jongeren tussen 18 en 24 jaar. Het is namelijk niet altijd evident om dit soort vakanties zelf te organiseren. Van bestemming, activiteiten, betaalbare accommodatie en transport tot het vinden van pride-festivals en de daar bijhorende afterparties. Het brengt een hoop zoekwerk met zich mee om de juiste elementen te combineren. Het concept sluit bovendien ook volledig aan bij waar Summer Bash het meest bekend voor staat; namelijk feestvakanties. Daarnaast wordt met dit reisconcept een comfortabele omgeving gecreëerd waar de LGBTQ-jongeren de kans krijgen om gelijkgestemden te leren kennen. Op die manier wordt het samenhorigheidsgevoel, wat voor LGBTQ-jongeren enorm belangrijk is, aangewakkerd. Tot slot zorgt ook de professionele begeleiding voor een extra meerwaarde. Een veiligheidsgevoel wordt door de LGBTQ-reiziger, zoals omschreven in hoofdstuk 1, namelijk als een basisvoorwaarde gezien op reis.

Met dit reisconcept wil ik dus voornamelijk inspelen op het belang van de beleving, het samenhorighheids-, vrijheids-, en veiligheidsgevoel van de jongeren.

Als product had ik een 9-daagse groepsrondreis in Spanje in gedachten, die volledig afgestemd is op deze noden en wensen. De rondreis zal een combinatie zijn van stad en strand, met als hoogtepunt het grootste pride-evenement in Europa. In het reisprogramma zal de nadruk vooral op het feesten gelegd worden, maar er zullen natuurlijk ook voldoende mogelijkheden voorzien worden om de bestemmingen zelf te ontdekken.

### 2.3.1 KORTE OMSCHRIJVING VAN DE REIS

De reis start vanuit België, waar een groep van 24 tot 30 Vlaamse LGBTQ-jongeren zal opgepikt worden met de autocar aan de afgesproken vertrekplaatsen. De aankomst op de eerste bestemming, Alicante, wordt voorzien de volgende dag. Alicante staat bekend als een LGBTQ-vriendelijke, gastvrije stad aan de Costa Blanca. Als accommodatie wordt een villa met zwembad aangeboden waar de jongeren 3 dagen zullen vertoeven. Het is de perfecte manier om elkaar beter te leren kennen. Bovendien zullen er tal van activiteiten voorzien worden die inspelen op de bevordering van het groepsgevoel zoals een themafeestje met de daar bijhorende drankspelletjes. Daarnaast krijgen de jongeren natuurlijk ook voldoende vrije tijd en zullen er verschillende activiteiten aangeboden worden om de bestemming zelf te ontdekken. Vervolgens wordt ook de bruisende stad Madrid bezocht. De aankomst wordt voorzien de dag voor het pride-evenement. Hier zullen de jongeren de komende 4 dagen verblijven in een hostel in de LGBTQ-vriendelijke wijk Chueca. Naast voldoende vrije tijd en feestjes, zullen de jongeren ook de kans krijgen om de omgeving van Madrid te leren kennen.



*Figuur 1: Reisroute autocar*

## 2.4 BESTEMMING

Bij het selecteren van de bestemming hield ik rekening met enkele belangrijke elementen. Allereerst ging ik op zoek naar bestemmingen waarvan het pride-evenement in juli, augustus of september plaatsvindt, gezien de zomervakantie voor 18-plus jongeren binnen deze periode valt. De meeste pride-evenementen buiten Europa vinden plaats begin/midden juni, daarom spitste ik me verder toe op enkel de Europese bestemmingen. Daarnaast gaf Jordy, brand manager van Summer Bash, me als tip mee dat deze jongeren vooral eind juni/begin juli en de eerste twee weken van september een reis boeken. Volgens Jordy komt dit doordat de jongeren vaak vanaf midden juli een studentenjob uitoefenen en de herexamens in augustus vallen. Bovendien kunnen reizen in deze periode ook een stuk goedkoper aangeboden worden. Rekening houdend met deze informatie, bleven er nog enkele opties over, waaronder Spanje, Malta, Denemarken, Zweden en Tsjechië. (IGLTA, sd)

Vervolgens vond ik het ook belangrijk om te kijken naar hoe LGBTQ-tolerant de bestemmingen zijn. Hoewel Praag, de hoofdstad van Tsjechië, bijvoorbeeld beschouwd wordt als een van de meest LGBTQ-tolerante steden in Centraal-Europa, worden LGBTQ'ers buiten de hoofdstad minder geaccepteerd. (Equaldex, sd) Bijgevolg zou een rondreis in Tsjechië niet meteen de beste optie zijn. Het maakt het immers moeilijker om tegemoet te komen aan de belangrijkste noden van de LGBTQ-jongeren, namelijk veiligheid en acceptatie.

Tot slot is ook het klimaat een belangrijke factor. Hoewel juli één van de warmere maanden is, kan het weer in Zweden en Denemarken niet gegarandeerd worden, waar dat wel kan bij Spanje en Malta. Het verschil tussen Malta en Spanje is de diversiteit en oppervlakte van het land. Malta is een relatief kleine bestemming. Spanje daarentegen is een enorm diverse en uitgestrekte bestemming. Dat zorgt ervoor dat er meer mogelijkheden zijn om een uniek, gevarieerd reisprogramma samen te stellen.

### 2.4.1 SPANJE

Mijn uiteindelijke keuze viel op Spanje. De argumenten hierboven gaven me al een zetje in deze richting. Maar de hoofdreden waarom ik Spanje als bestemming gekozen heb, is omdat LGBTQ-tolerantie hier enorm hoog in het vaandel gedragen wordt. Spanje werd volgens de Pew Research Center enquête bevonden als het meest LGBTQ-vriendelijke land ter wereld, waarbij 88% van de ondervraagden “ja” antwoordden op de vraag: “Moet de samenleving homoseksualiteit accepteren?”. (Pew Research, 2013) Deze open ingesteldheid heeft veel te maken met de bevordering van de LGBTQ-rechten. Spanje was het derde land ter wereld dat het homohuwelijk in 2005 legaliseerde en, terwijl in andere landen LGBTQ-koppels nog steeds moeilijkheden ondervinden om een kind te adopteren, is het in Spanje al meer dan tien jaar legaal. Deze wetten weerspiegelen volgens UNWTO een samenleving die ernaar streeft alle discriminerende belemmeringen op te heffen en heeft ongetwijfeld een positieve verandering teweeggebracht in het imago van Spanje als LGBTQ-bestemming. (Jordan, 2017)

“Spain is one of the world's leading LGBTQ destinations and Madrid is definitely one of the country's most consolidated destinations given its open and integrated character as well as its vitality, hospitality, tolerance and diversity.” (Jordan, 2017)

Zoals we hierboven kunnen lezen, is **Madrid** volgens UNWTO één van de meest LGBTQ-tolerante steden van Spanje. Dankzij het open karakter van deze hoofdstad, de gastvrijheid, inclusie en diversiteit is het een topbestemming voor LGBTQ-reizigers. Bovendien behoort 10% van de bevolking van Madrid tot de LGBTQ-gemeenschap. (Jordan, 2017) Het is er dus een heel normaal beeld om koppels van hetzelfde geslacht in het openbaar te zien. Daarnaast heeft de stad enorm veel te bieden voor de LGBTQ-gemeenschap. Hoewel Madrid in het algemeen heel open en divers is, is de wijk “Chueca” dé plaats voor LGBTQ'ers. De volledige wijk is afgestemd op deze doelgroep. De stad telt ongeveer 500 bedrijven, waarvan de meerderheid gelegen is in de wijk Chueca, die zich richten op de LGBTQ-gemeenschap. Dit gaat van cafés, restaurants en clubs tot boekhandelaars, reisbureaus en hotels. Bovendien organiseert Madrid elk jaar het grootste pride-evenement van Europa. Naast de vele parken, culturele en architecturale bezienswaardigheden en het bruisende nachtleven heeft Madrid dus ook een enorm groot aanbod dat zich specifiek richt op de LGBTQ-reiziger.

Daarnaast zal ook de Spaanse stad **Alicante** bezocht worden. Alicante is gelegen aan de Middellandse Zee en maakt deel uit van de autonome regio van Valencia. Het is één van de meest dynamische plaatsen aan de zonovergoten Costa Blanca van Spanje. Alicante biedt een gevarieerde mix van actie en ontspanning, van lang gestrekte zandstranden tot een bruisend nachtleven. Bovendien is Alicante wederom een bestemming waar men als LGBTQ-reiziger geen schrik hoeft te hebben om vreemd aangekeken te worden.

Zoals hierboven omschreven leidde de wettelijke en sociale erkenning van de LGBTQ-gemeenschap in Spanje tot een grotere toegankelijkheid voor LGBTQ-vakantiegangers. Ook de toeristische dienst van de autonome regio van Valencia zet zich in voor de LGBTQ-gemeenschap. In 2016 traden ze in samenwerking met verschillende LGBTQ-bedrijven, promotiebureaus en de meest representatieve LGBTQ-rechtenorganisaties.

Op die manier ontwikkelden ze een regionale strategie voor het coördineren van het LGBTQ-toerisme. (Jordan, 2017)

Als onderdeel van de autonome regio van Valencia, zette ook de toeristische dienst van de Costa Blanca in op de LGBTQ-doelgroep. (Alicante Turismo, 2020) Zo voorzien ze bijvoorbeeld een aparte pagina op hun website die zich specifiek naar de LGBTQ'ers richt. Ze omschrijven zichzelf als een van de belangrijkste LGBTQ-bestemmingen in Europa omwille van hun respectvolle en tolerante houding tegenover de LGBTQ-gemeenschap. Daarnaast creëerden ze ook verschillende brochures die specifiek bedoeld zijn voor de LGBTQ-reizigers. Hierin worden de meest LGBTQ-vriendelijke plaatsen van de Costa Blanca omschreven. Alicante wordt bijvoorbeeld aangehaald als de stad met het grootste aanbod voor de LGBTQ-gemeenschap; van hotels tot winkels, restaurants, sauna's en ontspanningscentra. (Provincial Tourism on the Costa Blanca, sd)

Alicante omschrijft zichzelf als een gastvrije, ruimdenkende stad waar iedereen zich welkom voelt, ongeacht hun seksualiteit. Door de inspanningen van de toeristische dienst heeft de stad bovendien een bloeiende LGBTQ-scene. In tegenstelling tot Madrid is er geen specifiek "LGBTQ-gedeelte" in Alicante. De LGBTQ-bars en nachtclubs zijn daarentegen verspreid over het hele centrum van Alicante. Daarnaast heeft Alicante een ook paar prachtige stranden. Ten zuiden van Alicante vind je Playa El Rebollo, een meer afgelegen strand dat bekend staat onder de LGBTQ-gemeenschap en waar je dan ook veel LGBTQ'ers zal tegenkomen. Naast het LGBTQ-aanbod heeft Alicante ook een rijke culturele geschiedenis en vind je er tal van eet- en winkelgelegenheden. (Thomson, 2017)



Figuur 2: Ligging Alicante en Madrid

## 2.5 REISPERIODE

### 2.5.1 KLIMAAT

**Madrid** heeft een landklimaat dat deels beïnvloed wordt door kenmerken van een mediterraans klimaat. Dit betekent dat de winters koud kunnen zijn en de zomers warm tot zelfs heet. Dit komt omdat de stad middenin de Spaanse hoogvlakte, de Meseta, ligt op ongeveer 650 meter boven het zeeniveau. De beste reisperiode voor Madrid valt tussen mei en begin juli, wanneer de gemiddelde temperatuur tussen de 23 en 28 graden ligt. (Klimaat Info, sd)

| Jan   | Feb   | Mrt   | Apr   | Mei   | Jun   | Jul   | Aug   | Sep   | Okt   | Nov   | Dec   |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 10 °C | 11 °C | 15 °C | 18 °C | 23 °C | 28 °C | 32 °C | 32 °C | 27 °C | 21 °C | 14 °C | 11 °C |
| 18 mm | 17 mm | 25 mm | 23 mm | 13 mm | 8 mm  | 4 mm  | 3 mm  | 9 mm  | 30 mm | 30 mm | 21 mm |

Figuur 3: Gemiddelde temperaturen per maand Madrid

**Alicante** geniet het hele jaar door van een mild klimaat. Zelfs tijdens de winter daalt de gemiddelde temperatuur niet onder de 14 graden. Tijdens de zomer kan het enorm warm worden met temperaturen die oplopen tot 40 graden. Door de ligging aan de kust zorgt de zeebries natuurlijk wel voor een aangename verkoeling. De beste tijd om te genieten van het warme weer is tussen mei en oktober. De temperaturen schommelen dan gemiddeld tussen 21 en 28 graden. (Klimaat Info, sd)

| Jan   | Feb   | Mrt   | Apr   | Mei   | Jun   | Jul   | Aug   | Sep   | Okt   | Nov   | Dec   |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 14 °C | 14 °C | 16 °C | 18 °C | 21 °C | 25 °C | 28 °C | 28 °C | 26 °C | 22 °C | 17 °C | 15 °C |
| 15 mm | 7 mm  | 22 mm | 12 mm | 9 mm  | 6 mm  | 4 mm  | 6 mm  | 16 mm | 16 mm | 19 mm | 12 mm |

Figuur 4: Gemiddelde temperaturen per maand Alicante

### 2.5.2 BESLUIT

Voor beide bestemmingen is een reis die plaatsvindt eind juni, begin juli dus de beste keuze. Bovendien valt dit net voor het hoogseizoen, wat ervoor zorgt dat de prijzen van de accommodatie lager zullen zijn dan bijvoorbeeld midden juli. Zoals omschreven onder 2.3 valt de zomervakantie voor jongeren van 18 tot 24 jaar trouwens ook tussen eind juni en midden september en vindt de pride van Madrid plaats op zaterdag 4 juli. Bij het selecteren van de bestemming hield ik natuurlijk al rekening met de data van het pride-evenement. Aangezien het pride-evenement het hoogtepunt van de reis is, is er weinig speling mogelijk wat betreft de reisdata. De reis zal dus plaatsvinden eind juni, begin juli. Het feit dat dit ook de periode is met de aangenaamste temperaturen, kan alleen maar een voordeel betekenen.

## 2.6 TRANSPORT

Na overleg met mijn stakeholder, Summer Bash, kwam ik tot het besluit dat een autocar de beste optie is wat betreft het transportmiddel voor deze reis. Het is niet alleen een duurzame manier van reizen, het komt bovendien ook een stuk goedkoper uit in vergelijking met de combinatie van vliegtuig en trein (Alicante – Madrid). Daarnaast kunnen de jongeren optimaal gebruik maken van de tijd die ze hebben op de bus om elkaar al wat beter te leren kennen. Door enkele simpele activiteiten te voorzien zoals karaoke of trivia, wordt daarenboven ook het groepsgevoel gestimuleerd.



Er zullen twee vertrekplaatsen voorzien worden, namelijk in Antwerpen en in Gent. Naargelang de woonplaats van de jongeren kunnen ze zelf beslissen welke vertrekplaats voor hen het best uitkomt. Onderweg zullen er voldoende stops voorzien worden aan de tankstations langs de autosnelweg. Op die manier worden de rij- en rusttijden van de chauffeur gerespecteerd en krijgen de jongeren de kans om de benen eens te strekken. Daarnaast zal ook op de bestemmingen gebruik gemaakt worden van de autocar om verschillende bezienswaardigheden en de meer afgelegen plaatsen te bezoeken. Tot slot zal de autocar ook ingezet worden voor de rit van Alicante naar Madrid, die ongeveer 4 uur duurt.

## **2.7 ACCOMMODATIE**

---

### **2.7.1 VERBLIJF IN ALICANTE**

Zoals ik hierboven al kort vermeldde, zullen de jongeren tijdens hun verblijf in Alicante 3 nachten doorbrengen in een villa. Dat zorgt ervoor dat ze vaak in contact zullen staan met elkaar. Bijgevolg krijgen ze de kans om elkaar beter te leren kennen op allerlei verschillende vlakken. Het wakkert bovendien het samenhorigheidsgevoel aan dat, zoals omschreven in hoofdstuk 1, enorm belangrijk is voor LGBTQ-jongeren. Daarnaast zorgt dit type accommodatie ervoor dat LGBTQ-reizigers zich comfortabel kunnen voelen in een veilige omgeving; ze zitten namelijk samen met allemaal gelijkgestemden.

Vervolgens hield ik ook rekening met het feit dat vrijheid een belangrijke factor is voor jongeren. Wanneer alle voornaamste plaatsen goed bereikbaar zijn, kunnen de jongeren al sneller eens zelfstandig de deur uit. De villa die ik uiteindelijk gekozen heb, ligt op 10 minuten stappen van het strand Playa San Juan en op 7 kilometer van het centrum van Alicante. Op 200 meter van de villa is een tramhalte aanwezig die er 23 minuten over doet naar het centrum. Daarnaast zijn er op wandelafstand van de villa heel wat restaurants, winkels en bars te vinden. De goede locatie van de villa maakt het dus mogelijk voor de jongeren om ook zelfstandig de omgeving eens te ontdekken. (Villa Grand Duchess , sd)

De villa heeft een maximum capaciteit van 30 personen en is voorzien van 8 standaardkamers met airconditioning en 5 ruime badkamers. De kamers zijn ingedeeld in twee- en vierpersoonskamers. Ook de keuken is voorzien van alle comfort. Verder voorzien zowel de woonkamer als het buitenterras voldoende zitplaatsen voor 30 personen. Daarnaast is de tuin omgetoverd tot een waar paradijs dat geen ruimte laat voor verveling. Er is bovendien een grote parking voorzien die plaats biedt voor ongeveer 15 wagens. (Villa Grand Duchess , sd) Deze parking kan perfect gebruikt worden om de autocar te parkeren. Het is dus zeker een spectaculaire villa waarmee ik naast het stimuleren van het samenhorigheids- en veiligheidsgevoel ook een unieke ervaring wil aanbieden aan de LGBTQ-jongeren.

Daarnaast wordt voor de chauffeur en monitoren een 3-sterrenhotel voorzien dat op loopafstand van de villa ligt. (Castilla Alicante, sd) Aangezien de villa een maximumcapaciteit heeft van 30 personen, zouden de monitoren eventueel in de villa kunnen verblijven wanneer er maximum 26 deelnemers zijn. Desondanks heb ik voor de uitwerking toch voor een apart hotel gekozen; om aan te tonen dat deze reis perfect mogelijk is met 30 deelnemers.

### **2.7.2 VERBLIJF IN MADRID**

Voor de tijd die de jongeren zullen doorbrengen in Madrid opteerde ik voor een hostel middenin de LGBTQ-wijk Chueca. Hoewel Madrid bekend staat als enorm LGBTQ-vriendelijk, is Chueca, zoals omschreven onder 2.4.1, namelijk dé plaats voor LGBTQ'ers. Zo worden ze volledig ondergedompeld in de LGBTQ-vriendelijke sfeer van deze wijk. Het geeft bovendien een extra gevoel van veiligheid en vrijheid. Hier kunnen de jongeren zichzelf zijn zonder nagestaard te worden. Daarnaast ligt deze wijk heel centraal en kunnen de jongeren bijgevolg veel plaatsen in Madrid te voet, of met de metro, bezoeken.

Room007 Chueca is een kleinschalig hostel dat onderverdeeld is in tweepersoonskamers en slaapzalen. Het hostel is voorzien van alle comfort en heeft een uitstekende online reputatie. (Room007, sd) De reden waarom ik een hostel heb gekozen, is omdat hotels in het centrum van Madrid enorm duur kunnen zijn. Een hostel biedt een budgetvriendelijk alternatief en daarnaast wordt op die manier ook het samenhangingsgevoel behouden. Ik zou dan ook opteren voor slaapzalen van 4 tot 6 personen.

Het is vanzelfsprekend dat de monitoren en chauffeur, in tegenstelling tot de jongeren, niet in een slaapzaal zullen verblijven. Voor ieder van hen wordt dan ook een comfortabele tweepersoonskamer met eigen badkamer voorzien.

### **2.7.3 MAALTIJDEN**

Tijdens het verblijf in Madrid zijn de maaltijden niet inbegrepen; de jongeren verblijven namelijk in het hartje van Madrid. Met andere woorden, ze zijn omgeven door talloze eetgelegenheden die zowel ontbijt, lunch en avondeten aanbieden. Daarnaast voorziet ook het hostel waar de jongeren verblijven een budgetvriendelijke ontbijtservice en een bar-restaurant voor lunch of diner.

Tijdens het verblijf in de villa in Alicante zal enkel het avondmaal voorzien worden, ontbijt en lunch zijn niet inbegrepen. Gezien het type accommodatie en het programma, lijkt dit me de meest logische keuze. Na de activiteiten in de namiddag keren de jongeren terug naar de villa waar ze zich kunnen klaarmaken voor de geplande feestjes/activiteiten 's avonds terwijl het eten wordt klaargemaakt door een lokale kok. De eigenaar van de villa biedt namelijk de mogelijkheid aan om een lokale kok in te huren voor een zeer schappelijke prijs. De jongeren kunnen kiezen tussen 7 verschillende menu's inclusief voorgerecht, hoofdgerecht en dessert (zie bijlage 7). Tijdens de heenreis zullen de monitoren een formulier uitdelen waarop de jongeren hun gewenste maaltijden kunnen aanduiden. Deze informatie wordt vervolgens telefonisch of per e-mail doorgegeven aan de contactpersoon ter plaatse zodat de kok zijn inkopen kan doen. Ook voor de monitoren zijn deze maaltijden inbegrepen.

Aangezien het programma heel wat uitgaansmogelijkheden biedt, is een ontbijt voorzien op een vast tijdstip niet de meest geschikte keuze. Wat betreft de overige vrije maaltijden, worden voldoende mogelijkheden aangeboden om te lunchen of te dineren. Door hen deze vrijheid aan te bieden, kunnen de jongeren zelf kiezen – naargelang hun budget – waar, wat en wanneer ze willen eten. Beide accommodaties zijn gelegen op wandelafstand van verschillende restaurants, bars en supermarkten. Daarnaast is de app UberEats enorm populair in Spanje, met deze app kunnen de jongeren bijvoorbeeld een ontbijt laten leveren aan de villa indien ze dat wensen. Het ontbijt voor de chauffeur en de monitoren zijn daarentegen wel inbegrepen gedurende de volledige reis.

## **2.8 ACTIVITEITEN**

---

Het hoofddoel van de reis is, zoals omschreven onder 2.2, om de jongeren een veilige, comfortabele omgeving aan te bieden waar ze nieuwe mensen kunnen leren kennen. In functie daarvan zullen verschillende activiteiten georganiseerd en ingepland worden. Veel activiteiten spelen in op het beter leren kennen van de medereizigers, op die manier wordt een echt groepsgevoel gecreëerd. Daarnaast zal de focus van de activiteiten vooral op het feestvieren liggen. Maar er zullen natuurlijk ook voldoende excursies aangeboden worden om de bestemming zelf te ontdekken. Naast de georganiseerde activiteiten wordt tot slot, zowel overdag als 's avonds, voldoende vrije tijd voorzien. Zo kunnen de jongeren het centrum van Alicante en Madrid ook eens verkennen en van het bruisende nachtleven van deze bestemmingen proeven.

## 2.8.1 ACTIVITEITEN ALICANTE

De eerste avond in Alicante zal een **themafeest** georganiseerd worden. Als thema heb ik gekozen voor “Life in Color”. De kleuren weerspiegelen de diversiteit van de LGBTQ’ers en verwijzen naar de regenboogvlag die symbool staat voor de LGBTQ-gemeenschap. De dresscode voor dit themafeest is: hoe meer kleur, hoe beter. Summer Bash zal voor de nodige – kleurrijke – party props zorgen, zoals glow sticks, slingers en neonverf. Natuurlijk zullen er ook voldoende alcoholische dranken en frisdranken voorzien worden, dit zal geregeld worden door het cateringservicebedrijf “Costa Blanca Party Services”. (Costa Blanca Party Services, sd) Het bedrijf biedt onder andere een DIY-dienst aan die voor dit reisconcept zeer interessant zou kunnen zijn. Dit wil zeggen dat Costa Blanca Party Services voor alle alcoholische en niet-alcoholische dranken zorgen, terwijl het inschenken door de monitoren of de jongeren zelf gebeurt. De cateringservice voorziet namelijk een vooraf bepaalde hoeveelheid drank op basis van het aantal personen, met andere woorden: de kost van de drank is reeds inbegrepen in de totaalprijs van de reis. Daarnaast verhuren ze ook blacklight verlichtingsapparatuur, waar we zeker gebruik van zullen maken voor ons themafeest. Tot slot zullen ook verschillende drankspelletjes voorzien worden zoals bierpong. Door de eerste avond een themafeest te organiseren, krijgen de jongeren de kans om elkaar meteen al wat beter te leren kennen en een hechte groep te vormen.

Daarnaast mag een **boat party** natuurlijk niet ontbreken in het reisprogramma. Het concept van een boat party is heel simpel, het is een drijvend feest. Het feest vindt plaats op een catamaran met een maximumcapaciteit van 60 personen. Naast de live DJ-sets, worden ook enkele ludieke spelletjes aan boord georganiseerd. Verder wordt ook haltgehouden aan Cabo Huertas en San Juan Beach, daar krijgen de jongeren de kans om, naast het feesten, een verfrissende duik te nemen en te snorkelen in de zee. De boat party voorziet een open bar waarbij alle frisdranken, water, vers fruit en 2 cocktails zijn inbegrepen. Met een kleine toeslag kunnen de jongeren ook een maaltijd verkrijgen met daarbij 1 uur open bar inclusief bier en sangria. (TheFunPlan, sd)

Vervolgens krijgen de jongeren ook de mogelijkheid om het binnenland van de Costa Blanca te ontdekken. Er wordt namelijk een excursie naar **de vallei van Guadalest en de Algar-watervallen** georganiseerd. Met de autocar vertrekken de jongeren richting het binnenland. De eerste stop zal gehouden worden in het pitoreske dorpje Guadalest, op ongeveer een uur rijden van de villa. (Lonely Planet, sd) De jongeren krijgen voldoende tijd om het dorp te verkennen en eventueel iets te eten. Vervolgens wordt een bezoek gebracht aan de Algar-watervallen. Hier kunnen de jongeren een verfrissende duik nemen in het water van de natuurlijke meren. (Las Fuentes del Algar, sd)

De villa waar de jongeren zullen verblijven, ligt op 7 kilometer van het centrum van Alicante. Hoewel er een goede tramverbinding is die de jongeren op 23 minuten naar het centrum brengt, wordt de tweede avond een **partybus** ingezet.<sup>1</sup> Op die manier wil ik inspelen op de beleving en het groepsgevoel. De partybus heeft een capaciteit tot 50 personen en is omgebouwd tot een rijdende club met een bar, dansvloer, discolichten en een muziekinstallatie. Daarenboven zijn 1 fles sterke drank en frisdrank of 2 flessen cava inbegrepen in de prijs. (The Fun Plan, sd) De perfecte start voor een nachtje uit in het bruisende centrum van Alicante. Het is natuurlijk ook belangrijk dat de jongeren terug naar de villa geraken na het uitgaan. De tram rijdt tot middernacht en de eerstvolgende tram rijdt al vanaf 05u30 ‘s morgens. Daarnaast kunnen de jongeren ook de app “Cabify” gebruiken. Dit is net hetzelfde principe als een taxi, alleen is het een stuk goedkoper. Een rit van het centrum naar de villa doet er een kwartier over en kost ongeveer 15 euro.

De laatste avond in Alicante zal een **barbecue** georganiseerd worden in de villa. Na de barbecue bezoeken de jongeren Copity Xirin Beach, een gezellige **beachbar** die gelegen is langs het strand van Playa San Juan. De jongeren kunnen er genieten van verse sappen, cocktails en zelfgemaakte sangria's. Naast een overdekte dansvloer waar de jongeren kunnen dansen op het ritme van de live DJ-sets, voorziet de beachbar ook een loungegedeelte om even uit te rusten na het dansen. (Copity Xirin Beach, sd)

---

<sup>1</sup> Deze wordt via een lokale leverancier ingehuurd, dit is niet de autocar waarmee de jongeren rondreizen.

## 2.8.2 ACTIVITEITEN MADRID

De eerste avond in Madrid wordt een **kroegentocht** in het LGBTQ-vriendelijke Chueca georganiseerd waarbij de jongeren zich, onder begeleiding van een lokale gids, van de ene (LGBTQ-)bar naar de andere zullen begeven. Op die manier worden ze al meteen ondergedompeld in de LGBTQ-vriendelijke sfeer van deze stad. De kroegentocht wordt georganiseerd door Chueca Crawl, een organisatie die zich specifiek op LGBTQ'ers richt. (Feel Madrid, 2017) De jongeren zullen 3 pubs en 1 discotheek bezoeken. Alle toegangen zijn inbegrepen in de prijs en de jongeren krijgen daarenboven 3 gratis shotjes en 1 ander alcoholisch drankje.<sup>2</sup> (Chueca Crawl, sd)

Vervolgens staat het hoogtepunt van deze rondreis op het programma, namelijk het pride-evenement. **Madrid Pride** is de grootste in Europa en in 2017 organiseerde Madrid zelfs de World Pride, de grootste ter wereld. Het evenement met de daarbijhorende concerten, feesten en parade zou meer dan 3 miljoen mensen van over de hele wereld aangetrokken hebben. Hierdoor won Madrid voor de tweede keer op rij de prijs voor "World's Best Gay Event" in de Tripout Gay Travel Awards die ondersteund wordt door MTV. (Madrid Orgullo, sd) De pride in Madrid creëert een unieke, inclusieve en liefdevolle sfeer en is, zeker voor LGBTQ'ers, een once-in-a-lifetime-experience.

De **parade** in Madrid valt elk jaar op de eerste zaterdag van juli. Oorspronkelijk waren de parades bedoeld om te protesteren tegen vervolging, onderdrukking en discriminatie ten opzichte van de LGBTQ-gemeenschap. Men stond op voor gelijke rechten voor de LGBTQ-gemeenschap. Hoewel de hoofdgedachte van deze parade nog steeds dezelfde is, worden daarnaast ook steeds meer activiteiten georganiseerd. Deze activiteiten spelen voornamelijk in op de bevordering van de LGBTQ-mensen als sociale groep. Er worden tal van LGBTQ-feestjes, concerten en workshops voorzien. (Irving, 2018) Summer Bash zal een lijst voorzien met de aanbevolen activiteiten. Op die manier kunnen de jongeren deelnemen aan de activiteiten die hen het meest aanspreken.

De officiële **afterparty** van de **pride** wordt gehouden in de "Fabrik", een discotheek die op een halfuur rijden van het centrum ligt. De Fabrik biedt de hele nacht een busdienst aan van en naar het centrum. (WE Party Group, sd) Deze afterparty is gericht op iedereen binnen de LGBTQ-gemeenschap, maar wanneer ik de aftermovies van de vorige jaren erbij neem valt het me echter op dat hier vooral mannen aanwezig zijn. Dat is dan ook de reden waarom ik de jongeren volledig vrij laat in hun keuze. Naast de officiële afterparty zijn namelijk ook in het centrum zelf heel wat afterparties gepland, waarvan de meeste plaatsvinden in de wijk Chueca.

Daarnaast kan het tijdens de zomer enorm warm worden in Madrid. Om even te ontsnappen aan de drukte van de stad en wat verfrissing op te zoeken, wordt een excursie naar **het meer van Pantano de San Juan** voorzien. Het meer ligt op een uur rijden van het stadscentrum en het is het enige meer in Madrid waar zwemmen is toegestaan. Bij het meer ligt een "strand" van 10 kilometer lang waar de jongeren kunnen genieten van de zon. Naast de vele strandbars zijn er tal van activiteiten voorzien zoals rotsklimmen, mountainbiken, boogschieten en verschillende wateractiviteiten. (TtMadrid, sd)

De laatste avond in Madrid zullen de jongeren de rooftopbar van de Gymage bezoeken. De Gymage is eigenlijk een fitnesscentrum, maar heeft daarenboven een spectaculair **rooftop loungeterras** met zwembad en een binnen- en buitenrestaurant. Iedereen is er welkom om een hapje te eten of één van hun vele cocktails te proeven. De jongeren kunnen kiezen uit een grote variatie van Spaanse, Italiaanse en Aziatische gerechten. Bovendien ligt de Gymage op slechts 700 meter van het hostel waar de jongeren verblijven. Het is dus perfect te voet te bereiken. (Gymage Lounge Resort, sd)

---

<sup>2</sup> Dit is gebaseerd op de informatie die ik online kon terugvinden. Helaas antwoordde de organisatie niet op mijn e-mail om me een duidelijker beeld te geven over het concept en welke bars er specifiek bezocht zullen worden.

Tot slot wordt op de laatste dag van de reis een bezoek aan de **Mercado San Anton** voorzien. Mercado San Anton is een typisch Spaanse binnenmarkt en ligt op 3 minuten stappen van het hostel. Het gebouw werd in 2011 volledig gerenoveerd en is sindsdien een bezienswaardigheid op zich. Op de eerste verdieping vind je tal van kraampjes die allerlei etenswaren verkopen zoals groenten, fruit, vlees, vis en desserts. De tweede verdieping, het gourmet-gedeelte, heeft een wijnbar en tal van show cooking en afhaalkraampjes. Hier kunnen de jongeren verschillende keukens proberen, van Griekse tot Japanse gerechten, zeevruchten, zoetigheden, milkshakes en sappen. Het restaurant La Cocina de San Antón bevindt zich op de derde verdieping. Er is zowel een binnen- als buitenruimte voorzien waar de jongeren kunnen lunchen en genieten van de beste tapas, cocktails en wijnen. (Mercado San Anton, sd)

## 2.9 BEGELEIDING

---

Veiligheid is één van de kernbegrippen van de jongerenreizen die Summer Bash aanbiedt. Op hun website leggen ze herhaaldelijk de nadruk op de professionele begeleiding die ze aanbieden. Tijdens deze reis zullen de jongeren vergezeld worden door 2 jonge, professionele monitoren. De begeleiding geeft de jongeren, en hun ouders, een extra gevoel van veiligheid. Mochten zich bijvoorbeeld problemen voordoen op de bestemming, kunnen de jongeren steeds terecht bij een contactpersoon. Daarnaast zorgt Summer Bash ervoor dat de jongeren zich zo weinig mogelijk gelimiteerd voelen door jonge monitoren mee te nemen op reis. (Summer Bash, sd)

## 2.10 SAMENWERKINGEN

---

Tot slot vind ik het belangrijk om ook de samenwerking met een LGBTQ-organisatie wat nader te bespreken. De samenwerking zal namelijk een grote rol spelen in de marketingcommunicatie. Zoals we in hoofdstuk 1 zagen, heeft Summer Bash een heel goede positie binnen de markt van jongerenreizen. Maar we hebben het natuurlijk over een volledig nieuw segment binnen de doelgroep jongeren. Een co-branding strategie zou hier het perfecte antwoord op kunnen bieden. In een co-branding samenwerking bundelen organisaties hun middelen om een nieuw product op de markt te brengen. Het belangrijkste doel hiervan is het creëren van een groter bereik en een grotere merkbekendheid.

Om LGBTQ-jongeren aan te trekken is het noodzakelijk om de noden en wensen van deze doelgroep te begrijpen. Het gebrek aan kennis zou kunnen overbrugd worden door in samenwerking te treden met bijvoorbeeld een horecamerk dat al jarenlang inspeelt op deze doelgroep. Daarenboven zou Summer Bash op deze manier meteen een grote groep van potentiële klanten kunnen bereiken. Deze horecamerken hebben vaak trouwe klanten. Deze samenwerking zou bijgevolg de geloofwaardigheid van Summer Bash kunnen stimuleren waardoor ze het vertrouwen van de LGBTQ-jongeren winnen.

Voor dit reisconcept zou ik in samenwerking treden met het horecamerk Cargo Club. Deze Antwerpse discotheek focust zich voornamelijk op de LGBTQ-doelgroep. Er worden regelmatig terugkerende LGBTQ-feestconcepten georganiseerd door zowel Cargo Club zelf als door externe organisatoren. Door hun jarenlange ervaring, weten ze als geen ander hoe ze moeten inspelen op deze doelgroep. Realistisch gezien zou deze strategie dus het opstapje kunnen betekenen voor Summer Bash om dit nieuw marktsegment binnen de jongerendoelgroep aan te spreken zonder daarvoor een volledige rebranding te hoeven ondergaan. (Cargo Club, sd)

## 2.11 BESLUIT

---

We kunnen besluiten dat er over elk onderdeel van de reis goed is nagedacht. Er werd telkens rekening gehouden met de belangrijkste noden en wensen van de LGBTQ-jongeren, namelijk het belang van de beleving, het samenhorighheids-, vrijheids-, en veiligheidsgevoel. In het reisprogramma wordt de nadruk vooral op het feesten gelegd, maar er zijn ook voldoende vrije momenten en activiteiten voorzien om de bestemmingen zelf te ontdekken. Deze bestemmingen, Alicante en Madrid staan beiden bekend als een LGBTQ-vriendelijke badplaats/stad. In Alicante koos ik als accommodatie voor een spectaculaire villa met zwembad. Het is de perfecte manier om in te spelen op het groepsgevoel en zorgt daarnaast voor een unieke ervaring. In Madrid verblijven de jongeren in een hostel in de LGBTQ-vriendelijke wijk Chueca.

Hoewel ik alle elementen zo goed mogelijk probeerde af te stemmen op de noden van de LGBTQ-jongeren, blijft het een nieuw reisconcept voor Summer Bash. Ondanks dat ze gespecialiseerd zijn in jongerenvakanties, hebben ze geen ervaring met de LGBTQ-doelgroep. Daarom opteerde ik tot slot voor een co-branding strategie met het LGBTQ-horecamerk Cargo Club. Het zorgt ervoor dat Summer Bash niet vanaf nul moet beginnen met de communicatie naar deze, voor hen nieuwe, doelgroep. Bovendien bevordert de samenwerking met Cargo Club de geloofwaardigheid van Summer Bash tegenover de LGBTQ-jongeren.

### 3 REISPROGRAMMA

#### DAG 1 – MAANDAG 29 JUNI

---

Om 10.30 uur wordt de eerste groep opgehaald met de autocar aan het Centraal Station in Antwerpen. Daarna houden we nog even halt aan het Gent-Sint-Pietersstation om de laatste groep jongeren op te pikken. Nadat iedereen opgehaald is, zetten we verder koers richting het zuiden. Onderweg houden we voldoende tussenstops langs de autosnelweg om even de benen te strekken. Voor het middag- en avondmaal voorzien we natuurlijk wat extra tijd zodat we op ons gemak een hapje kunnen eten. Daarnaast voorzien we tijdens de busrit enkele leuke spelletjes om elkaar al wat beter te leren kennen. Wedden dat de tijd zo voorbijvliegt?

#### DAG 2 – DINSDAG 30 JUNI (avondmaal inbegrepen)

---

's Morgens vroeg wordt een laatste tussenstop gehouden om te ontbijten. Daarna rijden we aan één stuk door naar Alicante. De aankomst in Alicante wordt voorzien rond de middag.

Eens we zijn aangekomen in Alicante, is er voldoende tijd voorzien om de omgeving te verkennen. Alicante is een enorm diverse bestemming, geen tijd voor verveling dus. Wil je graag al eens het centrum van Alicante bezoeken? Of blijf je liever in de omgeving van het San Juan strand? Voor wie graag al eens een verfrissende duik wil nemen in de zee, is het aan te raden om een zwembroek/bikini en handdoek in een aparte tas mee te nemen.

Om 18.00 uur spreken we af aan de villa om in te checken. Na de kamerverdeling kunnen we genieten van de kookkunsten van onze lokale privé kok. Vervolgens wordt de villa volledig omgetoverd tot een kleurrijk paradijs. We zetten de eerste avond van deze reis namelijk in met een spectaculair tuinfeest met als thema "Life in Color". Zoals het thema al doet vermoeden is de dresscode: hoe meer kleur, hoe beter. Om het feestje compleet te maken voorzien we de beste muziek en natuurlijk ook enkele drankspelletjes. Het belooft een nacht te worden om niet snel te vergeten.

#### DAG 3 – WOENSDAG 1 JULI (avondmaal inbegrepen)

---

's Morgens wordt er voldoende tijd voorzien om uit te slapen en te ontbijten. Om 11.30 uur vertrekken we met de autocar richting het charmante dorp Guadalest. Het dorpje ligt bovenop een berg wat zorgt voor een adembenemend uitzicht over de groene vallei met op de achtergrond vele andere bergen. Met andere woorden een echte "Insta worthy" locatie. Guadalest is enkel toegankelijk door de, uit een rots gehouwen, tunnel. Eens door de tunnel lijkt het alsof we zijn teruggedaan in de tijd. De straten van Guadalest zijn geplaveid en er zijn tal van gezellige pleintjes met cafés, restaurants, ambacht- en souvenirwinkels te vinden. Er is voldoende tijd voorzien om het dorp te verkennen en eventueel nog iets te eten.



Daarna trekken we verder richting de Algar-watervallen. Hier kunnen we een verfrissende duik nemen in het kristalheldere water van de natuurlijke meren. Ook hier wordt voldoende tijd voorzien om de prachtige natuur te ontdekken. Tegen de late namiddag keren we terug naar de villa waar alweer een lekkere maaltijd zal bereid worden door onze lokale kok.

's Avonds maken we ons klaar voor een onvergetelijk nachtje uit in het bruisende centrum van Alicante. Om 21.30 uur worden we opgehaald door de partybus. De bus is omgebouwd tot een rijdende club met een bar, dansvloer, discolichten en muziekinstallatie. Het is de perfecte start voor een nachtje uit. Vanaf we zijn aangekomen in het centrum van Alicante, laten we jullie volledig vrij. We verwachten jullie natuurlijk wel terug in de villa de volgende ochtend. Download alvast de app "Cabify" als je het niet ziet zitten om te wachten op de eerste tram in de ochtend. Een Cabify rit van het centrum naar de villa doet er een kwartiertje over en kost ongeveer 15 euro.



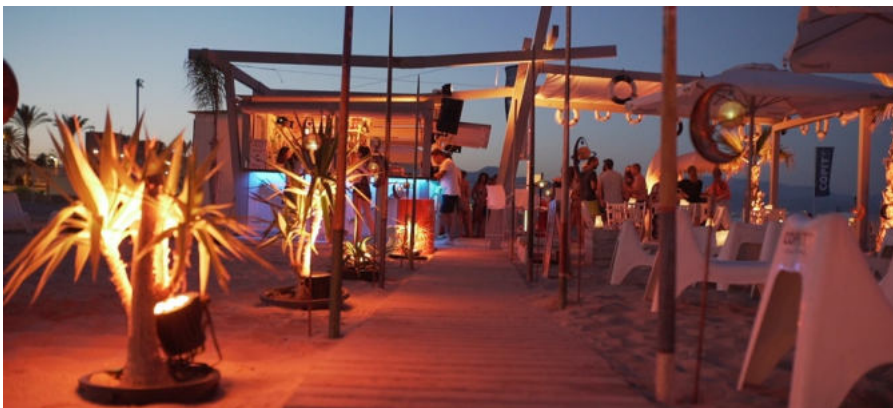
#### **DAG 4 – DONDERDAG 2 JULI (avondmaal inbegrepen)**

---

Na een stevig nachtje feesten voorzien we natuurlijk voldoende tijd om te recupereren. 's Morgens hebben we dan ook geen activiteiten ingepland.

In de namiddag daarentegen staat alvast weer een spectaculair feestje op de planning, met name een boat party. Het feest vindt plaats op een catamaran met live DJ-sets, entertainment aan boord en een open bar waarbij alle frisdranken, water, vers fruit en 2 cocktails zijn inbegrepen. Met een kleine toeslag is het ook mogelijk om een maaltijd te verkrijgen met daarbij 1 uur open bar inclusief bier en sangria. Onderweg wordt halt gehouden aan Cabo Huertas en San Juan Beach om even te bekomen van de warmte en een verfrissende duik te nemen in de zee.

Om het beste uit onze laatste avond in deze prachtige villa te halen, wordt een barbecue georganiseerd. Daarna zakken we nog even af naar de Copity Xirin beachbar, gelegen aan het strand van San Juan. Met één (of meerdere) cocktail(s) in de hand en onze voeten in het zand sluiten we ons verblijf in Alicante al dansend af op het ritme van de livemuziek.





## DAG 5 – VRIJDAG 3 JULI

---

Omstreeks 09.45 uur zal de bus klaar staan om ons naar de volgende bestemming te brengen, namelijk de fantastische stad Madrid. Voor degene die nog wat slaap in te halen hebben, is dit het perfecte moment om nog een dutje te doen. Onderweg houden we ook nog even halt voor een vrije lunch.

We komen in de namiddag aan in Madrid waar we meteen kunnen inchecken in het Room007 hostel. Nadat we gesetteld zijn, wordt een vrij moment voorzien om deze bruisende stad te verkennen. Zin in een namiddagje shoppen langs de de befaamde Gran Vía? Of snuif je liever wat cultuur op? Het kan allemaal, veel plaatsen zijn te voet te bereiken en daarnaast heeft Madrid een fantastisch metronetwerk.

Nadat jullie gegeten hebben, spreken we 's avonds om 23.25 uur met z'n allen terug af aan het hostel. Van daaruit zullen we samen de beste bars in het LGBTQ-vriendelijke Chueca ontdekken tijdens een kroegtocht.

## DAG 6 – ZATERDAG 4 JULI

---

Vandaag staat het hoogtepunt van onze reis op het programma, namelijk het grootste pride-evenement van Europa.<sup>3</sup> De hele stad staat in het teken van de LGBTQ-gemeenschap en overal in de straten wordt feestgevierd. Daarnaast valt er nog zoveel meer te beleven, van workshops tot concerten. Daarom voorzien we een folder met de meest aanbevolen activiteiten. Op die manier kan je zelf kiezen aan welke activiteiten je het liefst deelneemt.

Om 17.15 uur spreken we af aan het station van Atocha. De parade trekt namelijk om 17.30 uur van het station van Atocha langs Paseo Del Prado, de hoofdstraat van Madrid, naar Plaza de Colón. Op Plaza de Colón komen we samen met gelijkgestemden van over de hele wereld om een stevig feestje te bouwen. Dit openluchtfeest zet zich verder tot middernacht. Maar de nacht is nog jong, net zoals wij. Heb je zin om de befaamde, officiële pride-afterparty mee te maken? Of blijf je liever in het centrum van Madrid om het feestje verder te zetten? De keuze ligt volledig bij jou.



---

<sup>3</sup> Door de corona crisis zal het pride-evenement van 2020 niet doorgaan in Madrid. Daarom baseer ik me voor de uitwerking van het reisprogramma op de pride van 2019. De pride is namelijk een jaarlijks terugkerend evenement waarvan het programma er telkens ongeveer hetzelfde uitziet.

## DAG 7 – ZONDAG 5 JULI

---

Na het spetterende feest van gisteren, voorzien we voor onze laatste dag een relaxte excursie naar het meer van Pantano de San Juan. Rond de middag zal de autocar ons staan opwachten. Het Pantano de San Juan meer ligt op een uurtje van het centrum en is het enige meer in Madrid waar zwemmen is toegestaan. Het heeft bovendien een lang gestrekt strand waar we nog even kunnen genieten van de zon. De perfecte locatie dus om te bekomen van al het feesten en even te ontsnappen aan de drukte van het centrum van Madrid. Daarnaast is er voor wie liever wat meer actie wil ook van alles te beleven op en rond het meer. In de late namiddag brengt de autocar ons terug naar het centrum van Madrid waar we ons klaarmaken voor onze laatste avond.

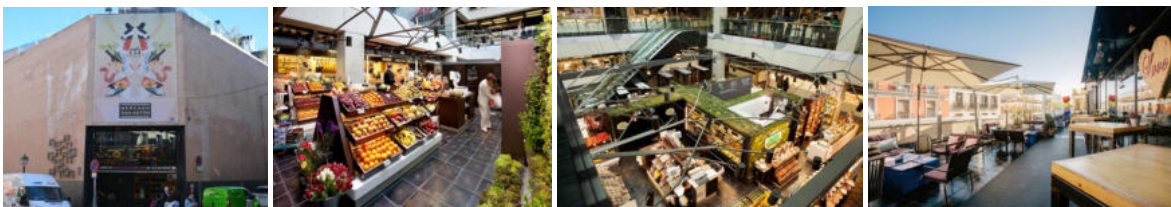
De laatste avond sluiten we af in stijl. We trekken met z'n allen naar de bovenste verdieping van de Gymage; een spectaculaire rooftoploungebar met zwembad en een binnen- en buitenrestaurant. Hier kunnen we genieten van een lekkere maaltijd en vers gemaakte cocktail terwijl de zon achter de horizon verdwijnt.



## DAG 8 – MAANDAG 6 JULI

---

Fris en monter, of net niet. Tegen de middag is het tijd om uit te checken. Vooraleer we afscheid nemen van deze indrukwekkende stad, brengen we nog een bezoekje aan El Mercado San Anton. El Mercado San Anton is een typisch Spaanse binnenmarkt waar tal van mogelijkheden voorzien zijn om te lunchen. Na een heerlijke lunch keren we nog even terug naar het hostel om onze bagage op te halen. Vervolgens vertrekken we samen naar Plaza de Cibeles, waar de autocar ons zal opwachten om ons terug naar België te brengen. Net zoals bij de heenreis, worden ook bij de terugreis voldoende tussenstops gehouden langs de autosnelweg.



Naast alle plezier die we hebben beleefd en alle mooie plaatsen die we hebben ontdekt, hebben we ook vrienden voor het leven gemaakt. Om nog een laatste keer samen als groep te genieten houden we een trivia avond in de autocar.

## DAG 9 – DINSDAG 7 JULI

---

Net voor de Belgische grens houden we nog even halt voor een ontbijt. Daarna rijden we verder richting Gent om de eerste groep af te zetten aan het Sint-Pietersstation. De aankomst in Antwerpen wordt voorzien rond de middag.

## 4 DRAAIBOEK

### 4.1 INLEIDING

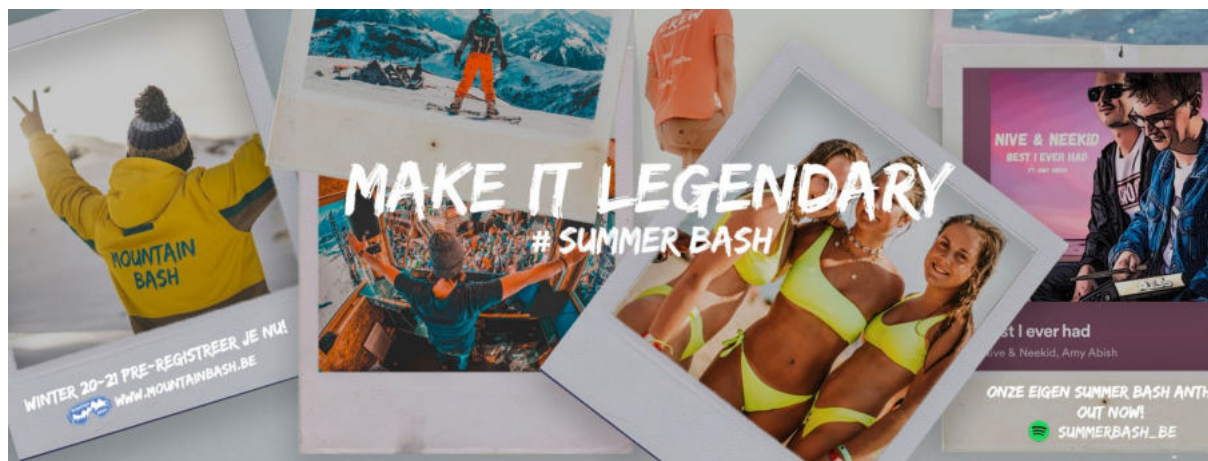
In dit onderdeel van het projectdossier zullen de belangrijkste gegevens van de reisorganisatie en de begeleiding, het transport en de chauffeurs, de accommodaties en het themafeest verder toegelicht worden. Daarnaast wordt ook een schema voorzien met daarin een overzicht van wie wat doet en wanneer dit uitgevoerd zal worden, inclusief de duur en afstanden. Met andere woorden vind je in het draaiboek alle praktische informatie terug omtrent de rondreis.

### 4.2 KORT OVERZICHT REISPROGRAMMA

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Maandag 29 juni</b>  | Vertrek autocar Antwerpen – Gent – Alicante  |
| <b>Dinsdag 30 juni</b>  | Aankomst Alicante                            |
|                         | Vrije namiddag                               |
|                         | Themafeest “Life in Color”                   |
| <b>Woensdag 1 juli</b>  | Vrije ochtend                                |
|                         | Excursie Guadalest en Algar-watervallen      |
|                         | Nachtje uit in Alicante centrum met partybus |
| <b>Donderdag 2 juli</b> | Vrije ochtend                                |
|                         | Boat party                                   |
|                         | Barbecue in villa + Copity Xirin beachbar    |
| <b>Vrijdag 3 juli</b>   | Vertrek naar Madrid                          |
|                         | Aankomst Madrid + Vrije namiddag             |
|                         | Kroegentoch Chueca                           |
| <b>Zaterdag 4 juli</b>  | Vrije ochtend                                |
|                         | Pride-evenement + Parade                     |
|                         | Afterparties pride                           |
| <b>Zondag 5 juli</b>    | Vrije ochtend                                |
|                         | Pantano de San Juan meer                     |
|                         | Gymage rooftoploungebar                      |

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Maandag 6 juli</b> | Vrije ochtend                             |
|                       | Bezoek aan Mercado San Anton              |
|                       | Vertrek autocar Madrid – Gent – Antwerpen |
| <b>Dinsdag 7 juli</b> | Aankomst Gent – Antwerpen                 |




#### 4.3 GEGEVENS REISORGANISATIE (SUMMER BASH, SD)






#### Info

Summer Bash is een reisorganisatie gespecialiseerd in begeleide jongerenreizen. Ze zijn gevestigd in Antwerpen en profileren zich als de goedkoopste jongeren reisorganisatie op de Belgische markt met het grootste aanbod. Met de slagzin “Let’s make it legendary” maken ze duidelijk dat ze streven naar het creëren van een unieke, onvergetelijke ervaring voor de jongeren. Naast het zomeraanbod bieden ze ook wintervakanties, avontuurlijke reizen en surftrips aan.

#### Contactgegevens monitor 1

 Marieke Depot  
 0470 33 22 11  
 mariekedepot@summerbash.com

#### Contactgegevens monitor 2

 Mitch Depan  
 0499 66 00 11  
 mitchdepan@summerbash.com

#### Adres en contactgegevens Summer Bash

Pieter van Hobokenstraat 42  
2000 - Antwerpen, België

Telefoon: 03 434 05 50  
WhatsApp: 0495 90 21 34 (bereikbaar 24 op 7)  
E-mailadres: info@summerbash.be



## 4.4 GEGEVENS ACCOMMODATIE

### 4.4.1 ALICANTE: VILLA LA GRAN DUQUESA (VILLA GRAND DUCHESS , SD)



#### Info

Villa La Gran Duquesa heeft een capaciteit van 30 personen en is voorzien van 8 standaardkamers met airconditioning en 5 ruime badkamers. De kamers zijn ingedeeld in twee- en vierpersoonskamers. Ook de keuken is voorzien van alle comfort zoals een fornuis, vaatwasser, 2 magnetrons, oven, 2 koelkasten, koffiezetapparaat, broodrooster, borden, bestek en glazen. Verder voorzien zowel de woonkamer als het buitenterras voldoende zitplaatsen voor 30 personen. De tuin is voorzien van een groot zwembad, ligstoelen, jacuzzi, een overdekte eethoek met ingebouwde barbecue, een geluidsinstallatie met AUX- en USB-aansluiting, een pingpongtafel, een volleybalveld en een gigantische tafelfoetbalkast. Daarnaast is er ook een grote parking voorzien die plaats biedt voor ongeveer 15 wagens. Wat betreft de maaltijden, wordt een privé kok voorzien die zal instaan voor het avondmaal alsook voor de barbecue op de laatste avond in de villa.

Tot slot ligt de villa op 10 minuten stappen van het strand Playa San Juan en op 7 kilometer van het centrum van Alicante. Op 200 meter van de villa kan je de tram nemen die er 23 minuten over doet naar het centrum. Daarnaast zijn er op wandelafstand van de villa heel wat restaurants, winkels en bars te vinden.

#### Adres



Calle el Ciprés 60  
03540 - Alicante, Spanje

#### Contactgegevens

👤 Mary Henry  
☎ +34 610 347 349  
✉ lagranduquesa@gmail.com  
🌐 www.lagranduquesa.com

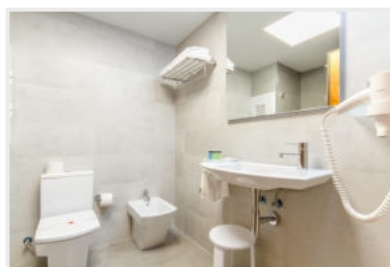
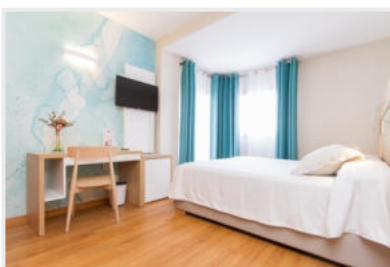
#### Check-in

Vanaf 18.00u

#### Check-out

Tot 11.00u

#### 4.4.2 ALICANTE: HOTEL CASTILLA ALICANTE (CASTILLA ALICANTE, SD)

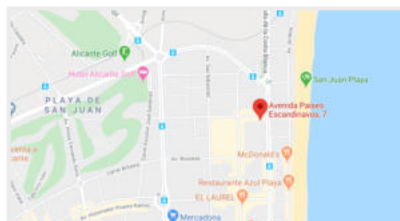


#### Info

Voor de chauffeur en monitoren wordt een aparte accommodatie voorzien, namelijk Hotel Castilla Alicante. Het 3-sterrenhotel beschikt over een buitenzwembad, café met een zomerterras en een restaurant waar huisgemaakte gerechten geserveerd worden. De kamers zijn ruim en allemaal voorzien van airconditioning, een flatscreen-tv met satellietzenders, gratis WiFi en een terras.

Hotel Castilla Alicante ligt op 1,5 kilometer van de villa en is dus makkelijk te voet te bereiken. Er is bovendien ook een tramhalte voorzien op 70 meter van het hotel die zowel rechtstreeks naar de villa als naar het centrum van Alicante rijdt. Daarnaast ligt het strand van San Juan op slechts 50 meter en zijn er tal van restaurants en bars te vinden in de directe omgeving van het hotel.

#### Adres



Avenida Países Escandinavos 7  
03540 - Alicante, Spanje

#### Contactgegevens

 Hotel Castilla Alicante  
 +34 965 162 033  
 reservas@hcastilla.com  
 <https://www.alicantehotelcastilla.com/es/>

#### Check-in

Vanaf 16.00u

#### Check-out

Tot 12.00u

#### 4.4.3 MADRID: ROOM007 CHUECA HOSTEL (ROOM007, SD)



#### Info

Room007 Chueca is een kleinschalig hostel met 32 kamers, onderverdeeld in tweepersoonskamers of slaapzalen. Alle kamers en slaapzalen zijn voorzien van beddengoed, handdoeken, douchegel en shampoo. Daarnaast biedt Room007 gratis Wi-Fi aan in alle kamers en elk gedeelte van het hostel. Room007 voorziet tevens een ontbijtservice en bar-restaurant voor lunch of diner tegen een schappelijke prijs.





Room007 ligt in de trendy wijk Chueca, op 100 meter van het metrostation Chueca. Het hostel is zeer centraal gelegen en is omgeven door talloze restaurants, bars en supermarkten. Bovendien ligt de Gran Vía, die bekend staat voor zijn talloze winkels, op 400 meter van Room007.

#### Adres



Calle Hortaleza 74  
28004 - Madrid, Spanje

#### Contactgegevens

 Room007 Chueca Hostel  
 +34 913 688 111  
 [booking@room007.com](mailto:booking@room007.com)  
 [www.room007.com/en/madrid/chueca](http://www.room007.com/en/madrid/chueca)

#### Check-in

Vanaf 15.00u

#### Check-out

Tot 12.00u

## 4.5 GEGEVENS TRANSPORT

### Info autocar

Aangezien dit reisconcept gericht is op een groep van 24-30 jongeren, heb ik gekozen voor een normale autocar met een capaciteit van 33 personen. De autocar is voorzien van alle basiscomfort zoals tv-schermen, een toilet en airconditioning. Het is enorm moeilijk om aan exacte tarieven en informatie te geraken van busmaatschappijen, daarom baseer ik me voor de uitwerking van de reis op gegevens van de BAAV. (bijlage 1)

### Info chauffeurs

Voor de heen- en terugrit zullen we twee chauffeurs meenemen om te vermijden dat de maximum diensttijd overschreden wordt. Tijdens het verblijf in Spanje zullen we maar één chauffeur nodig hebben. De tweede chauffeur zal bij aankomst in Alicante terug naar België gevlogen worden. Op het einde van de reis zal opnieuw beroep gedaan worden op een tweede chauffeur om vanuit Madrid terug naar België te rijden. (zie bijlage 4)

#### Contactgegevens chauffeur 1


👤 Jan Verstraete  
☎ 0479 03 11 00  
✉ janverstraete@gmail.com

#### Contactgegevens chauffeur 2

👤 Luc Opdeweg<sup>4</sup>  
☎ 0489 55 30 11  
✉ lucopdeweg@gmail.com

### Vluchtgegevens 2<sup>de</sup> chauffeur

| Alicante-Elche Airport – Brussels Airport   |         |          |            |                 |
|---|---------|----------|------------|-----------------|
|  |         |          |            |                 |
| Datum   | Vertrek | Aankomst | Duur       | Bagage          |
| Dinsdag 30 juni   | 20u40   | 23u10    | 2u. 30min. | 12kg handbagage |

| Brussels South Charleroi Airport – Internationale Luchthaven Adolfo Suárez Madrid-Barajas |         |          |            |                |
|---|---------|----------|------------|----------------|
|        |         |          |            |                |
| Datum   | Vertrek | Aankomst | Duur       | Bagage         |
| Maandag 6 juli <sup>5</sup>   | 09u55   | 12u20    | 2u. 25min. | 10kg hanbagage |

<sup>4</sup> Deze namen zijn fictief.

<sup>5</sup> In de bijlage zal u zien dat de datum van Brussel Charleroi naar Madrid niet klopt. Het vluchtaanbod is nog steeds erg klein omwille van de pandemie. Om toch een zo realistisch mogelijk beeld te kunnen schetsen, zocht ik de eerstvolgende maandag op waarop er wel een ochtendvlucht beschikbaar was. Door specifiek naar een vlucht op maandag te zoeken, baseer ik me op het “normale” schema van de luchtvaartmaatschappij.



## Info parking

Zowel tijdens het verblijf in Alicante als het verblijf in Madrid wordt een staanplaats voorzien voor de autocar. Zoals omschreven onder 4.4.1 is er bij de villa in Alicante een grote parking voorzien waar de autocar kan geparkeerd worden. In Madrid daarentegen zal de autocar net buiten het centrum geparkeerd worden. Het is namelijk niet evident om een – budgetvriendelijke – parkeerplaats te vinden voor een autocar in deze grootstad. (zie bijlage 21) Vlakbij de parkeerplaats, is er een makkelijke metro- en treinverbinding voorzien die de chauffeur op een halfuur van en naar het centrum brengt. De parkeerplaats kost ongeveer 20 euro per dag, wat een zeer schappelijke prijs is. (Parclick, sd)

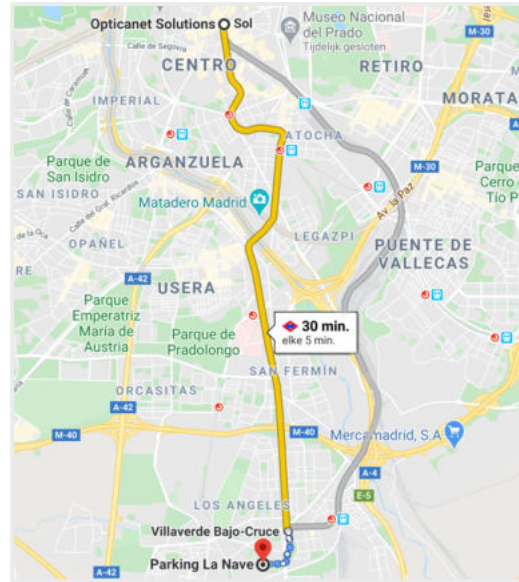
### Todo Parking Villaverde - La Nave

Open 24/7

Check-in uren: 08.00u – 18.00u

+34 619 388 431

Calle Provisional Boetticher y Navarro Uno  
28021 Madrid, Spanje







## 4.6 GEGEVENS THEMAFEEST

### 4.6.1 CATERING (COSTA BLANCA PARTY SERVICES, SD)

#### Info Costa Blanca Party Services

Om de organisatie van het feest zo vlot mogelijk te laten verlopen, doen we beroep op de DIY-dienst van het cateringservicebedrijf "Costa Blanca Party Services". Dit betekent dat zij zullen instaan voor de levering van alle alcoholische en niet-alcoholische dranken, terwijl het inschenken door de monitoren of de jongeren zelf gebeurt. De cateringservice voorziet een vooraf bepaalde hoeveelheid drank op basis van het aantal personen, de kost van de drank is dus reeds inbegrepen in de totaalprijs van de reis. Dit bevat een watergekoelde bierpomp, biervaten, wijn, wodka, gin, rum, whisky, frisdrank en tonic water. (zie bijlage 8)

#### Contactgegevens Costa Blanca Party Services

 Bob Jager  
 +34 689 237 235  
 info@costablancapartyservices.com  
 www.costablancapartyservices.com



#### 4.6.2 SCHOONMAAK (THE HOUSE MAIDS, SD)



##### Info The House Maids

De opkuis na het themafeest zal gedaan worden door een externe schoonmaakfirma, namelijk “The House Maids”. Aangezien de jongeren de dag na het themafeest op excursie zijn naar Guadalest en de Algar-watervallen, is dit het perfecte moment om de villa een grondige schoonmaakbeurt te geven. (zie bijlage 9)

##### Contactgegevens The House Maids

☎ +34 637 897 098

✉ [info@cleanerscostablanca.com](mailto:info@cleanerscostablanca.com)

🌐 <https://cleanerscostablanca.com/>

#### 4.6.3 OVERIGE INFORMATIE

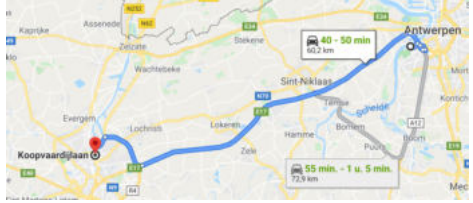
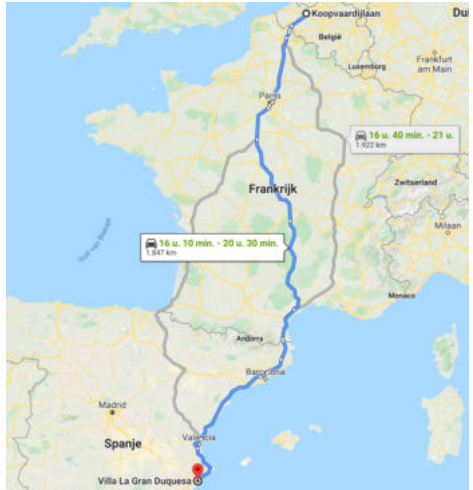
##### Versieringen en props


Alle benodigheden, waaronder kleurrijke slingers, glowsticks en neongezichtsverf, worden op voorhand aangekocht in België. De monitoren zorgen voor de versiering van de tuin en zullen samen met het cateringsbedrijf Costa Blanca Party Services de dranken klaarzetten voor het feest. Aangezien de monitoren al vanaf 16.00u kunnen inchecken in hun hotel in Alicante, kunnen zij zich al eerder klaarmaken voor het feest 's avonds. Op die manier kunnen ze vanaf het moment dat de jongeren ingecheckt zijn in de villa beginnen met de voorbereidingen van het themafeest.

##### Muziek

Zoals omschreven onder 4.4.1, beschikt de villa over een geluidsinstallatie met AUX-aansluiting. Dat maakt het heel eenvoudig om een telefoon aan te sluiten en via de app Spotify muziek af te spelen. Summer Bash zal een playlist voorzien, maar de jongeren kunnen ook zelf liedjes aanvragen indien ze dat wensen.

#### 4.7 OVERZICHT: WIE DOET WAT EN WANNEER + DUUR EN AFSTANDEN



| Datum           | Wat / Waar                      | Uur  | Duur     | Opmerkingen   | Gegevens  |
|-----------------|---------------------------------|--|----------|---|---|
| Maandag 29 juni | Ophalen reizigers in Antwerpen  | 10.30u – 10.45u  | 15min.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ontvangst van de reizigers</li> <li>• Bagage inladen</li> <li>• Gratis staanplaats</li> </ul>  | <b>Autocarparking Antwerpen</b><br>D'Herbouvillekaai 80, 2020 Antwerpen, België                               |
|                 | Vertrek naar Gent Dampoort      | 10.45u – 11.30u  | 45min.   |   | <b>Route: 60,2 km</b><br>  |
|                 | Ophalen reizigers Gent Dampoort | 11.30u – 11.45u  | 15min.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ontvangst van de reizigers</li> <li>• Bagage inladen</li> <li>• 15 min. Gratis parkeren</li> </ul>   | <b>Gent Dampoort</b><br>Koopvaardijlaan, 9000 Gent, België  |
|                 | Vertrek naar Alicante           | 11.45u – 11.45u<br><b>(+1)</b><br><i>Aankomst volgende dag</i> | +/- 24u. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welkomswoord</li> <li>• Uitdelen <b>formulier maaltijden</b> Alicante + informatie doorgeven aan contactpersoon Villa La Gran duquesa</li> <li>• Spelletjes onderweg + Film 's avonds</li> <li>• <b>Minstens om de 4u tussenstop</b> (15min. + 45min. Maaltijden)</li> </ul> <p><i>Er wordt rekening gehouden met het feit dat de autocar er langer over doet dan een auto</i></p> | <b>Route: 1847 km</b><br> |

| Datum           | Wat / Waar                 | Uur             | Duur               | Opmerkingen  | Gegevens  |
|-----------------|----------------------------|-----------------|--------------------|--|---|
| Dinsdag 30 juni | Aankomst Alicante          | 11.45u – 12.00u | 15min.             | Korte <b>introductie Alicante + Afspraken</b> voor het <b>inchecken</b> deze avond   | <b>Villa La Gran Duquesa</b><br>Calle el Ciprés 60, 03540 Alicante, Spanje  |
|                 | Vrije namiddag             | 12.00u – 18.00u | 6u                 | <b>Check-in Hotel Castilla Alicante</b> vanaf 16.00u<br><br><i>Monitoren kunnen zich al klaarmaken voor het themafeest tussen 16.00u en 18.00u</i>   | <b>Hotel Castilla Alicante</b><br>Avenida Países Escandinavos 7, 03540 Alicante, Spanje   |
|                 | Inchecken villa            | 18.00u – 18.30u | 30min.             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagage uitladen</li> <li>• Kamerverdeling</li> </ul> <b>Contactpersoon:</b><br>👤 Mary Henry<br>☎ +34 610 347 349<br>✉ lagranduquesa@gmail.com       | <b>Villa La Gran Duquesa</b><br>Calle el Ciprés 60, 03540 Alicante, Spanje<br> |
|                 | Voorbereidingen themafeest | 18.30u – 19.00u | 30min.             | Afspraak aan villa met <b>Costa Blanca Party Services</b> : dranken klaarzetten + aansluiten blacklight verlichting  | <b>Contactpersoon:</b><br>👤 Bob Jager<br>☎ +34 689 237 235<br>✉ info@costablancapartyservices.com   |
|                 | Avondmaal                  | 19.00u – 20.00u | 1u.                | <i>Bereid door lokale privé kok</i>  |   |
|                 | Voorbereidingen themafeest | 20.00u – 21.00u | 1u.                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Muziek</b> (gsm aansluiten via aux-kabel)</li> <li>• <b>Props en versiering</b>: Neongezichtsverf + glowsticks klaarzetten + slingers</li> </ul> | <i>Uitgebreide informatie organisatie themafeest onder 4.6</i>  |
|                 | Themafeest                 | 21.00u – 03.00u | Variabel: max. 6u. | <i>Onder begeleiding van de monitoren kunnen de jongeren zelf drank inschenken / Liedjes kunnen aangevraagd worden (Spotify)</i>   | <b>Villa La Gran Duquesa</b><br>Calle el Ciprés 60, 03540 Alicante, Spanje  |


| Datum           | Wat / Waar                         | Uur             | Duur   | Opmerkingen  | Gegevens   |
|-----------------|------------------------------------|-----------------|--------|--|--|
| Woensdag 1 juli | Vrije ochtend                      |                 |        |  |  |
|                 | Vertrek met autocar naar Guadalest | 11.30u – 12.30u | 1u.    | Parking aan ingang van dorp: €2<br><br><i>Schoonmaak van de villa door <b>The House Maids</b> (12.00u – 16.00u)</i><br><br><b>Contactgegevens</b><br>☎ +34 637 897 098<br>✉ <a href="mailto:info@cleanerscostablanca.com">info@cleanerscostablanca.com</a> | 03517 El Castell de Guadalest, Spanje<br><br><b>Route: 58,3 km</b><br>  |
|                 | Vrij moment                        | 12.30u – 14.30u | 2u.    | Mogelijkheid om te lunchen, sightseeing, winkelen, ...   |  |
|                 | Vertrek naar Algar-watervallen     | 14.30u – 15.00u | 30min. | Parking aan ingang van natuurgebied = €5<br><b>Toegang</b> p.p. = 4€ (groepstarief vanaf 20 pax)<br><br><b>Openingsuren:</b><br>Woensdag van 09.00u – 17.00u   | Parking Center Fonts de l'Algar, 03510 Callosa d'en Sarrià, Alicante, Spanje<br><br><b>Route: 15,1 km</b><br> |
|                 | Vrij moment                        | 15.00u – 17.00u | 2u.    | Mogelijkheid om iets te eten, zwemmen, omgeving verkennen, ...   |  |



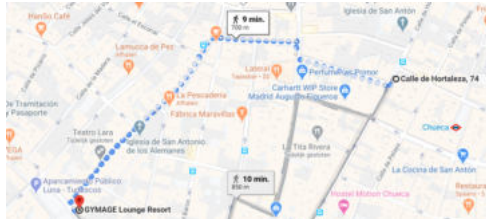
| Datum           | Wat / Waar                                 | Uur             | Duur   | Opmerkingen  | Gegevens  |
|-----------------|--|-----------------|--------|--|---|
| Woensdag 1 juli | Vertrek naar villa Alicante                | 17.00u – 17.55u | 55min. |  | <p><b>Villa La Gran Duquesa</b><br/>Calle el Ciprés 60, 03540 Alicante, Spanje</p> <p><b>Route: 53,7 km</b></p>  |
|                 | Avondmaal                                  | 19.00u – 20.00u | 1u.    | <i>Bereid door lokale privé kok</i>  |   |
|                 | Vertrek met partybus naar Alicante centrum | 21.30u – 22.30u | 1u.    | <p><b>JDiscoBus</b><br/>Incl. 2 flessen cava + frisdranken</p> <p><i>Centrum Alicante = 20 min. Rijden + 30/40min. Sightseeing centrum en feesten in bus</i></p> | <p><b>The Fun Plan</b><br/>info@thefunplan.com<br/>+34 911 299 990</p> <p><b>Bereikbaar</b> van maandag tot vrijdag<br/>09.00u – 13.00u en 14.00u – 19.30u</p>                                      |


| Datum            | Wat / Waar                                     | Uur             | Duur     | Opmerkingen  | Gegevens  |
|------------------|--|-----------------|----------|--|---|
| Donderdag 2 juli | Vrije ochtend                                  |                 |          |  |   |
|                  | Vertrek met autocar naar boat party            | 13.30u – 13.45u | 15min.   | Vertrek boat party: haven van Alicante   | <b>Route: 7,5 km</b><br>   |
|                  | Boat party                                     | 14.00u – 17.00u | 3u.      | Via leverancier <b>The Fun Plan</b><br><br><b>Bereikbaar</b> van maandag tot vrijdag<br>09.00u – 13.00u en 14.00u – 19.30u   | <b>The Fun Plan</b><br>info@thefunplan.com<br>+34 911 299 990<br>Passeig Màrtirs de la Llibertat, S/N, 03002<br>Alicante, Spanje  |
|                  | Vertrek met autocar terug naar villa           | 17.00u – 17.15u | 15min.   | Ophalen aan haven Alicante   | <b>Route: 7,5 km</b><br>   |
|                  | Avondeten (BBQ)                                | 19.00u – 20.30u | 1u30min. | <i>Bereid door lokale privé kok</i>  |   |
|                  | Vertrek met autocar naar Copity Xirin beachbar | 20.30 – 20.36   | 6min.    | <b>Openingsuren:</b><br>Donderdag van 11.00u – 03.00u<br><br><i>Jongeren beslissen zelf tot hoelaat ze blijven, villa ligt op wandelafstand</i><br><br><i>→ Ermee rekening houdend dat de volgende ochtend om 09.45u uitgecheckt moet worden</i> | <b>Copity Xirin Beach</b><br>Playa de Muchavista Frente a urbanización Tobago, 03540 El Campello, Alicante, Spanje<br><br><b>Route: 3,3 km</b><br> |

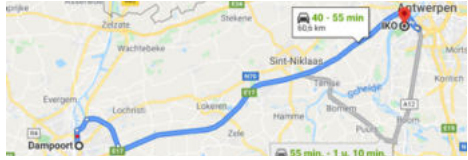
| Datum          | Wat / Waar                         | Uur             | Duur       | Opmerkingen   | Gegevens  |
|----------------|------------------------------------|-----------------|------------|---|---|
| Vrijdag 3 juli | Vrije ochtend                      |                 |            |   |   |
|                | Uitchecken villa                   | 09.45u – 10.00u | 15min.     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sleutel afgeven aan de contactpersoon ter plaatse</li> <li>Bagage inladen</li> </ul>   | <b>Contactpersoon:</b><br>👤 Mary Henry<br>☎ +34 610 347 349<br>✉ lagranduquesa@gmail.com  |
|                | Vertrek naar Madrid                | 10.00u – 15.30u | 5u. 30min. | Tussenstop voorzien voor lunch (ongeveer 45 minuten)<br><br><b>Korte introductie Madrid:</b> Lijst uitdelen met belangrijkste bezienswaardigheden en winkelgelegenheden + kaart van madrid  | <b>Route: 437 km</b><br>   |
|                | Aankomst Madrid + Inchecken hostel | 15.30u – 16.00u | 30min.     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Check-in mogelijk vanaf 15.00u</li> <li>Bagage uitladen</li> <li>Kamerverdeling</li> <li>Informeren avondactiviteit (afspraak aan hostel)</li> </ul> | <b>Room007 Chueca</b><br>Calle Hortaleza 74, 28004, Madrid, Spanje  |
|                | Vrije namiddag/avond               | 16.00u – 23.30u | 7u. 30min. | <i>Voldoende tijd om de stad te verkennen + avondeten + klaarmaken voor de kroegentocht 's avonds</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>De meeste winkels in Madrid zijn geopend tot 21.00u</li> <li>Bezienswaardigheden: makkelijk bereikbaar te voet of met de metro</li> </ul>                  |
|                | Kroegentocht Chueca                | 23.30u – 01.30u | 2u.        | <b>Incl.</b> Toegang tot 3 pubs, 1 discotheek, 3 shotjes en 1 ander alcoholisch drankje<br><br><i>Na de kroegentocht zijn de jongeren vrij in hun keuze.</i>                                | <b>Chueca Crawl</b><br>Calle Gravina 5, 28004, Madrid, Spanje<br>info@chuecacrawl.com<br>+34 633 045 100<br> |



| Datum           | Wat / Waar         | Uur               | Duur       | Opmerkingen  | Gegevens  |
|-----------------|--------------------|-------------------|------------|--|---|
| Zaterdag 4 Juli | Vrije ochtend      |                   |            |  |   |
|                 | Madrid Pride       | Hele dag          |            | <p><b>Folder</b> met de verschillende activiteiten + locatie voorzien</p> <p><i>Vrije keuze uit de talloze activiteiten die in de straten van Madrid gehouden worden (concerten, workshops, feestjes)</i></p>  | <p><i>(*) Helaas is er heel weinig informatie te vinden over deze activiteiten aangezien de pride van 2020 is afgelast door de pandemie. De informatie die ik terugvind van de vorige jaren gaat vooral over de grootschalige activiteiten zoals de officiële afterparty van de vorige jaren.</i></p> |
|                 | Pride-parade       | 17.15u – 00.30u   | 7u. 15min. | <p><b>Parade</b> start aan Station Atocha om 17.30u</p> <p><b>Openluchtfest</b> Plaza de Colón tot 00.30u</p> <p><i>Nt. Verplicht te blijven tot einde, jongeren beslissen zelf</i></p>  | <p><b>Route:</b></p>   |
|                 | Pride-afterparties | Zelf te beslissen |            | <p>Officiële afterparty <b>WE Festival</b> in <b>Fabrik</b> vanaf 22.30u – Tickets = 23 euro p.p. (incl. Busdienst van en naar centrum) → Bus vanaf 22.00u. aan Plaza de España</p> <p>+ Vele <b>andere afterparties</b> in Chueca (centrum Madrid)</p> <p><i>De jongeren zijn vrij in hun keuze, busdienst van en naar WE Festival rijdt de hele nacht tot 's morgens vroeg</i></p> | <p><b>WE Festival</b><br/>Calle San Mateo 8, 28004, Madrid, Spanje<br/>+ 34 916 217 267 / + 34 685 866 055<br/>info@wepartyontour.com</p> <p><b>Fabrik</b><br/>Avenida de la Industria 82, 28970 Humanes de Madrid, Madrid, Spanje<br/>+34 902 93 03 22</p>   |

| Datum         | Wat / Waar  | Uur             | Duur   | Opmerkingen  | Gegevens  |
|---------------|---|-----------------|--------|--|---|
| Zondag 5 juli | Vrije ochtend   |                 |        |  |   |
|               | Vertrek met autocar naar het meer van Pantano de San Juan | 11.30u – 12.30u | 1u.    |  | <b>Route: 78,5 km</b><br>  |
|               | Vrije namiddag  | 12.30u – 16.30u | 4u.    | Gratis parking<br><br><b>Optionele activiteiten:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotsklimmen</li> <li>• Mountainbiken</li> <li>• Boogschieten</li> <li>• Wateractiviteiten</li> </ul> <i>Ter plaatse te boeken</i>                  | <b>Parking San Juan Reservoir</b><br>Carretera del Pantano, 28680 San Martín de Valdeiglesias, Spanje         |
|               | Vertrek terug naar hostel                                 | 16.30u – 17.30u | 1u.    |  | <b>Route: 77,3 km</b><br> |
|               | Vertrek naar Gymage rooftop loungebar (te voet)           | 18.50u – 19.00u | 10min. | <b>Openingsuren:</b><br>Zondag van 12.00u – 01.30u<br><br><i>Jongeren beslissen zelf tot hoelaat ze blijven, hostel ligt op wandelafstand.</i><br><br><i>→ Ermeë rekening houdend dat de volgende ochtend om 11.30u uitgecheckt moet worden.</i> | <b>Route: 700 m</b><br>  |

| Datum          | Wat / Waar                   | Uur   | Duur       | Opmerkingen   | Gegevens  |
|----------------|------------------------------|---|------------|---|---|
| Maandag 6 juli | Vrije ochtend                |   |            |   |   |
|                | Uitchecken hostel            | 11.30u – 12.00u   | 30min.     | <i>Gebruik bagageopslag</i>   | <b>Room007 Chueca</b><br>Calle Hortaleza 74, 28004, Madrid, Spanje  |
|                | Bezoek aan Mercado San Anton | 12.00u – 13.30u   | 1u. 30min. | <i>Mercado ligt op 3 minuten stappen van hostel. Voldoende tijd om te lunchen</i><br><br><i>Na lunch: ophalen bagage in het hostel</i>                  | <b>Mercado San Anton</b><br>Calle de Augusto Figueroa, 24, 28004 Madrid<br><br><b>Route: 300 m</b><br> |
|                | Ophaalpunt autocar           | 13.35u – 13.50u   | 15min.     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Afspraak voorzien om 14.00u aan <b>Plaza de Cibeles</b></li> <li>Inladen bagage</li> </ul>                       | <b>Route: 950 m</b><br>   |
|                | Vertrek naar Gent Dampoort   | 14.00u – 11.00u<br><b>(+1)</b><br><br>Aankomst volgende dag | +/- 21u.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Spelletjes onderweg + Film 's avonds</li> <li>Minstens om de 4u tussenstop (15min. + 45min. Maaltijd)</li> </ul> | <b>Route: 1554 km</b><br>  |

| Datum                 | Wat / Waar                | Uur             | Duur   | Opmerkingen   | Gegevens   |
|-----------------------|---------------------------|-----------------|--------|---|--|
| <i>Dinsdag 7 juli</i> | Aankomst Gent<br>Dampoort | 11.00u – 11.15u | 15min. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Afscheid van de reizigers</li> <li>Bagage uitladen</li> <li>15 min. Gratis parkeren</li> </ul> | <b>Gent Dampoort</b><br>Koopvaardijlaan, 9000 Gent, België   |
|                       | Vertrek Antwerpen         | 11.15u – 12.15u | 1u.    |   | <b>Route: 60,6 km</b><br> |
|                       | Aankomst Antwerpen        | 12.15u          |        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Afscheid van de reizigers</li> <li>Bagage uitladen</li> <li>Gratis staanplaats</li> </ul>      | <b>Autocarparking Antwerpen</b><br>D'Herbouvillekaai 80, 2020 Antwerpen, België                              |

**Algemene opmerking:** Er wordt telkens rekening gehouden met het feit dat de autocar er, vooral bij grotere afstanden, langer over doet dan een auto.

## 5 BUDGETTERING

### 5.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk worden alle elementen van de reis samengevoegd en wordt de uiteindelijke verkoopprijs tot stand gebracht. Alle prijzen zullen berekend worden op basis van één persoon in een groep van minimum 24 deelnemers. Daarnaast bespreken we het aantal kilometers wat meer in detail, aangezien deze gegevens van groot belang zijn voor de prijsberekening van het transport. Tot slot zullen ook de extra maaltijden, de optionele activiteiten, de verzekering en de financiering verder toegelicht worden.

### 5.2 PRIJSBEREKENING

| Autocar |                  |   |  |          |        |                   |
|---------|------------------|---|--|----------|--------|-------------------|
| Bijlage | Onderdeel        | Omschrijving  | Leverancier                              | Prijs    | Aantal | Totale prijs      |
| 1.1     | Normale autocar  | Met tv-schermen, toilet en airconditioning; max. capaciteit: 33 pax | Gebaseerd op informatie van BAAV         | € 300,00 | 9      | € 2.700,00        |
| 1.1     | Aantal km's      | Zie tabel onder 5.4   | Gebaseerd op informatie van BAAV         | € 0,85   | 4327,2 | € 3.678,12        |
|         | Péages           | Berekend via Mappy (vrachtwagen met 2 assen)                        |  |          |        | € 344,12          |
| 2       |                  | <i>Heenreis</i> België - Spanje; péages in Frankrijk                |  | € 193,80 | 1      |                   |
| 3       |                  | <i>Terugreis</i> Spanje - België; péages in Frankrijk               |  | € 150,32 | 1      |                   |
|         | Parkingkosten    |   |  |          |        | € 65,08           |
| 17      |                  | <i>Excursie Guadalest</i> Tarief voor volledige dag                 |  | € 2,00   | 1      |                   |
| 16      |                  | <i>Excursie Algar-watervallen</i> Tarief voor volledige dag         |  | € 5,00   | 1      |                   |
| 21      |                  | <i>Autocar stelplaats Madrid</i> Tarief voor 3 dagen                | <i>Todo Parking Villaverde - La Nave</i> | € 58,08  | 1      |                   |
|         | <b>SUBTOTAAL</b> |   |  |          |        | <b>€ 6.787,32</b> |

| Chauffeurs                  |                              |  |                                  |          |        |                   |
|-----------------------------|------------------------------|--|----------------------------------|----------|--------|-------------------|
| Bijlage                     | Onderdeel                    | Omschrijving                                 | Leverancier                      | Prijs    | Aantal | Totale prijs      |
| <b>Accommodatie</b>         |                              |  |                                  |          |        |                   |
| 6a                          | Hotel Alicante               | 3 nachten in éénpersoonskamer incl. Ontbijt  | Hotel Castilla Alicante          | € 72,52  | 3      | € 217,55          |
| 6b                          | Hostel Madrid                | 3 nachten in tweepersoonskamer               | Room007 Chueca                   | € 46,02  | 3      | € 138,05          |
| 6b                          |                              | <i>Continental ontbijt</i>                   |                                  | € 3,50   | 3      | € 10,50           |
| <b>Maaltijden</b>           |                              |  |                                  |          |        |                   |
| 1.7                         | Extra maaltijden chauffeur 1 |  |                                  | € 20,00  | 18     | € 360,00          |
| 1.7                         | Extra maaltijden chauffeur 2 |  |                                  | € 20,00  | 8      | € 160,00          |
| <b>Kosten 2de chauffeur</b> |                              |  |                                  |          |        |                   |
| 1.4                         | Tweede chauffeur             | Zowel heen- als terugrit vereisen 2 dagdelen | Gebaseerd op informatie van BAAV | € 220,00 | 4      | € 880,00          |
| 4                           | Vliegticket ALC - BRU        | Enkele reis incl. 12kg handbagage            | Brussels Airlines                | € 36,85  | 1      | € 36,85           |
| 4                           | Vliegticket CRL - MAD        | Enkele reis incl. 10kg handbagage            | Ryanair                          | € 46,17  | 1      | € 46,17           |
|                             | <b>SUBTOTAAL</b>             |  |                                  |          |        | <b>€ 1.849,11</b> |

| Berekening transportkost autocarbedrijf |   |                    |
|---|---|--------------------|
| Onderdeel                               | Omschrijving                                  | Totale prijs       |
| Kosten autocar                          | Autocar, aantal km's, péages en parkingkosten | € 6.787,32         |
| Kosten chauffeurs                       | Maaltijden en kosten 2de chauffeur            | € 1.483,02         |
| <b>SUBTOTAAL</b>                        |   | <b>€ 8.270,34</b>  |
| Winstmarge                              | 20%   | € 1.654,07         |
| Prijs vóór BTW                          |   | € 9.924,41         |
| BTW                                     | 21%   | € 2.084,13         |
| <b>TOTAAL</b>                           |   | <b>€ 12.008,53</b> |

| Monitoren                        |                                |  |  |         |        |                   |
|----------------------------------|--------------------------------|--|--|---------|--------|-------------------|
| Bijlage                          | Onderdeel                      | Omschrijving   | Leverancier                                    | Prijs   | Aantal | Totale prijs      |
| <b>Accommodatie</b>              |                                |  |  |         |        |                   |
| 6a                               | Hotel Alicante                 | 3 nachten in éénpersoonskamer incl. Ontbijt                                      | Hotel Castilla Alicante                        | € 72,52 | 3      | € 435,09          |
| 6b                               | Hostel Madrid                  | 3 nachten in tweepersoonskamer   | Room007 Chueca                                 | € 46,02 | 3      | € 276,09          |
| 6b                               |                                | Continentaal ontbijt   |  | € 3,50  | 3      | € 21,00           |
| <b>Maaltijden</b>                |                                |  |  |         |        |                   |
| 1.7                              | Extra maaltijden               |  |  | € 20,00 | 15     | € 600,00          |
| 7                                | Inbegrepen maaltijden Alicante | Lokale privé kok (incl. Transport, aankoop van producten en koken)               | Villa La Gran Duquesa                          |         |        | € 100,00          |
|                                  |                                | Avondmaal Keuze uit 7 menu's incl. Voorgerecht, hoofdgerecht en dessert          |  | € 14,00 | 2      |                   |
|                                  |                                | Barbecue Incl. Voorgerecht, hoofdgerecht en dessert                              |  | € 22,00 | 1      |                   |
| <b>Excursies en activiteiten</b> |                                |  |  |         |        |                   |
| 16                               | Algar-watervallen              | Transport met eigen autocar  | Las Fuentes del Algar                          | € 4,00  | 1      | € 8,00            |
| 18                               | Kroegentocht Chueca            | Incl. Toegang tot 3 pubs, 1 discotheek, 3 shotjes en 1 ander alcoholisch drankje | Chueca Crawl                                   | € 15,00 | 1      | € 30,00           |
| <b>Kosten monitoren</b>          |                                |  |  |         |        |                   |
|                                  | Dagprijs monitoren             | 2 monitoren  | Gebaseerd op informatie van interne begeleider | € 70,00 | 9      | € 1.260,00        |
|                                  | <b>SUBTOTAAL</b>               |  |  |         |        | <b>€ 2.730,18</b> |
|                                  | Monitoren                      |  |  |         | 2      |                   |

| Prijsberekening op basis van min. 24 pax |  |  |                             |             |        |                   |
|--|--|--|-----------------------------|-------------|--------|-------------------|
| Bijlage                                  | Componenten van het product                              | Omschrijving   | Leverancier                 | Kost        | Aantal | Totale prijs p.p. |
| <b>Transport en monitoren</b>            |  |  |                             |             |        |                   |
|  | Transportkosten autocar + kosten chauffeurs en monitoren | Zie tabellen hierboven   |                             | € 15.104,80 | 1      | € 629,37          |
| <b>Accommodatie</b>                      |  |  |                             |             |        |                   |
| 5a                                       | Villa Alicante   | 3 nachten in twee- of vierpersoonskamers   | Villa La Gran Duquesa       | € 2.200,00  | 1      | € 91,67           |
| 5b                                       | Hostel Madrid  | 3 nachten in slaapzaal van 6 personen (excl. Ontbijt)                            | Room007 Chueca              | € 435,48    | 4      | € 72,58           |
| <b>Maaltijden</b>                        |  |  |                             |             |        |                   |
| 7  | Inbegrepen maaltijden Alicante                           | Lokale privé kok (incl. Transport, aankoop van producten en koken)               | Villa La Gran Duquesa       |             |        | € 50,00           |
|  |  | <i>Avondmaal</i> Keuze uit 7 menu's incl. Voorgerecht, hoofdgerecht en dessert   |                             | € 14,00     | 2      |                   |
|  |  | <i>Barbecue</i> Incl. Voorgerecht, hoofdgerecht en dessert                       |                             | € 22,00     | 1      |                   |
| <b>Excursies en activiteiten</b>         |  |  |                             |             |        |                   |
| 15                                       | Partybus   | Incl. 2 flessen cava + frisdranken   | The Fun Plan                | € 415,00    | 1      | € 17,29           |
| 16                                       | Algar-watervallen  | Transport met eigen autocar  | Las Fuentes del Algar       | € 4,00      | 1      | € 4,00            |
| 18                                       | Kroegentocht Chueca                                      | Incl. Toegang tot 3 pubs, 1 discotheek, 3 shotjes en 1 ander alcoholisch drankje | Chueca Crawl                | € 15,00     | 1      | € 15,00           |
|  | Themafeest   |  |                             |             |        | € 25,95           |
| 8  |  | <i>Catering</i> D.I.Y. Service (incl. Dranken en verlichtingsapparatuur)         | Costa Blanca Party Services | € 521,28    | 1      |                   |
| 9  |  | <i>Schoonmaak</i> 4u standaard schoonmaak (€10/u)                                | The House Maids             | € 40,00     | 1      |                   |
| 10                                       |  | <i>Neon gezichtsverf</i> 3 sets van 5 stuks + verzendingskosten                  | Aliexpress                  | € 8,70      | 1      |                   |
| 11                                       |  | <i>Glowsticks</i> 100 stuks + verzendingskosten                                  | Dhgate                      | € 19,50     | 1      |                   |
| 12                                       |  | <i>Slingers</i> 80 meter slingers + verzendingskosten                            | Dhgate                      | € 20,00     | 1      |                   |
| 13                                       |  | <i>Beerpong</i> 1 compleet set beerpong + verzendingskosten                      | Aliexpress                  | € 13,21     | 1      |                   |
|  | <b>TOTALE INKOOPPRIJS P.P.</b>                           |  |                             |             |        | <b>€ 905,85</b>   |
|  | <i>Pax</i>   |  |                             |             | 24     |                   |

| Onderdeel                                     | Percentage | Totale prijs p.p. |
|---|------------|-------------------|
| Winstmarge                                    | 20%        | € 181,17          |
| Verkoopprijs vóór BTW en Garantiefonds Reizen |            | € 1.087,02        |
| BTW   | 2,73%      | € 29,68           |
| Garantiefonds Reizen                          | 0,25%      | € 2,79            |
| <b>VERKOOPPRIJS</b>                           |            | <b>€ 1.119,49</b> |

### 5.3 VERTREKDATUM EN PRIJS

---

Van maandag 29/06 tot en met dinsdag 07/07

Per persoon op basis van minimum 24 betalende deelnemers **€ 1119**

#### Inclusief

- Twee Nederlandstalige monitoren
- Heen- en terugvervoer + vervoer ter plaatse
- Transport van Alicante naar Madrid
- 4d./3n. In Villa La Gran Duquesa
- 3 Avondmalen in Alicante (incl. BBQ)
- 4d./3n. In Room007 Chueca hostel
- De vermelde excursies in het reisprogramma (\*)

#### Exclusief

- Ontbijt + niet vermelde maaltijden
- Boat party
- WE Festival
- Reisverzekering
- Persoonlijke uitgaven

#### \* Vermelde excursies en activiteiten

- Themafeest "Life in color" incl. alle dranken inbegrepen
- Partybus naar Alicante
- Excursie naar Guadalest en de Algar-watervallen
- Kroegentocht Chueca incl. toegang tot 3 pubs, 1 discotheek, 3 shotjes en 1 ander alcoholisch drankje
- Excursie naar het meer van Pantano San Juan



## 5.4 AANTAL KILOMETERS PER DAG

### Maandag 29 juni

| Traject  | Aantal km's |
|--|-------------|
| Garage Lauwers nv <sup>6</sup> – Ophaalpunt Antwerpen                        | 12,9        |
| Ophaalpunt Antwerpen – Ophaalpunt Gent                                       | 60,2        |
| Ophaalpunt Gent – Grens Frankrijk  | 56,4        |
| Grens Frankrijk – Alicante Villa La Gran Duquesa (aankomst volgende ochtend) | 1790,6      |

### Woensdag 1 juli

| Traject                                   | Aantal km's |
|---|-------------|
| Villa La Gran Duquesa – Guadalest         | 58,3        |
| Guadalest – Algar-watervallen             | 15,1        |
| Algar-watervallen – Villa La Gran Duquesa | 53,7        |

### Donderdag 2 juli

| Traject   | Aantal km's |
|---|-------------|
| Villa La Gran Duquesa – Haven Alicante (boat party) | 7,5         |
| Haven Alicante – Villa La Gran Duquesa              | 7,5         |
| Villa La Gran Duquesa – Copity Xirin Beachbar       | 3,3         |
| Copity Xirin Beachbar – Villa La Gran Duquesa       | 3,3         |

### Vrijdag 3 juli

| Traject                                  | Aantal km's |
|--|-------------|
| Alicante – Madrid centrum                | 437         |
| Madrid Centrum – Todo Parking Villaverde | 9,1         |

<sup>6</sup> Om de prijsberekening van het transport correct te kunnen uitvoeren, heb ik een willekeurige autocarverhuurder gekozen.

## Zondag 5 juli

| Traject                                    | Aantal km's |
|--|-------------|
| Todo Parking Villaverde – Madrid centrum   | 10          |
| Madrid centrum – Meer van Pantano San Juan | 78,5        |
| Meer van Pantano San Juan – Madrid centrum | 77,3        |
| Madrid centrum – Todo Parking Villaverde   | 9,1         |

## Maandag 29 juni

| Traject                                  | Aantal km's   |
|--|---------------|
| Todo Parking Villaverde – Madrid centrum | 10            |
| Madrid centrum – Grens België Afzetpunt  | 1492,6        |
| Grens België – Afzetpunt Gent            | 61,4          |
| Afzetpunt Gent – Afzetpunt Antwerpen     | 60,6          |
| Antwerpen – Garage Lauwers nv            | 12,8          |
| <b>TOTAAL</b>                            | <b>4327,2</b> |

### 5.5 EXTRA MAALTIJDEN MONITOREN EN CHAUFFEURS

In de kostenprijsberekening van de chauffeurs en monitoren zijn naast de dagvergoeding en de accommodaties ook de vrije maaltijden, die worden opgenomen in het programma, bijgerekend. Voor elke extra maaltijd wordt een bedrag van 20 euro voorzien per persoon. (zie bijlage 1.7) Om een duidelijker beeld te krijgen over hoeveel maaltijden dit nu precies zijn maakte ik een tabel op die aantoont hoeveel maaltijden er per persoon, per dag voorzien moeten worden.

#### Extra maaltijden monitoren en chauffeurs:

|             | Dag 1 | Dag 2 | Dag 3 | Dag 4 | Dag 5 | Dag 6 | Dag 7 | Dag 8 | Dag 9 | TOTAAL |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Monitoren   | 2     | 2     | 1     | 1     | 2     | 2     | 2     | 2     | 1     | 15     |
| Chauffeur 1 | 2     | 3     | 2     | 2     | 2     | 2     | 2     | 2     | 1     | 18     |
| Chauffeur 2 | 2     | 3     |       |       |       |       |       | 2     | 1     | 8      |

## 5.6 OPTIONELE ACTIVITEITEN

---

Zoals ik eerder vermeldde in het projectvoorstel zullen de boat party en het WE Festival, de officiële afterparty van de Madrid Pride, als optionele activiteit bijgeboekt kunnen worden. Bijgevolg kunnen de jongeren naargelang hun interesses en budget zelf nog enkele elementen toevoegen aan het reisprogramma. Beide activiteiten zijn namelijk nogal prijzig. Daarnaast is een boottocht niet voor iedereen weggelegd en zullen er ook jongeren zijn die liever een dagje uitrusten in de villa die natuurlijk ook van heel wat entertainment is voorzien. Wat betreft het WE Festival, merkte ik tijdens de aftermovies van de vorige jaren op dat de meerderheid van de feestgangers mannen zijn. Niet iedereen zal dus behoefte hebben om daar aanwezig te zijn. Naast deze officiële afterparty zijn er bovendien nog heel wat niet-officiële pride-feestjes die plaats zullen vinden in het centrum zelf.

- **Boat party:** inkoopprijs €50,00 p.p. incl. Frisdranken, water, vers fruit en 2 cocktails/ €59,00 incl. lunch + 1 uur open bar (bier en sangria) → met winstmarge 20% = **€60,00/ €70,00** (zie bijlage 14)
- **WE Festival:** inkoopprijs €23,00 p.p. incl. busdienst van en naar centrum → Met winstmarge 20% = **€28,00** (zie bijlage 20)

## 5.7 VERZEKERING

---

De jongeren krijgen de mogelijkheid om een reisbijstands- en annuleringsverzekering bij hun reis te boeken. Ik koos er bewust voor om deze verzekeringen als optie aan te bieden omdat sommige jongeren, al dan niet via hun ouders, reeds verzekerd zijn. Daarnaast hebben jongeren vaak een beperkt budget – de meeste onder hen werken nog niet voltijds – en willen zo goedkoop mogelijk op reis. Daar staat tegenover dat sommige jongeren, of de ouders van de jongeren, toch wat meer zekerheid willen. In dat geval kan een reisbijstands- en/of annuleringsverzekering bijboeken zeer interessant zijn. Zowel de reisbijstands- als annuleringsverzekering wordt aangeboden via de bijstandsverlener VAB. (Summer Bash, sd) De prijs voor het tijdelijk afsluiten van een annuleringsverzekering bij VAB bedraagt 3,8 % van het totaalbedrag van de reis, wat in dit geval neerkomt op €42,50. De reisbijstandsverzekering bedraagt €24 voor alle reizen van maximum 10 dagen. Meer informatie is te vinden op de website van VAB of in bijlage 22.

## 5.8 FINANCIERING

---

Aangezien Summer Bash geen beroep doet op sponsors en daarnaast ook geen recht heeft op subsidies, zal deze reis gefinancierd worden door middel van de verkoop van de reis. Met andere woorden, de kosten zullen gedragen worden door de reiziger. Daarnaast is er ook een winstmarge voorzien binnen de prijsberekening. De totale winst van de reis, gebaseerd op minimum 24 deelnemers, bedraagt €4348,08. Een deel van deze winst zal gebruikt worden om de marketingcommunicatiekosten te dekken.

Zoals ik eerder vermeldde onder 2.10 opteerde ik voor een co-branding strategie. In een co-branding samenwerking bundelen organisaties hun middelen om een nieuw product op de markt te brengen. Dit betekent dat zowel het geld dat binnenkomt zoals de winst, als het geld dat wordt uitgegeven aan onder andere de marketingcommunicatiekosten verdeeld moet worden. Ik ben me hier zeker van bewust, maar de uitwerking hiervan is nog een heel ander paar mouwen. Voor de uitwerking van mijn projectdossier heb ik er dus weloverwogen voor gekozen om dit gegeven even aan de kant te schuiven.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> In samenspraak met mijn interne begeleider, meneer De Vleeschouwer.

## 5.9 BESLUIT

---

We kunnen besluiten dat de prijs relatief hoog is. Ik merkte op dat vooral het transport de prijs enorm beïnvloedt. Het feit dat ik niet alle informatie omtrent de transportprijzen ter beschikking had, speelt hier een grote rol in. Hoewel Summer Bash ook busreizen aanbiedt en hiervoor samenwerkt met een autocarbedrijf, kon ik niet aan een overzicht van deze prijzen geraken. In samenspraak met mijn interne begeleider, Meneer De Vleeschouwer, besloot ik om de transportprijs zelf uit te werken met de informatie die ik wel ter beschikking had. Voor de prijsberekening baseerde ik me op de tarieven van de BAAV en de lessen autocartransport.

Wat betreft de financiering, zullen de kosten gedragen worden door de klanten. Er wordt bovendien ook een winstmarge voorzien van 20% op de inkoopprijs. Aangezien het om een co-branding strategie gaat, zal deze winst verdeeld moeten worden onder Summer Bash en Cargo Club. Dit wil zeggen dat ook de kosten verdeeld zullen worden onder deze twee organisaties. Hoe deze verdeling juist zou gebeuren, heb ik niet kunnen analyseren. Zoals ik omschreef onder 5.8 kon ik Cargo Club namelijk niet bereiken.

## 6 MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN

### 6.1 INLEIDING

---

In dit hoofdstuk wordt nagegaan hoe de reis op een efficiënte manier overgebracht kan worden aan de jongeren. Op welke manier kunnen we deze doelgroep het best bereiken en hoe pakken we dit het best aan? Vooraleer de verschillende communicatiemiddelen uitgebreid besproken worden in de marketingcommunicatiemix, zal ik eerst de doelgroep grondig analyseren, de verschillende doelstellingen benoemen en een duidelijke boodschapstrategie opstellen. Daarnaast wordt een budgetraming gemaakt om de kosten van de marketingcommunicatie in te kunnen schatten en wordt tot slot ook een timing voorzien.

In samenspraak met Summer Bash werd geopteerd voor een co-branding met een LGBTQ-horecamerk. Realistisch gezien zou dit namelijk het opstapje kunnen betekenen voor Summer Bash om dit nieuw marktsegment aan te spreken zonder daarvoor een volledige rebranding te hoeven ondergaan. Hiervoor dacht ik aan Cargo Club aangezien Jordy, brand manager van Summer Bash, me tijdens een interview vertelde dat hij een goede band heeft met de eigenaar van Cargo Club. Volgens Jordy zou er, mits ze een goed idee voor een nieuw concept op tafel kunnen leggen, zeker interesse zijn om samen te werken. Helaas heb ik voor de uitwerking van het projectdossier geen contact kunnen leggen met de eigenaar van Cargo Club. Voor sommige onderdelen, waaronder de marketingcommunicatiemix en de budgetraming, zal het dus moeilijk zijn voor me om een gedetailleerde beschrijving te geven die gebaseerd is op accurate informatie.

### 6.2 DOELGROEP

---

In het projectvoorstel gaf ik al een korte omschrijving van de doelgroep, in dit onderdeel ga ik daar nog wat dieper op in. Op die manier kan ik een duidelijk beeld creëren van wie ik precies wil aanspreken met mijn reisconcept en op welke manier ik dit het best aanpak.

#### **Geografische segmentatie**

Allereerst wordt de doelgroep afgebakend op basis van de geografische kenmerken. Aangezien we werken met Nederlandstalige monitoren en de marketingcommunicatie volledig in het Nederlands gebeurt, is het vanzelfsprekend dat ik me voor dit reisconcept zal focussen op Nederlandstalige jongeren. Om me nog wat verder toe te spitsen, kijk ik ook naar het huidige doelpubliek van mijn stakeholder, Summer Bash. Zij richten zich voornamelijk op Vlaamse jongeren. Daarnaast bestaat het doelpubliek van Cargo Club ook grotendeels uit Vlaamse feestgangers. Bovendien kan een groter samenhangsgevoel gecreëerd worden wanneer de jongeren dezelfde taal spreken, wat één van de belangrijkste factoren is van dit reisconcept. Daarom zal ik me voor deze reis richten op Nederlandstalige, Vlaamse jongeren.

#### **Demografische en socio-economische segmentatie**

Vervolgens is deze reis bedoeld voor jongeren – ongeacht geslacht, seksuele oriëntatie of etnische achtergrond – tussen 18 en 24 jaar, of met andere woorden Generatie Z. Vaak zijn dit jongeren die nog studeren, of net afgestudeerd zijn. De meeste onder hen hebben dus nog geen vast inkomen en zijn nog deels afhankelijk van hun ouders en/of een studentenjob. Dat brengt ons naar het volgende onderdeel, namelijk de psychografische kenmerken.

#### **Psychografische segmentatie**

Volgens “The New Traveller on the Block: Gen Z” studie werkt 62% van Generatie Z om hun reizen te financieren. Daarenboven heeft Generatie Z er volgens het World Travel & Tourism Council geen probleem mee om wat meer uit te geven aan een unieke, ervaringsgerichte reis. (World Travel & Tourism Council, 2018)

Naast reizen, houden ze ook van een stevig feestje. De jongeren zijn in de fleur van hun leven en zijn steeds op zoek naar nieuwe connecties en ervaringen.

Wat betreft de attitude van de jongeren ten opzichte van LGBTQ, is het van groot belang dat de jongeren een open houding hebben. Hoewel de reis voor iedereen toegankelijk is, is het doel van deze reis namelijk om een groep gelijkgestemden samen te brengen in een comfortabele, inclusieve en veilige omgeving. Zoals ik omschreef in mijn researchpaper, leidde de grotere zichtbaarheid van de LGBTQ-gemeenschap tot een beter begrip van deze doelgroep. Vooral de jongere generaties, waaronder Generatie Z, worden hier steeds vaker door beïnvloed. Dit uit zich ook in het gedrag van de jongeren. Uit de analyse van mijn researchpaper bleek dat LGBTQ-evenementen zoals pride-optochten en -festivals steeds populairder worden. Niet alleen de LGBTQ-jongeren nemen steeds vaker deel aan LGBTQ-activiteiten in het buitenland, ook niet LGBTQ-jongeren zijn nieuwsgierig naar deze evenementen. Volgens voorspellingen van Booking.com zou 30% van de reizigers tussen 18 en 34 jaar plannen gemaakt hebben om in 2019 een buitenlands pride-festival bij te wonen. Deze genderbewuste generatie is namelijk ook een sterke voorstander van sociale rechtvaardigheid. (Booking.com, 2018)

Daarnaast is het ook voor de LGBTQ'ers enorm belangrijk om niet gestereotypeerd te worden. Een inclusieve benadering zorgt ervoor dat ze zich niet anders behandeld voelen. Aansluitend hechten LGBTQ'ers tevens veel belang aan authenticiteit. Voor organisaties die inspelen op deze doelgroep is het dus noodzakelijk om een oprechte intentie te creëren waarmee invulling wordt gegeven aan de LGBTQ-gerichte aanpak. (HCR, sd)

### **Gedragsegmentatie**

Aangezien dit de eerste editie van de reis is, zijn de jongeren nog niet bekend met het concept. Daarenboven is dit concept uniek in België, het is dus een volledig nieuwe ervaring voor de jongeren. De jongeren zijn daarentegen wel bekend met de LGBTQ-gerelateerde kwesties en velen onder hen hebben al eens deelgenomen aan een pride-evenement in eigen land. Ze weten hoe een pride-evenement eraan toe gaat en zijn nieuwsgierig naar hoe dit verloopt in het buitenland. Zoals ik hierboven omschreef, is deze generatie een sterke voorstander van sociale rechtvaardigheid. De jongeren willen terechtkomen in een inclusieve omgeving waar iedereen zich comfortabel en veilig kan voelen. Een omgeving waar ze andere jongeren kunnen leren kennen die net zoals zichzelf met een open geest in het leven staan. Daarnaast zijn de LGBTQ-jongeren vooral in juni extra prikkelbaar voor LGBTQ-gerelateerde zaken. Dit is namelijk de periode die gelinkt wordt aan de Stonewall rellen die, zoals ik reeds omschreef in mijn researchpaper, de basis vormden voor de pride parades. Heel wat LGBTQ-evenementen vinden bijgevolg ook plaats in deze periode.

## **6.3 DOELSTELLINGEN**

---

Mijn uiteindelijke doelen zijn om zoveel mogelijk boekingen te genereren en een nieuw reisconcept op de markt te brengen waarop in de toekomst verder gebouwd kan worden. Om deze doelstellingen te kunnen realiseren, zal ik echter enkele tussenstappen moeten ondernemen.

### **Categoriebehoefte**

Allereerst is het belangrijk om een behoefte te creëren bij de jongeren, het gaat namelijk om een volledig nieuw reisconcept. Hier is het doel dus om de noodzaak van een LGBTQ-jongerenreis in het algemeen te benadrukken. Dat wil ik doen door, op basis van de wensen en noden van de jongeren, de nadruk te leggen op de voordelen van een LGBTQ-jongerenreis. Met andere woorden wil ik de jongeren ervan bewust maken en overtuigen dat het idee van een LGBTQ-jongerenreis weleens heel interessant zou kunnen zijn voor hen.

## **Merkbekendheid en merkattitude**

Vervolgens zijn ook de merkbekendheid en merkattitude twee belangrijke factoren. Dankzij de samenwerking met Cargo Club hoeven we voor dit reisconcept niet vanaf nul te vertrekken. Cargo Club staat namelijk bekend voor zijn talloze LGBTQ-feestconcepten. Ze bouwden als horecamerk door de jaren heen reeds een positieve reputatie op onder de LGBTQ-jongeren. Door met hen in samenwerking te treden, zal het nieuwe reisconcept dus automatisch geassocieerd worden met de bestaande eigenschappen en voordelen van Cargo Club als merk. Bijgevolg wordt de geloofwaardigheid van Summer Bash bevorderd waardoor ook het vertrouwen van de LGBTQ-jongeren aangewakkerd wordt. Voor de introductie van het nieuwe reisconcept maken we dus gebruik van het “Cargo Club merk” dat een hoge merkbekendheid heeft bij de doelgroep en waar de jongeren een positieve attitude tegenover hebben.

## **Productkennis**

Daarnaast is het tevens van groot belang om de jongeren op de hoogte te brengen van de reis. Het gaat namelijk om een volledig nieuw concept binnen het aanbod van zowel Summer Bash als van Cargo Club. Dit wil zeggen dat de jongeren een mening zullen vormen gebaseerd op hoe de reis overgebracht wordt en welke voordelen er uitgedragen worden. Wanneer de jongeren eenmaal weten dat we bestaan en wat we aanbieden, is het makkelijker om de boodschap over te brengen.

## **Gedragsintentie**

In deze fase is het belangrijk dat de nieuwsgierigheid van de jongeren gestimuleerd wordt en dat ze een positieve houding aannemen tegenover de reis. De volgende stap is namelijk om ervoor te zorgen dat de jongeren zich voornemen om een bepaalde actie te ondernemen. Dit gaat van het opvragen van informatie tot het bezoeken van het reiskantoor van Summer Bash. Door deze mogelijkheden aan te bieden kan een intentie omgezet worden tot het gewenste gedrag. Het is dus belangrijk dat de jongeren ook daadwerkelijk de kans krijgen om bijvoorbeeld extra informatie aan te vragen via de website.

## **Koopondersteuning en aanschaf**

Wanneer de interesse gewekt is en de LGBTQ-jongeren ervan overtuigd zijn dat deze reis aansluit tot hun behoeften, kunnen we overgaan naar het volgende aspect, namelijk de koopondersteuning. Om de drempel om te boeken zo klein mogelijk te maken, wordt er duidelijke informatie ter beschikking gesteld over waar, wanneer en hoe ze de reis kunnen boeken. Door de jongeren voldoende te ondersteunen tijdens dit proces, worden eventuele obstakels geminimaliseerd en kunnen de jongeren met een gerust hart overgaan tot het boeken van de reis. Eén van de belangrijkste doelstellingen is namelijk dat de jongeren daadwerkelijk zullen boeken.

## **Tevredenheid en merkloyaliteit**

Tot slot zijn ook tevredenheid en loyaliteit twee belangrijke doelstellingen binnen het marketingcommunicatieplan. Tevredenheid kan een grote invloed hebben op de reputatie van een organisatie. Zowel goede als slechte ervaringen worden vaak online gedeeld. Door de verspreiding via de verschillende onlineplatformen blijft dit bovendien niet beperkt tot de kennissenkring van de doelgroep, maar heeft het een potentieel om mensen ver daarbuiten te bereiken. Daarenboven gebruikt Generatie Z steeds vaker social media voor zowel het zoeken als het boeken van hun reizen. De online reputatie van een organisatie is dus erg belangrijk, zeker wanneer de doelmarkt jongeren zijn. Hoe beter de reputatie, hoe meer de organisatie/reis zal aanbevolen worden aan anderen. Daarom is het een goed idee om ook na de boeking van de reis in nauw contact te blijven met de klant. Daarnaast kan tevredenheid ook leiden tot loyaliteit. Een van de belangrijkste elementen om dit reisconcept verder uit te breiden in de toekomst.

## 6.4 BOODSCHAPSTRATEGIE

---

Nu ik weet hoe de doelgroep er uit ziet en de doelstellingen duidelijk heb omschreven, ga ik in dit onderdeel op zoek naar de boodschap die ik wil overbrengen. Om tot een efficiënte boodschap te komen, bekijk ik zowel de positionering ten aanzien van de concurrentie als de belangrijkste voordelen van het reisconcept.

### 6.4.1 BELANGRIJKSTE CONCURRENTEN

Wat betreft de concurrentie is er geen enkele reisorganisatie binnen de Belgische markt die eenzelfde reisconcept aanbiedt. De enige reizen die enigszins aansluiten bij mijn reisconcept, zijn de feestvakanties van de LGBTQ-horecamerken Velvet Sixty Nine en La Demence. Beide horecamerken organiseren naast de LGBTQ-feestjes sinds enkele jaren namelijk ook jaarlijks een feestvakantie.

Velvet Sixty Nine bracht het feestconcept Velvet Ibiza op de markt. Ieder jaar in mei reizen ze met een groep lesbische vrouwen af naar Ibiza om 5 dagen te genieten van een “all-inclusive experience”. Dit betekent dat niet alleen transport, accommodatie, maaltijden en dranken inbegrepen zijn, maar ook alle feestjes en sportactiviteiten. (Velvet69, sd) La Demence bracht een gelijkaardig concept op de markt, namelijk “The Cruise”. Een 8-daagse cruise die net zoals Velvet Ibiza een “all-inclusive experience” aanbiedt tijdens de zomer, maar dan voor homoseksuele mannen. (La Demence, sd)

### 6.4.2 POSITIONERING T.A.V. CONCURRENTIE

Het eerste wat me opvalt is dat, in tegenstelling tot mijn reisconcept, de deelnemers onderscheiden worden volgens geslacht en seksuele geaardheid. Velvet Sixty Nine focust zich namelijk uitsluitend op biseksuele en lesbische vrouwen terwijl La Demence zich uitsluitend op bi- en homoseksuele mannen richt. Mijn reisconcept heeft daarentegen een veel inclusievere aanpak, iedereen met een open houding is welkom. Aangezien inclusie een enorm belangrijk aspect is voor deze doelgroep – ze willen zich namelijk niet gestereotypeerd voelen – kan dit zeker een ESP betekenen. Daarnaast merkte ik op dat beide concepten mikken op een internationaal doelpubliek en dat er geen maximumleeftijd is vastgesteld. Dit wil zeggen dat ze met veel grotere aantallen zullen zijn en zich dus niet zozeer richten op het creëren van een hecht groepsgevoel. Voor mijn reisconcept wordt een kleinere groep jongeren aangesproken die bovendien dezelfde taal spreekt en in dezelfde leeftijdscategorie valt. Op die manier kan een echt samenhorigheds- en groepsgevoel gecreëerd worden, wat twee belangrijke behoeften zijn voor LGBTQ-jongeren.

### 6.4.3 BELANGRIJKSTE VOORDELEN

Zoals onder 6.2 aangehaald werd, is budget een belangrijke factor voor jongeren maar zijn ze zeker en vast bereid om wat extra te betalen voor een unieke ervaring. Aangezien deze reis niet goedkoop is, wil ik me bij de marketingcommunicatie dus vooral focussen op het unieke aspect van deze rondreis. De belangrijkste USP is dat het concept volledig samengesteld is in functie van de belangrijkste noden van de LGBTQ-jongeren. Zo werd bijvoorbeeld gekozen voor de meest LGBTQ-tolerante bestemmingen, op die manier verzekert Summer Bash de jongeren dat ze terecht zullen komen in een comfortabele, inclusieve omgeving. Daarnaast zorgt de professionele begeleiding voor een extra veiligheidsgevoel. Ook over de accommodatie is goed nagedacht; door de jongeren in dezelfde accommodatie onder te brengen, wordt de perfecte omgeving gecreëerd om de medereizigers te leren kennen. Ook dit draagt bij aan het veiligheids-, groeps- en samenhorighedsgevoel. Tot slot bestaat het reisprogramma uit allerlei unieke feestgelegenheden zoals het themafeest en de pride, welke de grootste van Europa is. Deze activiteiten dragen wederom bij aan de unieke beleving van de jongeren. Naast het voordeel dat Summer Bash de eerste reisorganisatie is op de Belgische markt die uitpakt met dit reisconcept, is ook het concept in het algemeen een USP op zich.



## 6.5 CREATIEVE STRATEGIE

---

In dit onderdeel zal ik de uitgangspunten en de belangrijkste USP's van het reisconcept vertalen naar een creatief idee. Ik ga dus met andere woorden op zoek naar hoe ik de boodschap op een aantrekkelijke manier kan overbrengen aan de jongeren via tekst en beeld.

### 6.5.1 TEKST

Als naam voor het reisconcept koos ik voor "Proud and Out Spain 2020". "**Proud**" is afgeleid van het woord "pride", een knipoog naar het pride-evenement waaraan de jongeren zullen deelnemen. Daarnaast betekent het letterlijk vertaald "trots"; hiermee wil ik de jongeren aanmoedigen om zichzelf te zijn. Iedereen heeft het recht om trots te zijn om wie ze zijn. Ook het woord "**out**" heeft in dit geval twee verschillende betekenissen. Ten eerste betekent het letterlijk vertaald "uit". Daarmee verwijst ik naar "we komen naar buiten, we trekken erop uit". Daarnaast is "out" ook een term die vaak gebruikt wordt binnen de LGBTQ-gemeenschap. Het verwijst naar een LGBTQ-persoon die openlijk uitkomt voor zijn of haar seksuele geaardheid of genderidentiteit, of zoals we in het Nederlands zeggen "iemand die uit de kast is". Vervolgens voegde ik er nog de bestemming en het jaartal aan toe om wat meer duidelijkheid te scheppen voor de jongeren over waar en wanneer de reis zal plaatsvinden. Over de benaming is dus zeker en vast goed nagedacht om de LGBTQ-jongeren op een efficiënte manier aan te trekken.

Vervolgens wordt de reis gepromoot als "**Unique Travel Experience**" met daarbij de 3 belangrijkste USP's vermeld, namelijk inclusivity, party, unity. Daarmee wordt verwezen naar het unieke reisprogramma dat, zoals onder 6.4.3 omschreven, volledig samengesteld is in functie van de belangrijkste noden van de LGBTQ-jongeren.

- **Inclusivity** verwijst naar de open houding tegenover een diverse groep mensen, ongeacht geslacht, seksuele oriëntatie of etnische achtergrond. Het is de mentaliteit waarbij iedereen als gelijk beschouwd en behandeld wordt.
- **Party** verwijst naar alle unieke feestgelegenheden die in het reisprogramma voorzien zijn.
- **Unity** betekent letterlijk vertaald "eenheid", waarmee verwezen wordt naar het samenhorigheidsgevoel waar we naar streven door het samenbrengen van een groep gelijkgestemde jongeren.

Door deze USP's te benadrukken, krijgen de jongeren een beter zicht op wat ze kunnen verwachten van het reisconcept. Ik gebruikte hiervoor bewust Engelse termen omdat deze ook steeds vaker gebruikt worden door jongeren. Door het implementeren van jongerentaal zorgen we ervoor dat de interesse bij de jongeren aangewakkerd wordt. Ook in het reisprogramma zal je enkele Engelse termen terugvinden zoals "insta worthy", wat wederom een veelgebruikt woord is onder jongeren. Naast de Engelse termen gebruikte ik ook enkele humoristische uitspraken. Deze hebben vooral betrekking op het feesten en zijn niet LGBTQ-gerelateerd. Wanneer het namelijk over dit onderwerp gaat, is de lijn tussen humor en beledigen flinterdun.

### 6.5.2 VISUEEL

Hoewel tekst enorm belangrijk is aangezien dit het reisconcept omschrijft, is het visuele aspect minstens even belangrijk. Zeker wanneer we, zoals in dit geval, jongeren willen aantrekken. Generatie Z heeft vooral behoefte aan visueel aantrekkelijke content. Uit mijn researchpaper bleek namelijk dat Generatie Z moeilijker informatie vasthoudt door het grote aantal prikkels dat ze ervaren. Ze hebben dus vooral behoefte aan korte, concrete content die visueel aantrekkelijk is. Bijgevolg wil ik met grote, sfeervolle beelden werken die al meteen een bepaald gevoel opwekken bij de jongeren. Hierbij denk ik bijvoorbeeld aan foto's van een diverse groep jongeren die feestvieren in een idyllische omgeving. Op die manier worden de drie belangrijkste USP's "inclusivity, party en unity" wederom benadrukt. Naast foto's zou ik ook bewegende beelden/video's willen gebruiken. Bewegende beelden kunnen namelijk dat extra beetje sfeer creëren en een nog duidelijker beeld schetsen van wat de jongeren te wachten staat. Ook hier zou ik de nadruk leggen op de inclusie, het feestvieren en het samenhorigheidsgevoel.

Daarnaast wil ik ook gebruik maken van de “regenboogkleuren”. Zoals ik aanhaalde onder 2.8.1 staat de regenboogvlag namelijk symbool voor de LGBTQ-gemeenschap; de kleuren weerspiegelen de diversiteit van de LGBTQ’ers. De regenboogkleuren zijn een vaste waarde voor bedrijven die inspelen op de LGBTQ-doelgroep. Het representeert de LGBTQ-tolerantie en is bovendien een doeltreffende manier om LGBTQ-jongeren aan te trekken. Wat me opviel is dat veel LGBTQ-friendly bedrijven hiermee overdrijven. Overdaad schaadt, middelmaat baat. Ik zal zeker en vast gebruik maken van de regenboogkleuren, maar ik wil de deze op een subtiele manier verwerken in de beelden die ik zal gebruiken.

## 6.6 MARKETINGCOMMUNICATIEMIX

---

In de marketingcommunicatiemix zal ik een overzicht schetsen van de communicatiemiddelen die ingezet zullen worden om het reisconcept voor te stellen aan de jongeren. Naast het selecteren van de meest relevante communicatiemiddelen wordt bovendien ook nagedacht over waarom dit de meest relevante vormen van promotie zijn voor deze doelgroep en welke doelstellingen ik hiermee wil bereiken.

### 6.6.1 ONLINE COMMUNICATIEMIDDELEN

Tijdens het schrijven van mijn researchpaper ging ik reeds op zoek naar de belangrijkste trends voor Generatie Z binnen de marketingcommunicatie. Het viel me op dat alle belangrijkste trends gelinkt zijn aan de opkomst van de nieuwe technologieën en het internet. Generatie Z is namelijk geboren in een wereld waar informatie, entertainment en e-commerce altijd en overal beschikbaar zijn. Online communicatiemiddelen zijn bijgevolg van groot belang om deze generatie te kunnen bereiken. Ook voor deze reis zal ik dus voornamelijk gebruik maken van deze online communicatiemiddelen.

Aangezien het om een co-branding gaat, wil ik een volledig nieuwe **website** voorzien om op die manier verwarring te vermijden. Bovendien zorgt een aparte website ervoor dat er een nieuwe klantendatabase opgebouwd kan worden. Deze data kan enorm nuttig zijn voor de communicatie met de klant en om in de toekomst gericht direct marketing toe te passen.

Op de hoofdpagina van de website zal het concept kort uitgelegd en geïllustreerd worden. Om de sfeer van de reis over te brengen en het verlangen van de jongeren aan te wakkeren zullen visueel aantrekkelijke beelden gebruikt worden. Vervolgens zal ik kort de samenwerking tussen Summer Bash en Cargo Club uitleggen. Dit zorgt ervoor dat de jongeren een groter vertrouwen krijgen in het nieuwe concept. Tot slot zal er ook een pagina voorzien worden waar de jongeren alle belangrijke informatie over de reis kunnen terugvinden en de reis kunnen boeken. Al deze informatie bevordert de productkennis en speelt in op de behoefte en de positieve gedragsintentie van de jongeren. Bovendien is een website het perfecte platform om koopondersteuning te bieden. De website speelt dus in op heel wat doelstellingen die aangehaald werden onder 6.3.

Daarnaast zijn ook de verschillende **social mediakanalen** van groot belang om de jongeren te kunnen bereiken. Generatie Z gebruikt namelijk steeds vaker social media voor zowel het zoeken als het boeken van hun reizen. Zo zouden ze volgens de 2019 Travels Behaviour studie voornamelijk beïnvloed worden door Instagram, Facebook en online advertenties. (Frebet, 2019)

Voor dit reisconcept zal ik vooral gebruik maken van de Instagram- en Facebookpagina’s van Cargo Club; aangezien hun volgers voornamelijk LGBTQ’ers zijn. Hierbij denk ik aan posts die de nieuwsgierigheid van de jongeren aanwakkeren en de interesse stimuleren. Dit wil ik bereiken door gebruik te maken van jongerentaal (waaronder emoji’s, hashtags, ...), beeldmateriaal (foto’s en filmpjes) en kort maar krachtige slagzinnen.

Wanneer de nieuwsgierigheid geprikkeld is, kunnen de jongeren vervolgens doorklikken naar de Facebook- of Instagrampagina van het reisconcept en de website om meer te weten te komen over de reis. Er zal namelijk een afzonderlijke **Instagram- en Facebookpagina** aangemaakt worden om via deze pagina's een eigen publiek te creëren. Zoals ik omschreef onder 6.3 is het niet de bedoeling om dit nieuw reisconcept eenmalig op de markt te brengen, maar om ook in de toekomst verder te bouwen op dit concept. Verder zou ik ook op de Instagram- en Facebookpagina van Summer Bash een korte introductie van het reisconcept posten via een verhaal. Verhalen hebben namelijk de optie om "omhoog te swipen". Op die manier worden de jongeren die eventueel interesse zouden hebben doorverwezen naar de social mediapagina of website van het reisconcept.

Naast Facebook en Instagram wil ik ook gebruik maken van **YouTube**. Een eigen YouTubekanaal kan namelijk handig zijn om promotievideo's van de reis te posten. Video's geven een mooi overzicht van wat men kan verwachten. Zo kan er op een doeltreffende manier een passende sfeer gecreëerd worden rond het reisconcept. Op die manier wordt wederom de nieuwsgierigheid en interesse van de jongeren aangewakkerd. Ik dacht bijvoorbeeld aan een teaser filmpje; een korte, mysterieuze voorstelling van de reis. Teasers zijn filmpjes van ongeveer één minuut lang en geven de kijkers een glimp van wat ze kunnen verwachten. De bedoeling van een teaser is om de kijkers te laten verlangen naar meer. In de toekomst kan ook een aftermovie geplaatst worden die de jongeren, gebaseerd op de vorige editie van de reis, een nog duidelijker beeld geeft van wat ze kunnen verwachten van de reis. In de omschrijving van de video's zullen de links geplaatst worden naar de verschillende social mediapagina's en de website waar ze meer informatie kunnen vinden over de reis.

Verder wil ik gebruik maken van **online advertenties** via Facebook en Instagram. Hierboven zagen we namelijk dat ook online advertenties een grote invloed hebben op Generatie Z. Om de interesse van de jongeren te wekken zou ik zowel gebruik maken van video- als fotoadvertenties. Het idee is om enkele advertenties aan te maken met verschillende marketingdoelstellingen. Eerst en vooral wil ik de merkbekendheid en het bereik vergroten. Vervolgens zou ik ook een advertentie aanmaken om in te spelen op de conversies. De Facebookdoelstelling "conversies" zorgt er namelijk voor dat er meer verkeer gegenereerd wordt op je website. Het grootste voordeel van deze advertenties is dat het doelpubliek heel nauwkeurig geselecteerd kan worden. Zo kunnen de advertenties bijvoorbeeld specifiek gericht worden op LGBTQ-jongeren tussen 18 en 24 jaar die in Vlaanderen wonen en die interesse hebben in reizen en uitgaan. Afhankelijk van de doelstelling van de advertentie, wordt ingespeeld op het vergroten van de merkbekendheid, de productkennis of de behoefte en een positieve gedragsintentie.

Vervolgens zou ik ook een Vlaamse LGBTQ-influencer willen inzetten om de reis te promoten. Generatie Z wordt namelijk enorm beïnvloed door **online influencers**, de beroemdheden van hun tijd. Uit de studie "The Influencer Report" blijkt dat bijna twee derde van de jongeren aangeeft online influencers te volgen en 50% van hen beweert de aanbevelingen van influencers te vertrouwen. (Morning Consult, 2019) Aangezien ik zelf heel wat mensen ken die tot de LGBTQ-gemeenschap behoren, was het niet zo moeilijk om de juiste persoon hiervoor aan te spreken. Jasper Goris is transgender en heeft 35.200 volgers op TikTok. TikTok is één van de meest recente social mediaplatformen. Sinds afgelopen maanden is deze app exponentieel gegroeid. Als gevolg hiervan biedt het platform dus een unieke en gerichte manier om Generatie Z te bereiken. De content die Jasper plaatst gaat voornamelijk over LGBTQ-gerelateerde onderwerpen, bijgevolg zijn veel van zijn volgers zelf ook LGBTQ. De leeftijd van zijn volgers schommelt tussen 12 en 35 jaar en 54% van hen zijn afkomstig uit België. Zoals ik hierboven aanhaalde is dit een enorm interessante manier van marketingcommunicatie gezien de populariteit van TikTok. Naast het aanwakkeren van de interesse, kunnen we op deze manier bovendien ook inspelen op het vertrouwen van de jongeren.

Tot slot zou ik eventueel ook gebruik maken van **direct marketing**. Door een nieuwsbrief per e-mail te verzenden naar de klantendatabase van Cargo Club, kan meteen een groot deel van de gewenste doelgroep bereikt worden. Dit is een zeer efficiënte manier om het doelpubliek op de hoogte te brengen van het reisconcept. Alleen ben ik helaas niet voldoende op de hoogte van in hoeverre Cargo Club in het bezit is van een klantendatabase.

## 6.6.2 OFFLINE COMMUNICATIEMIDDELEN

Ondanks de digitalisering, brengen ook offline communicatiemiddelen enkele belangrijke voordelen met zich mee. Offline communicatiemiddelen, zoals een **folder**, brengen de informatie helder en zonder afleiding over. Een folder kan namelijk makkelijk opgeborgen worden om later nog eens te bekijken. Daarnaast is een folder de perfecte aanvulling op de online marketing. In mijn geval wil ik de folders voorzien van een korte omschrijving van de reis alsook van de verschillende social mediakanalen en de website. Om de doelgroep te bereiken zou ik deze uitdelen op de LGBTQ-feestjes van Cargo Club. Net zoals bij de online advertenties wordt ook hier ingespeeld op het vergroten van de merkbekendheid, de productkennis, de behoefte en een positieve gedragsintentie.

Als laatst wil ik ook **sponsoring** kort bespreken. Sponsoring zou namelijk voor meer zichtbaarheid kunnen zorgen. Dit kan, ook toekomstgericht, enorm interessant zijn wanneer een nieuw concept onder een co-branding op de markt gebracht wordt. Hierbij dacht ik aan een sponsoring van één van de evenementen die georganiseerd wordt door een Vlaamse LGBTQ-vereniging. Zij organiseren namelijk geregeld activiteiten voor LGBTQ-jongeren zoals speed dating, workshops, filmavonden, zomerkampen, ... Summer Bash zou één van deze, of meerdere activiteiten financieel kunnen steunen in ruil voor publiciteit. Dit speelt dus vooral in op de naambekendheid.

## 6.7 TIMING

Voor het uitvoeren van de marketingacties, heb ik een timing voorzien. Het is belangrijk om een nieuw reisconcept ongeveer een jaar voor aanvang te communiceren naar de klanten. Ik ben me ervan bewust dat de timing normaal gezien nauwkeurig geschetst wordt aan de hand van een gedetailleerde tijdlijn. Aangezien ik me voor de uitwerking van de reis baseerde op het pride-evenement in Madrid van 2020, is deze reis eigenlijk al gepasseerd. Daarnaast zorgde ook de pandemie ervoor dat ik niet voor elk element over de juiste informatie beschikte. Zo werden bijvoorbeeld alle pride-evenementen wereldwijd afgelast. Het voordeel is dat deze evenementen wel jaarlijks rond dezelfde periode georganiseerd worden. Daarom koos ik ervoor om met verschillende periodes te werken en op die manier een schatting van de timing te maken. Zo kan ik toch nog een duidelijk beeld scheppen van wanneer ik welke communicatiemiddelen zou ingezet hebben en waarom ik net voor die periodes kies.

| Juli                                     | Augustus | September | Oktober | November  | December | Januari | Februari  | Maart | April     | Mei | Juni      |           |
|--|----------|-----------|---------|-----------|----------|---------|-----------|-------|-----------|-----|-----------|-----------|
| Periode 1                                |          | Periode 2 |         | Periode 3 |          |         | Periode 4 |       | Periode 5 |     | Periode 6 | Periode 7 |
| Onderhouden Instagram- en Facebookpagina |          |           |         |           |          |         |           |       |           |     | REIS      |           |

Tabel 1: Overzicht timing marketingacties

### Periode 1

Rond midden augustus vindt het jaarlijks pride-evenement plaats in Antwerpen. Dit zou het perfecte moment zijn om het reisconcept bekend te maken en te starten met de promotie ervan. Ik zou hiervoor enkele personen inschakelen die in shiften **folders uitdelen** tijdens de parade, het festival en de afterparties.

Aansluitend zouden ook alle **online communicatiemiddelen** tegen die periode operationeel moeten zijn. Wanneer de jongeren namelijk interesse zouden hebben, kunnen ze al meteen een kijkje nemen op de website en de social mediakanalen. Wat betreft de social mediakanalen, zullen er dus al enkele berichten op voorhand gepost moeten worden. Vanaf juli kan het teaser filmpje bijvoorbeeld al online gezet worden op het YouTubekanaal, terwijl er op de Facebook en Instagram al enkele sfeervolle beelden gepost kunnen worden. Voor verdere informatie wordt dan verder verwezen naar de website.

## Periode 2

Vervolgens zou ik eind september een **nieuwsbrief** versturen naar de klantendatabase van Cargo Club. In de nieuwsbrief wordt het reisconcept kort voorgesteld en kunnen de jongeren, indien ze geïnteresseerd zouden zijn, verder klikken naar de website en de social mediakanalen. Aangezien de zomervakantie er net op zit voor de jongeren, is dit het perfecte moment om het reisconcept al kort even te introduceren. Heimwee naar de vakantie kan er namelijk voor zorgen dat ze nu al terug uitkijken naar de volgende zomervakantie.

Daarnaast zou ik in deze periode willen beginnen met **de online advertenties** op Instagram en Facebook. Zoals ik 6.6.1 omschreef kan er gekozen worden tussen verschillende marketingdoelstellingen, voor deze periode zou ik me vooral richten op het vergroten van de merkbekendheid en het bereik.

## Periode 3

In de periode van oktober tot en met februari zou ik de **influencer** inzetten om maandelijks 1 promotiefilmpje te posten op TikTok. De jongeren hebben de mogelijkheid om elkaar taggen in de “comments”, op die manier kunnen we steeds meer jongeren aantrekken die eventueel interesse zouden hebben in de reis.

## Periode 4

Vanaf eind december zou ik opnieuw beginnen met het **online adverteren** via Facebook en Instagram, deze keer met als doelstelling het vergroten van de conversies. In deze periode zijn de jongeren druk aan het studeren voor hun examens in januari. Tijdens deze periode brengen de jongeren vaak heel wat tijd door op hun social mediakanalen om afleiding te zoeken. Bovendien beginnen ze stilletjes aan ook uit te kijken naar de zomervakantie. Terwijl ze eigenlijk nog in de blok zitten, kunnen ze bij het zien van onze advertenties al even wegdromen. Deze advertenties zou ik inzetten tot en met de eerste week van januari.

## Periode 5

In deze periode zijn de examens net achter de rug voor de jongeren. De zomervakantie voelt al heel wat dichterbij; het perfecte moment om nogmaals enkele **online advertenties** te laten passeren op Facebook en Instagram. Ook hier zou ik de online advertenties instellen om meer conversies te creëren.

## Periode 6

Tijdens de eerste 2 weken van april zou ik wederom via de Facebook- en Instagrampagina adverteren. Met deze **online advertenties** zou ik, aangezien de reis steeds dichterbij komt, het gevoel van urgentie willen wekken. Het creëren van schaarste is namelijk een krachtig beïnvloedingswapen om iemand die twijfelt over de streep te trekken.

## Periode 7

Afhankelijk of de reis op dit moment al dan niet volzet is, zou ik midden mei nog een laatste keer **online adverteren**. Mochten er nog enkele plaatsen zijn, kunnen we nog een laatste oproep doen via de advertenties op Facebook en Instagram. Wanneer de reis reeds volzet zou zijn, kunnen we de jongeren al warm maken voor de volgende editie. Ik zou dit nog heel vaag en mysterieus houden, zo wordt de nieuwsgierigheid in ieder geval al gestimuleerd. Daarnaast worden de jongeren ervan bewust gemaakt dat dit een jaarlijks concept is. Jongeren die bijvoorbeeld graag deelgenomen hadden maar daar de kans niet toe gekregen hebben, kunnen al vol enthousiasme uitkijken naar de volgende editie. Bovendien valt de officiële pride van België ook in deze periode. Dit zou er ook voor kunnen zorgen dat de jongeren extra belangstelling hebben voor het reisconcept.

## Onderhouden van de Facebook- en Instagrampagina

Vanaf september tot en met het vertrek is het belangrijk dat er ook voldoende berichten op de Facebook- en Instagrampagina's gepost worden. In de beginperiode zal dat, zoals ik aanhaalde onder 6.6.1, voornamelijk gebeuren via de Facebook en Instagrampagina van Cargo Club en Summer Bash. Eens de Facebook- en Instagrampagina's van het reisconcept wat meer volgers hebben, kunnen we overschakelen naar deze accounts. Vanaf dan zou bijvoorbeeld wekelijks een bericht geplaatst kunnen worden. In het begin zullen dit vooral berichten zijn waarin het concept op een aantrekkelijke manier wordt voorgesteld en de interesse wordt gewekt. Wanneer de reis dichterbij komt, kunnen we inspelen op het verlangen. Op die manier geef je ook voor de jongeren die al geboekt hebben het gevoel dat ze de juiste keuze hebben gemaakt.

### 6.8 BUDGETTERING

Gebaseerd op bovenstaande informatie stelde ik een budgetraming op. Ik hield hierbij rekening met alle communicatiemiddelen die eerder vermeld werden bij de timing.

| Bijlage       | Wat   | Omschrijving  | Leverancier             | Kost  |
|---------------|---|---|-------------------------|---|
| ONLINE        |   |   |                         |   |
| 24            | Website   |   | Wix.com                 | €12,50/maand →<br>Jaarlijks €150  |
| 23            | Online advertenties<br>(Facebook en<br>Instagram) | Verschillende periodes<br>zoals vermeld bij de timing                             | Facebook /<br>Instagram | €10/dag → +/- €630 voor<br>9 weken (63 dagen*)                          |
|               | YouTubekanaal                                     | Gebruik voor teaser   | YouTube                 | Gratis  |
| 25            | Influencer  | Promotie via TikTok   | Jasper Goris            | €50/post → 5 posts €200<br>(incl. Korting van €50)                      |
|               | Direct marketing                                  | Klantendatabase Cargo<br>Club   | Cargo Club              | Gratis  |
| OFFLINE       |   |   |                         |   |
| 26            | Folders   | 2500 stuks: A6 3-luik<br>glossy papiersoort                                       | Visaprint               | €140,04   |
|               | 8 promotors: 4<br>promotors per shift             | Uitdelen van de folders: 2<br>shiften van 14u t.e.m. 18u<br>en van 20u t.e.m. 00u |                         | Vast bedrag van €35<br>voorzien per persoon per<br>shift van 4u. → €280 |
| <b>TOTAAL</b> |   |   |                         | <b>€1400,04</b>   |

#### (\* ) Toelichting Facebook- en Instagramadvertenties:

- 2 laatste weken september
- Laatste week januari, eerste week januari
- 2 eerste weken februari
- 2 eerste weken april
- 1 week midden mei

Om een beter zicht te krijgen op hoeveel jongeren ik precies kan bereiken met deze online Facebook- en Instagramadvertenties, voerde ik een simulatie uit gebaseerd op het reisconcept en de specifieke doelgroep. (zie bijlage 23a) Wat betreft het vergroten van de merkbekendheid en het bereik, zou ik wekelijks met een bedrag van €10 per dag 1200 tot 3400 jongeren kunnen bereiken en zou dit tot 5 tot 22 “pagina vind ik leuks” leiden. (zie bijlage 23b) Daarnaast zou ik met hetzelfde bedrag, maar dan met de doelstelling om conversies te genereren, 4000 tot 11 600 jongeren kunnen bereiken waarvan 49 tot 143 effectief zouden leiden tot het “klikken op de link”. (zie bijlage 23c)

De totale marketingkost komt op €1400,04 waarvan de grootste uitgave het online adverteren is. Wanneer we dit bedrag aftrekken van de winst van de reis, gebaseerd op 24 deelnemers, houden we nog €2948,04 winst over. Dit blijft natuurlijk een schatting. Het bedrag van de online advertenties en het aantal ervan is bijvoorbeeld sterk afhankelijk van hoeveel LGBTQ-jongeren we kunnen bereiken tijdens de beginperiode van de marketingacties en via de andere communicatiemiddelen. Wanneer de reis al volboekt zou zijn tegen april, zouden de advertenties in april bijvoorbeeld overbodig zijn.

Wat betreft de promotors voor het uitdelen van de folders, zouden we hiervoor eventueel vrijwilligers kunnen inschakelen. In samenspraak met Cargo Club kan dan overeengekomen worden dat deze 8 personen gratis toegang krijgen tot de afterparty (inkom kost ongeveer €25) en enkele drankbonnen krijgen ter compensatie. Cargo Club organiseert namelijk één van de afterparties van het pride-evenement. Aangezien ik niet zeker weet wat dit precies zou kosten, koos ik voor een vast bedrag van €35 per shift van 4u.

Tot slot heb ik de sponsoring die ik aanhaalde onder 6.6.1 weggelaten uit de timing en het budget. De reden hiervoor is omdat ik wederom te weinig informatie heb omtrent de kostprijs. Het blijft natuurlijk wel een goede optie om, als de reis echt zou uitgevoerd worden, in gedachten te houden.

## 6.9 BESLUIT

---

We kunnen besluiten dat de online communicatiemiddelen van groot belang zullen zijn om de reis op een efficiënte manier over te brengen aan de jongeren. Daarnaast zien we dat ook Cargo Club hier een belangrijke rol in zal spelen. Zoals ik eerder vermeldde, is het feit dat zij al jarenlang ervaring hebben met deze doelgroep een enorm groot voordeel. Mocht dit een eenmalige reis zijn, zouden we dan ook met minder promotie snel aan minstens 24 deelnemers geraken. Omdat dit een reisconcept is waarin mijn stakeholder heel wat interesse toont, wou ik een goed en realistisch marketingcommunicatieplan voorleggen waar ze verder op kunnen bouwen in de toekomst. De kosten die gemaakt worden om de eerste editie van het reisconcept te introduceren, kunnen eigenlijk gezien worden als een investering. Wanneer we verder kijken dan deze ene reis, heeft de investering dus zeker en vast een meerwaarde.

## 7 DISTRIBUTIE

De distributie behoort niet tot het marketingcommunicatieplan maar vormt wel een enorm belangrijke factor binnen de marketing. Daarom maakte ik hiervoor een apart hoofdstuk aan. Met de distributie wordt verwezen naar hoe het product of de dienst tot bij de klant gebracht wordt.

Volgens Jordy, brand manager van Summer Bash, gebeuren de meeste boekingen online via hun website, maar ze beschikken ook over een reiskantoor in het centrum van Antwerpen. Als distributiekanaal voor dit reisconcept zal ik echter vooral gebruik maken van de website van het reisconcept zelf. Om de reis op de markt te brengen, opteerde ik namelijk voor een co-branding strategie. Aangezien co-branding een samenwerking tussen 2 merken betekent, zijn beide merken zichtbaar aanwezig. Zoals ik eerder aanhaalde onder 6.6.1 kan dit duidelijk overgebracht worden aan de jongeren door een afzonderlijke website te voorzien en wordt op die manier verwarring vermeden. Daarnaast zou ik wel gebruik maken van het reiskantoor van Summer Bash. Wanneer de jongeren liever face-to-face wat meer informatie willen over de reis, kunnen ze bijgevolg terecht bij de reisexperten van Summer Bash.



## 8 CREATIEVE VISUALISATIE

In dit hoofdstuk zorg ik voor een creatieve visualisatie van het reisconcept die volledig aangepast is aan de LGBTQ-jongeren. De manier waarop ik te werk ging omschreef ik reeds onder de creatieve strategie. Ik koos ervoor om een website te ontwerpen omdat deze, zoals vermeld onder 6.6.1, een zeer belangrijke rol speelt binnen het marketingcommunicatieplan.

Voor de hoofdpagina maakte ik gebruik van visueel aantrekkelijke beelden om de jongeren op die manier al volledig in de sfeer van de reis te brengen. Naast de titel, vermeldde ik ook de belangrijkste USP's van de reis, de reisdata en de bestemmingen. Door deze te benadrukken op de hoofdpagina, krijgen de jongeren al een beter zicht op wat ze kunnen verwachten.

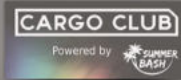
Vervolgens heb ik een pagina voorzien waarin ik het concept kort uitleg. Op deze pagina wordt tevens de samenwerking tussen Summer Bash en Cargo Club verduidelijkt. Deze informatie zorgt ervoor dat de jongeren een groter vertrouwen krijgen in het nieuwe concept.

Wanneer de jongeren verder scrollen, komen ze terecht op de pagina waar ze alle informatie over de reis kunnen terugvinden. Op deze pagina heb ik een kort overzicht voorzien van wat de reis precies inhoudt, een teaser filmpje<sup>8</sup> en daaronder het volledige reisprogramma. Op het einde van deze pagina vind je een prijsoverzicht terug waarin kort vermeld staat wat wel, en wat niet inbegrepen is in de prijs.

Verder kunnen de jongeren zich ook inschrijven voor de nieuwsbrief op de pagina "Join the community". Op die manier kunnen ze op de hoogte blijven van alle nieuwtjes en kan een afzonderlijke klantendatabase gecreëerd worden voor dit reisconcept. Tot slot kunnen de jongeren contact opnemen met Summer Bash via het formulier "contacteer ons". Hier kunnen de jongeren ook de contactgegevens van Summer Bash terugvinden.

---

<sup>8</sup> Het teaser filmpje heb ik niet gemaakt aangezien er in de handleiding vermeld stond dat we enkel één creatieve visualisatie dienden te maken. Op de website loste ik dit op door een vak te voorzien waar de teaser normaal zou komen met de mededeling "coming soon".



Home

Concept

Proud nd Out 2020

Contact

UNIQUE TRAVEL EXPERIENCE  
INCLUSIVITY. PARTY. UNITY.

*Proud nd Out  
Spain 2020*

29 juni t.e.m. 07 juli | Alicante - Madrid

Website URL: <https://elinevaneckhout.wixsite.com/proudndout>

## 9 USP'S EN MOGELIJKE KNELPUNTEN MET HUN OPLOSSINGEN

### 9.1 USP'S

---

De belangrijkste USP van deze reis is dat het een **uniek concept** is. Geen enkele andere Belgische organisatie biedt hetzelfde reisconcept aan. Het grootste voordeel hiervan is dat Summer Bash geen rekening hoeft te houden met de concurrentie. Dit zorgt ervoor dat de relatief hoge prijs die als knelpunt beschouwd zou kunnen worden, niet zozeer als een struikelblok gezien zal worden. Het concept en de prijs ervan kunnen namelijk niet vergeleken worden met concurrerende producten, aangezien er geen zijn.

Een tweede USP is dat de reis **volledig afgestemd is op de noden en wensen van de LGBTQ-jongeren**. Alle elementen van de reis, van accommodatie tot activiteiten, werden op basis van de belangrijkste ondervindingen van mijn researchpaper bepaald. Het belang van het samenhorighheids-, vrijheids- en veiligheidsgevoel wordt in zo goed als elk element van de reis weerspiegeld. Bovendien is de reis, ondanks dat deze ontwikkeld werd in functie van de behoeften van LGBTQ-jongeren, niet per se gebonden aan de gearardheid van de jongeren. Op die manier kunnen LGBTQ-jongeren een “niet-LGBTQ-vriend(in)” meenemen op reis, wat de drempel om deel te nemen kan verkleinen. Ook voor jongeren die nieuwsgierig zijn om hun gearardheid verder te ontdekken, kan deze reis een verrijking betekenen. Deze inclusieve, hetero-friendly aanpak toont aan dat Summer Bash een open visie hanteert waarbij iedereen als gelijk wordt gezien, ongeacht geslacht of seksuele voorkeur.

Tot slot is ook de **co-branding met Cargo Club** een grote troef voor Summer Bash. Door de jarenlange ervaring van Cargo Club, weten ze als geen ander hoe ze moeten inspelen op de LGBTQ-jongeren. Daarnaast heeft Cargo Club een hoge merkbekendheid onder deze doelgroep en hebben de LGBTQ-jongeren al een positieve attitude tegenover het horecamerk. Realistisch gezien zou deze strategie het opstapje kunnen betekenen voor Summer Bash om dit nieuw marktsegment binnen de jongerendoelgroep aan te spreken zonder daarvoor een volledige rebranding te hoeven ondergaan. De samenwerking zorgt er dus voor dat Summer Bash heel wat tijd en geld kan besparen terwijl ze het reisconcept op een effectieve manier kunnen introduceren aan de LGBTQ-jongeren.

### 9.2 KNELPUNTEN

---

Hoewel ik met zoveel mogelijk knelpunten rekening probeerde te houden tijdens de uitwerking van het reisconcept, zijn er nog enkele factoren waarbij er ruimte is voor verbetering. Het eerste knelpunt is **de prijs**; deze is relatief hoog. Aangezien jongeren vaak een beperkt budget hebben, zou dit in ons nadeel kunnen spelen. Ik heb de prijsberekening nogmaals goed bekeken en merkte op dat vooral het transport de prijs enorm beïnvloedt. Het feit dat ik niet alle informatie omtrent de transportprijzen ter beschikking had, speelt hier natuurlijk een grote rol in. Voor de prijsberekening baseerde ik me namelijk op tarieven van de BAAV en de lessen autocartransport. Op die manier kon ik de prijsberekening op een gedetailleerde manier illustreren. Summer Bash biedt echter ook busreizen aan en werkt hiervoor samen met een autocarbedrijf. Dit wil zeggen dat ze het autocartransport kunnen regelen aan een veel voordeliger tarief. Helaas kon ik niet aan een overzicht van deze prijzen geraken. Wanneer de reis dus effectief uitgevoerd zou worden, zou de prijs een heel stuk lager kunnen liggen dan de prijs die ik voorzien heb in mijn projectdossier. Daarnaast wordt de nadruk volledig op het unieke aspect van de reis gelegd en, zoals ik omschreef onder 9.1, kan de prijs niet vergeleken worden met concurrerende producten. Summer Bash zou namelijk de eerste Belgische reisorganisatie zijn die een reisconcept als deze op de markt brengt.

Het volgende knelpunt is dat we **gebonden zijn aan het pride-evenement**. Hoewel deze evenementen georganiseerd worden door zeer professionele organisaties, zijn er zaken waar Summer Bash als reisorganisatie geen controle over heeft. Deze zomer is daar – helaas – het perfecte voorbeeld van.

Alle pride-evenementen werden wereldwijd afgelast door de pandemie. Deze situatie heeft me aan het denken gezet. Wat als de reis effectief plaatsgevonden zou hebben deze zomer, hoe zou ik dit opgelost hebben?

Het beste antwoord dat ik hierop vond, is om zoveel mogelijk zelf te organiseren in groepsverband. Op die manier heeft Summer Bash vat op de organisatie van de volledige reis en kunnen ze aanpassingen uitvoeren mocht dat nodig zijn. Het voordeel is dat de pride maar één dag van het programma inneemt. Het wegvallen van het pride-evenement betekent dus niet dat het volledige programma in het water valt. Het pride-evenement zou vervangen kunnen worden door een volwaardig alternatief, zoals bijvoorbeeld een spectaculaire pool party met als locatie een rooftopbar, exclusief voor de Summer Bash bubbel. Daarnaast is het echt enorm uitzonderlijk dat het pride-evenement afgelast wordt, dit jaar was de eerste keer in de geschiedenis dat men dit heeft moeten doen. Niettemin vond ik het wel een belangrijk gegeven om toch even aan te halen.

Het derde knelpunt dat ik wil bespreken, hangt eigenlijk samen met het vorige. Doordat er een extern evenement opgenomen wordt in het reisprogramma, hangen we vast aan **specifieke data** en is er niet veel speling mogelijk wat betreft de reisdata. Afhankelijk van de prijzen en de bezetting van die periode zou dit dus eventueel een knelpunt kunnen vormen. Wanneer de reis voldoende op voorhand wordt georganiseerd, denk ik echter niet dat dit een fundamenteel probleem vormt. Bovendien zijn er heel wat pride-evenementen die plaatsvinden in de zomerperiode en profileren steeds meer bestemmingen zich als LGBTQ-friendly. Summer Bash kan er bijvoorbeeld voor kiezen om de bestemming van de reis aan te passen. Op die manier kunnen ze een interessante wending geven aan het reisconcept. Aangezien het om een terugkerend concept gaat, kan dit zelfs een verrassend en positief effect hebben op de jongeren.

## CONCLUSIE

**“Met welk reisconcept kan Summer Bash hun aanbod uitbreiden om volledig op de behoeften van de LGBTQ-jongeren in te spelen om zo deze, voor hen nieuwe, doelgroep aan te trekken?”**

Deze onderzoeksvraag vormde het uitgangspunt voor mijn projectdossier. Dankzij de informatie die ik vergaarde in het eerste deel van mijn bachelorproef, de researchpaper, kwam ik tot het idee van een pride-feestvakantie. In samenspraak met mijn stakeholder Summer Bash werd beslist dat ik dit concept verder zou uitwerken tot een kwalitatief antwoord op de onderzoeksvraag.

In mijn projectdossier werd verder vormgegeven aan het reisconcept. Door de verschillende elementen van de reis te analyseren en samen te voegen, rekening houdend met de bevindingen uit mijn researchpaper, kwam ik tot een 9-daagse georganiseerde groepsrondreis; **Proud nd Out in Spain 2020**. Het reisconcept speelt voornamelijk in op het belang van de beleving, het samenhorighheids-, vrijheids-, en veiligheidsgevoel van de LGBTQ-jongeren. Mijn doel was om alle elementen van de reis zo goed mogelijk af te stemmen op deze noden en deze samen te brengen tot één mooi geheel. Op die manier creëerde ik een uniek, marktconform product dat volledig aansluit bij het concept waar Summer Bash het meest bekend voor staat; jongerenfeestvakanties.

In het reisprogramma wordt de nadruk dus vooral op het feesten gelegd, maar er zijn ook voldoende vrije momenten en activiteiten voorzien om de bestemmingen zelf te ontdekken. Deze bestemmingen, Alicante en Madrid staan beiden bekend als een LGBTQ-vriendelijke badplaats/stad. In Alicante koos ik als accommodatie een villa met zwembad. Het is de perfecte manier om elkaar beter te leren kennen en zorgt daarnaast voor een unieke ervaring. In Madrid verblijven de jongeren in een hostel in de enorm LGBTQ-vriendelijke wijk Chueca. Daarnaast vindt de reis plaats in het begin van de zomervakantie. De belangrijkste reden waarom ik koos voor deze specifieke reisdata, is omdat het grootste pride-evenement van Europa dan plaatsvindt in Madrid. De pride in Madrid is, zeker voor LGBTQ'ers, een once-in-a-lifetime-experience.

Naast het feit dat de reis volledig afgestemd is op de belangrijkste behoeften van de LGBTQ-jongeren, is het bovendien een uniek reisconcept in België. Ook voor Summer Bash is dit nieuwe reisconcept een stap in het onbekende, vooral wat betreft de LGBTQ-doelgroep. Daarom opteerde ik voor een co-branding strategie met het LGBTQ-horecamerk Cargo Club. Het zorgt ervoor dat Summer Bash niet vanaf nul moet beginnen met de communicatie naar deze, voor hen nieuwe, doelgroep. Bovendien bevordert de samenwerking met Cargo Club de geloofwaardigheid van Summer Bash tegenover de LGBTQ-jongeren.

Tot slot wil ik toch nog even aanhalen dat de pandemie weldegelijk invloed heeft gehad op de uitwerking van mijn projectdossier. Zo kon ik sommige leveranciers helaas niet bereiken en kon ik niet altijd met de meest actuele informatie aan de slag. Desondanks deze moeilijke situatie probeerde ik, met de informatie die ik wel ter beschikken had, een zo realistisch mogelijk projectdossier op te stellen. Na het afwerken van mijn projectdossier, ben ik er zelf alvast van overtuigd dat er veel potentieel in dit unieke reisconcept zit. Hopelijk denkt Summer Bash er net hetzelfde over en kunnen ze dit reisconcept in de toekomst ook echt realiseren en opnemen in hun reisaanbod.

## LIJST MET FIGUREN EN TABELLEN

|   |        |
|---|--------|
| Figuur 1: Reisroute autocar .....                         | 7      |
| Figuur 2: Ligging Alicante en Madrid .....                | 9      |
| Figuur 3: Gemiddelde temperaturen per maand Madrid .....  | 10     |
| Figuur 4: Gemiddelde temperaturen per maand Alicante..... | 10     |
| <br>  |        |
| Tabel 1: Overzicht timing marketingacties .....           | - 54 - |

## BIBLIOGRAFIE

- Alicante Turismo. (2020). *Alicante presenta su marca "LGTBIQ +" mediante un folleto que incluye un mapa con locales "gayfriendly" en Alicante*. Opgeroepen op mei 2020, van alicanteturismo: <https://www.alicanteturismo.com/noticia-24-01-2020-alicante-presenta-su-marca-lgtbiq-mediante-un-folleto-que-incluye-un-mapa-con-locales-gayfriendlyen-alicante/>
- Alicante Turismo. (sd). *San Juan beach*. Opgeroepen op mei 2020, van alicanteturismo: <https://www.alicanteturismo.com/en/san-juan-beach/>
- BAAV. (sd). *Over ons*. Opgeroepen op juli 2020, van BAAV: <https://www.baav.be/over-ons/>
- Booking.com. (2018, oktober 18). *Booking.com Reveals 8 Travel Predictions for 2019*. Opgeroepen op maart 2020, van Global new Booking.com: <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-8-travel-predictions-for-2019/>
- Cargo Club. (sd). *cargoclub*. Opgeroepen op mei 2020, van cargoclub: <https://www.cargoclub.be/>
- Castilla Alicante. (sd). *Castilla Alicante*. Opgeroepen op juni 2020, van alicantehotelcastilla: <https://www.alicantehotelcastilla.com/es/>
- Castilla Alicante. (sd). *Castilla Alicante*. Opgeroepen op juni 2020, van alicantehotelcastilla: <https://www.alicantehotelcastilla.com/es/>
- Chueca Crawl. (sd). *Chueca Crawl*. Opgeroepen op mei 2020, van facebook: <https://www.facebook.com/chuecacrawl/>
- Copity Xirin Beach. (sd). *Copity Xirin Beach*. Opgeroepen op mei 2020, van facebook: [https://www.facebook.com/pg/CopityXirinBeach/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/CopityXirinBeach/about/?ref=page_internal)
- Costa Blanca Party Services. (sd). *Do it yourself*. Opgeroepen op juni 2020, van costablancapartyservices: <https://costablancapartyservices.com/do-it-yourself-catering-costa-blanca/>
- Duffy, B., Thomas, F., Shrimpton, H., Whyte-Smith, H., Clemence, M., & Abboud, T. (2018, augustus). *Ipsos beyond binary the lives and choices of gen z*. Opgeroepen op oktober 2018, van Ipsos: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos\\_-\\_beyond\\_binary\\_-\\_the\\_lives\\_and\\_choices\\_of\\_gen\\_z.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos_-_beyond_binary_-_the_lives_and_choices_of_gen_z.pdf)
- Equaldex. (sd). *LGBT Rights in Czech Republic*. Opgeroepen op mei 2020, van Equaldex: <https://www.equaldex.com/region/czech-republic>
- Feel Madrid. (2017, december 1). *Pub Crawl: Chueca Crawl*. Opgeroepen op mei 2020, van feelmadrid: <http://www.feelmadrid.es/evento/pub-crawl-chueca-crawl/>
- Frebet, C. (2019, februari 25). *Word Of Mouth (And Instagram!) Influence Gen Z and Millennial Travelers*. Opgeroepen op juni 2019, van Wex inc: <https://www.wexinc.com/insights/blog/wex-travel/travel-trends/gen-z-millennial-travelers/>
- Gymage Lounge Resort. (sd). *Terraza*. Opgeroepen op mei 2020, van gymage: <https://www.gymage.es/terrazas/>
- HCR. (sd). *LGBT marketing and advertising: best practices*. Opgeroepen op juni 2020, van hrc: <https://www.hrc.org/resources/lgbt-marketing-and-advertising-best-practices>

- IGLTA. (sd). *Gay Pride Calendar*. Opgeroepen op mei 2020, van IGLTA:  
<https://www.iglta.org/Events/Gay-Pride-Calendar>
- IMU. (sd). *USP (Unique Selling Point)*. Opgeroepen op juli 2020, van IMU: <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/begrippen/usp-unique-selling-point/>
- Irving, I. (2018, juni 13). *Madrid Pride Is a Celebration Not to Be Missed*. Opgeroepen op mei 2020, van theculturetrip: <https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/madrid-pride-should-not-be-missed/>
- Jordan, P. (2017, mei). *Second global report on LGBT tourism*. Opgeroepen op mei 2020, van e-unwto: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418619>
- Kenton, W. (2018, november 20). *Co-branding*. Opgeroepen op juli 2020, van investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/cobranding.asp>
- Klimaat Info. (sd). *Het klimaat van Alicante*. Opgeroepen op mei 2020, van klimaatinfo: <https://klimaatinfo.nl/klimaat/spanje/alicante/>
- Klimaat Info. (sd). *Het klimaat van Madrid*. Opgeroepen op mei 2020, van klimaatinfo: <https://klimaatinfo.nl/klimaat/spanje/madrid/>
- La Demence. (sd). *The Cruise*. Opgeroepen op juni 2019, van The Cruise: <http://www.the-cruise.eu/nl/homepage.htm>
- Las Fuentes del Algar. (sd). *Algar Waterfalls*. Opgeroepen op mei 2020, van lasfuentesdelalgar: [http://www.lasfuentesdelalgar.com/les\\_fonts\\_de\\_algar.htm](http://www.lasfuentesdelalgar.com/les_fonts_de_algar.htm)
- Lonely Planet. (sd). *Spain Guadalest*. Opgeroepen op mei 2020, van lonelyplanet: <https://www.lonelyplanet.com/spain/guadalest>
- Madrid Orgullo. (sd). *Madrid LGBT life*. Opgeroepen op mei 2020, van madridorgullo: <http://madridorgullo.com/en/travel/madrid/madridlgbt>
- Mercado San Anton. (sd). *El mercado*. Opgeroepen op mei 2020, van mercadosananton: <https://www.mercadosananton.com/el-mercado/>
- Morning Consult. (2019, november). *The Influencer Report Engaging Gen Z and Millennials*. Opgeroepen op juli 2020, van morningconsult: <https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2019/11/The-Influencer-Report-Engaging-Gen-Z-and-Millennials.pdf>
- Nationale beroepengids. (sd). *Wat doet een Brand Manager?* Opgeroepen op juli 2020, van nationaleberoepengids: <https://www.nationaleberoepengids.nl/brand-manager>
- Parclick. (sd). *Todoparking Villaverde la Nave*. Opgeroepen op juni 2020, van parclick.com: <https://parclick.com/parking-madrid/todoparking-villaverde-la-nave?lt=40.346870271575&ln=-3.693217907624&df=2020-07-03%2B16:00&dt=2020-07-06%2B13:00&ft=4&q=Madrid&group=search&limit=200>
- Pew Research. (2013, Juni 4). *The global divide on homosexuality*. Opgeroepen op mei 2020, van Pewresearch: <https://www.pewresearch.org/global/2013/06/04/the-global-divide-on-homosexuality/>
- Provincial Tourism on the Costa Blanca. (sd). *Under the rainbow*. Opgeroepen op mei 2020, van costablanca: [http://www.costablanca.org/Eng/Cosas\\_que\\_hacer/LGBT/Pages/default.aspx](http://www.costablanca.org/Eng/Cosas_que_hacer/LGBT/Pages/default.aspx)



Publi4U. (2014, oktober 8). *USP versus ESP: wat is het verschil?* Opgeroepen op juli 2020, van publi4u: <https://www.publi4u.be/nl/blog/internet-marketing-site/usp-versus-esp-wat-is-het-verschil.htm>

Room007. (sd). *Room007*. Opgeroepen op mei 2020, van Room007: <https://www.room007.com/madrid/chueca/?l=en>

Summer Bash. (sd). *Begeleiding Crew*. Opgeroepen op januari 2019, van Summer Bash: <https://www.summerbash.be/info-monitoren/>

Summer Bash. (sd). *Info monitoren*. Opgeroepen op mei 2020, van summerbash: <http://www.summerbash.be/info-monitoren/>

Summer Bash. (sd). *Summer Bash*. Opgeroepen op maart 2020, van YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCz14urw52j5n9cyetcNqwTA>

Summer Bash. (sd). *Verzekering*. Opgeroepen op juni 2020, van summerbash: <https://www.summerbash.be/verzekering>

Summer Bash. (sd). *Wie zijn we*. Opgeroepen op mei 2020, van summerbash: <https://www.summerbash.be/wie-zijn-we>

The Fun Plan. (sd). *Party bus for groups in Alicante*. Opgeroepen op mei 2020, van thefunplan: <https://www.thefunplan.com/en/Trip/Party-bus-for-groups-in-Alicante/84-1183/>

The House Maids. (sd). *Cleaning service*. Opgehaald van cleanerscostablanca: <https://the-house-maids.com/cleaning-service.asp>

TheFunPlan. (sd). *Boat party in Alicante*. Opgeroepen op mei 2020, van thefunplan: <https://www.thefunplan.com/en/Trip/Boat-party-in-Alicante/84-1192/>

Thomson, M. (2017, juni 2). *Gay Life in Alicante in a Few Words*. Opgeroepen op mei 2020, van travelbyinterest: <https://www.travelbyinterest.com/blog/article/27/gay-life-in-alicante-in-a-few-words>

TtMadrid. (sd). *Discover the San Juan reservoir and enjoy Madrid's beach this summer*. Opgeroepen op mei 2020, van ttmadrid: <https://ttmadrid.com/blog/discover-san-juan-reservoir-and-enjoy-madrids-beach-this-summer/>

UNWTO. (sd). *About UNWTO*. Opgeroepen op juli 2020, van UNWTO: <https://www.unwto.org/who-we-are>

Van Roey, C. (2020, maart 9). *What is generation Alpha*. Opgeroepen op juli 2020, van UBA Belgium: <https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2020/03/09/Wat-is-Generation-Alpha>

Velvet69. (sd). *Velvet Ibiza*. Opgeroepen op september 2019, van Velvet69: <https://www.velvet69.be/velvetibiza>

Villa Grand Duchess . (sd). *Villa Grand Duchess - For holiday rental groups*. Opgeroepen op mei 2020, van lagranduquesa: <https://lagranduquesa.iowners.net/home.html>

WE Party Group. (sd). *parties*. Opgeroepen op mei 2020, van wepridefestival: <http://www.wepridefestival.com/parties/>

Wikipedia. (2016, maart 19). *Rebranding*. Opgeroepen op juli 2020, van Wikipedia: <https://nl.wikipedia.org/wiki/Rebranding>

World Travel & Tourism Council. (2018, november 26). *The New Traveller on the Block: Gen Z*.  
Opgeroepen op januari 2019, van Medium: <https://medium.com/@WTTC/the-new-traveller-on-the-block-gen-z-94edd03c58a7>

## BIJLAGEN

### BIJLAGE 1: TRANSPORT AUTOCAR, KOST REISLEIDERS EN EXTRA MAALTIJDEN – BAAV



#### **Bijlage bij het wedstrijdreglement : kosten voor het vervoer per autocar**

Volgende kosten voor het vervoer per autocar moeten –indien van toepassing- in rekening genomen worden :

1. Een normale autocar met tv-schermen, toilet en airconditioning
  - \* tot 33 zitplaatsen : € 300,-/dag + € 0,85/km
  - \* tot 50 zitplaatsen : € 330,-/dag + € 0,90/km
  
4. Indien een tweede chauffeur moet aanwezig zijn (amplitude > 15u of rijtijd > 9u)
  - \* Gedurende 1 dagdeel (inclusief vervoer per auto of trein) : € 220,-  
*(dit is het geval als de heenrit conform de rij- en rusttijdenregelgeving niet met 1 chauffeur kan uitgevoerd worden)*
  - \* Gedurende 2 niet op één volgende dagdelen : € 400,-  
*(als de heen- én terugrit, conform de rij- en rusttijdenregelgeving niet met 1 chauffeur kan uitgevoerd worden)*
  
6. Een reisleader kost € 125/dag + hotelkost en maaltijden.
  
7. Hotelkost voor chauffeur meerekenen. Indien een vrije maaltijd wordt opgenomen in het programma, moet er daarnaast ook rekening gehouden worden met 20 euro budget voor de maaltijd van de chauffeur.

### BIJLAGE 2: PÉAGE FRANKRIJK (BE – ES) – MAPPY

1852 km > A75, AP-7  
Péage en France : 193.80 €

Prijs gebaseerd op een vrachtwagen, 2 assen, MTM < 12T - B7 (Diesel)

### BIJLAGE 3: PÉAGE FRANKRIJK (ES – BE) – MAPPY

1557 km > A-1, A10  
Péage en France : 150.32 €

Prijs gebaseerd op een vrachtwagen, 2 assen, MTM < 12T - B7 (Diesel)

## BIJLAGE 4: VLIEGTICKETS 2<sup>DE</sup> CHAUFFEUR – BRUSSELS AIRLINES + RYANAIR

idp.brusselsairlines.com/BE/airfare/familieflexibelforward.do
✖

**Alicante (ALC) → Brussel (BRU)**  Gebruik mijn LOOPs

za, 27 jun  
€ 42,85

di, 28 jun  
N.V.L.

ma, 29 jun  
N.V.L.

di, 30 jun  
van € 36,85

wo, 01 jul  
N.V.L.

do, 02 jul  
€ 42,85

vri, 03 jul  
N.V.L.

Check&Go

Wijziging betalend  
Enkel handbagage (22kg)

€ 36,85

Light&Relax

Wijziging/teruggave betalend  
1 x 23kg ingescheekte bagage  
Kies zelf je zee!\*

€ 61,85

Flex&Fast

Gratis wijziging  
1 x 23kg ingescheekte bagage  
Voorkeurszetalectie  
Toegang tot lounge +29€  
Fast Lane & priority boarding

€ 320,85

Verpelijk de tarieven

20:40 Alicante ALC → 2u 30m → 23:10 Brussel BRU

\*Ditbeen in FLEE ritst voor 1 verhuurperiode.

Jouw selectie

**— Vluchten**

Alicante (ALC) Vertrek di, 30 jun 2020, 20:40

Brussel (BRU) Aankomst di, 30 jun 2020, 23:10

1 Volwassene € 21,00  
Luchtvervoerskosten € 5,00  
Taksen, loslagen en kosten € 10,85

Totaal vlucht € 36,85

Totaalprijs € 36,85

Gebruik mijn LOOPs  
[Bekijken in een andere munteenheid.](#)

**RYANAIR**
Veelgestelde vragen | Kosten | Contact met ons opnemen
Registreren | Aanmelden

Overzicht
Vluchten
Autohuur
Hotel
Evenementen en activiteiten

Brussel Charleroi → Madrid Zoekopdracht bewerken

Enkele reis • 3 aug. • 1 ✈

Je geselecteerde vlucht

03

AUG.

09:55

Brussel Charleroi

12:20

Madrid

Vluchtnummer

Type

FR 5463

Rechtstreeks

Regular-tarief

46,17 €

Bewerken

Duur 2 uur 25 minuten

Vluchten

Brussel Charleroi naar Madrid

ma 3 aug. • 09:55 - 12:20 • FR 5463

|   |           |
|---|-----------|
| 1 x Regular-tarief volwassene                         | 48,84 €   |
| 1 x Instappen met prioriteit en twee stuks handbagage | Inclusief |
| 1 x Gereserveerde stoel                               | Inclusief |
| 1 x Aanvullende stoelkosten                           | 0,00 €    |
| Tarief korting  | -2,67 €   |
| Totaalbedrag  | 46,17 €   |

Regular

Fantastisch voor een korte trip

- ✈

Instappen met prioriteit en twee stuks handbagage  
Als eerste instappen, 10 kg handbagage en 1 kleine tas
- 🪑

Gereserveerde stoel  
Specifieke rijen beschikbaar

## BIJLAGE 5: ACCOMMODATIE JONGEREN

### a) Alicante: Villa La Gran Duquesa

Re: Availability Request from Eline Van Eeckhout - Group Accommodation Inbox x

**Maria Henry** <lagranduquesa@gmail.com>  
aan mij ▾

do 21 mei 12:03 (13 dagen geleden) ☆ ↶ ⋮

Uitschakelen voor: Engels x

Engels ▾ > Nederlands ▾ [Bericht vertalen](#)

Dear Eline,

First of all I ask you my sincere apologies for my delay in replying to you, I thought that I had sent you the answer days ago.

I enclose the offers that we have as a cook in the villa.

The villa "La Gran Duquesa" is a spectacular and very large private villa that we rent to individuals and we have rental prices stipulated for groups of between 20 to 30 people approximately, being able to rent it for smaller groups but the price does not vary.


YOU CAN SEE PHOTOS AND DESCRIPTION ON THE FOLLOWING WEB: [www.lagranduquesa.com](http://www.lagranduquesa.com)  
(The months of July and August we only rent full weeks from Friday to Friday)

**At the moment if it is available for the following dates, from Tuesday June 30 to Friday July 3, 2020, the price is € 2,000 for a maximum of 30 people (dividing the rent by the maximum number of people allowed in the rent and for the 3 days, being 30 people it would cost € 22.22 per person per day. If your group is for example 26 people, the result of the division of the rental amount would be € 25.64 per day and person).**

The rent includes electricity, water and gas, as well as 1 set of sheets per bed and 1 towel per person, **the amount of € 200 must be added to the rental price for normal cleaning** (If the house is left very dirty, the cleaning amount would be higher). After the COVID19 pandemic, our cleaning and disinfection protocols will be comprehensive and certified, as well as the provision of personal hygiene measures for our tenants.

## b) Madrid: Hostel Room007

room007.com/bookingstep1.en.html?tokenId=100376584&idchain=501414&nights=3&chainSelectorValue=11574&clientCodeStrictSearch=true&parties=W3s...



**Bed in 6-Bed Mixed Room**  
 1 guest  2 guests

Room size: Approximately 24 m2 Shared room with 6 bunk beds and air-conditioning. It has a private bathroom...

[Room details](#)

**Total**  
**€435.48**

[Continue](#)

6 x  
**Bed in 6-Bed Mixed Room**

- 1 guest
- Web Special Rate Non Refundable
- Room Only


€25.46  
**€24.19**  
 3 nights = €72.58

Quantity: 6

€435.48 [Remove](#)

---

room007.com/bookingstep2.html?rooms=1055%7C25414%7C162292b0%7C8166%7C162641%3A6&offersAppliedBySelectedRoom=%5B%7B"IdRRR"%3A"1055%7C2...



Room007 Chueca Hostel  
 Hortaleza, 74  
 Madrid, Spain

Guest details - Step 2 of 2

Reservation data

\* All the fields are mandatory except if otherwise stated

Checkin: **Fri, 3 Jul 2020** → Checkout: **Mon, 6 Jul 2020**

3 Nights stay

Reservation total  
**€435.48**  
(Taxes included)

## BIJLAGE 6: ACCOMMODATIE CHAUFFEUR EN MONITOREN

### a) Alicante: Hotel Castilla

alicantehotelcastilla.com/es/reservas/



**Habitación individual**

**Flexible 14 días (Cancelación sin gastos hasta 14 días. Cargo 1\* noche)**

En el Hotel Castilla Alicante ofrecemos habitaciones individuales. Todas nuestras habitaciones están totalmente equipadas, con cama de matrimonio, baño completo y un pequeño balcón.

Alojamiento y desayuno: **217,55 €**
 Media pensión: **257,93 €**  
 Pensión completa: **303,05 €**
 Solo alojamiento: **191,42 €**

**Resumen de su reserva:**

Reserva de 1 Habitación en el establecimiento Castilla Alicante \*\*\*Sup. con fecha de entrada 30/06/2020 y salida 03/07/2020 (3 noches de estancia).

| Habitación 1:       |                        | Total por la habitación: 217,55 € |            |
|---------------------|------------------------|-----------------------------------|------------|
| Tipo de habitación: | Habitación individual  | Fecha llegada:                    | 30/06/2020 |
| Régimen:            | Alojamiento y desayuno | Fecha salida:                     | 03/07/2020 |
| Huéspedes:          | 1 Persona              | Noches:                           | 3 noches   |
| Tarifa:             | FLEXIBLE 14 DIAS       |                                   |            |

## b) Madrid: Hostel Room007<sup>9</sup>

The screenshot displays the booking interface for a Double Room at Room007. The room is described as approximately 19 m<sup>2</sup> and includes all necessary furniture. The rate is flexible but non-refundable. The reservation total is €138.05, which includes taxes. The stay is for 3 nights from Friday, July 3, 2020, to Monday, July 6, 2020. The reservation total also includes a continental breakfast cost of €3.50 per person per night.

## BIJLAGE 7: AVONDMALEN ALICANTE – VILLA LA GRAN DUQUESA

*Menu 15-30 pax  
Alicante, Chef at home  
The offer includes the transfer, the purchase of the products and the cooking.*

### **"Rice Menu"**

#### **Starters**

Gazpacho with vegetables and croutons  
Tomato salad, fresh cheese and tuna sauce

#### **Principal**

Valencian Paella (with chicken, pork and vegetables)

#### **Dessert**

Season's fruit

**Price: 14 Euro p.p.**

### **"Menu 2"**

#### **Starters**

Ham croquette  
Mixed Mediterranean salad with vinaigrette

#### **Principal**

Meatballs in sauce with poached potatoes

#### **Dessert**

Chocolate mousse cake

**Price: 14 Euro p.p.**

### **"Menu 3"**

#### **Starters**

Lacón prepared  
Spicy potatoes

#### **Principal**

Marinated loin and bacon with Cuban rice

#### **Dessert**

Custard

**Price: 14 Euro p.p.**

### **"Menu 4"**

#### **Starters**

Seafood salad

Omelette

#### **Principal**

Squid with onions and rice

#### **Dessert**

Chocolate Gypsy Arm

**Price: 14 Euro p.p.**

### **"Menu 5"**

#### **Starters**

Cesar Salad with Croutons

Stuffed eggs

#### **Principal**

Baked chicken with potatoes

#### **Dessert**

Egg custard

**Price: 14 Euro p.p.**

### **"Menu 6"**

#### **Starters**

Andalusian gazpacho

Roasted chicken salad

#### **Principal**

Spanish Macaroni

#### **Dessert**

Cream cake with strawberries

**Price: 14 Euro p.p.**

<sup>9</sup> Het ontbijt kon ik niet als optie aanduiden op de website van het hostel. Ik zag dat dit via Booking.com wel kon, vandaar dat deze niet in de prijs berekend is. Ik hield hier ook rekening mee in de prijsberekening.

**"Barbecue Menu"**

**Starters**  
Potatoes with pepper chorizo sauce  
Tomato skewer with tuna  
**Salad**  
-Mixed green salad with mustard and honey vinaigrette  
**Barbecue**  
Mix grill of chicken, pork ribs, hamburgers, white sausage, black sausage and homemade chorizo with country potatoes  
**Dessert**  
Chocolate "La Abuela" cake  
  
**Price: 22 Euro p.p.**

**"Menu 7"**

**Starters**  
Bites of brie cheese breaded with tomato jam  
Avocado hummus with carrot sticks  
**Principal**  
Spaghetti carbonara  
**Dessert**  
Season's fruit  
  
**Price: 14 Euro p.p.**

**BIJLAGE 8: THEMAFEEST D.I.Y. CATERINGSERVICE – COSTA BLANCA PARTY SERVICES**

| Descripcion   | Cantidad | Precio  | Importe | IVA     |
|---|----------|---------|---------|---------|
| Beer pump ind. watercooled<br>gas and installation included.          | 1        | €49.95  | €49.95  | 21%     |
| Barrel San Miguel<br>50 ltr.  | 1        | €135.00 | €135.00 | 21%     |
| Barrel Amstel Premium lager.<br>50 ltr.                               | 1        | €120.00 | €120.00 | 21%     |
| Coke, Fanta, Tonic water (zero)<br>2 ltr. bottles                     | 1        | €3.75   | €3.75   | 10%     |
| Red, white & rose wine<br>Rioja, Rueda & Penedes 0.75 ltr.            | 1        | €9.75   | €9.75   | 21%     |
| Vodka, Gin, Rum, Whisky<br>Absolut, Beefeater, Bacardi, Famous Grouse | 1        | €24.75  | €24.75  | 21%     |
| Light cables 12 mtr.<br>Easy to enlarge                               | 1        | €12.95  | €12.95  | 21%     |
| Transport to San Juan<br>Picking up materials                         | 1        | €75.00  | €75.00  | 21%     |
| Importe   |          | IVA 10% | IVA 21% | Total   |
| €431.15   |          | €0.38   | €89.75  | €521.28 |

**DISCOUNT FOR CASH PAYMENTS**

Costa Blanca Party Services, Boulevard de Los Musicos 13 1-1A, 03581 Albir (Alicante)  
Tel: 0034-689237235 - www.costablancapartyservices.com Email: info@costablancapartyservices.com  
Nie: X2929404-D Banco: Caixaalta - Titular de la cuenta: Bob Willem Jager  
IBAN ES 78 3045 2652 7227 2021 1165- SWIFT/BIC CCRIES2A045

**BIJLAGE 9: THEMAFEEST SCHOONMAAKSERVICE – THE HOUSE MAIDS**

[the-house-maids.com/cleaning-service.asp?fbclid=IwAR28q8vhK6\\_9JzutxpONdXeUAwhll](http://the-house-maids.com/cleaning-service.asp?fbclid=IwAR28q8vhK6_9JzutxpONdXeUAwhll)

If you live on the Costa Calida or Costa Blanca and want a cleaner  
The House Maids can suit any requirements from once a week to  
just one hour a day.

The price for our standard cleaning service is:

10€ per hour.

## BIJLAGE 10: THEMAFEEST PARTY PROPS (NEONVERF)



5 pcs Body Art Verf Neon TI Party Festival Halloween Cosplay Make Kids Gezicht Verf UV Glow Schilderen

Color: As picture

3

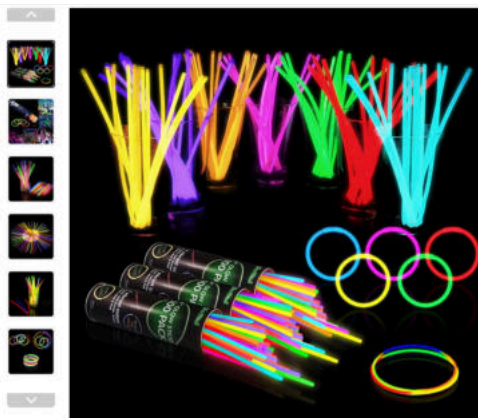
€ 2,49

Verzending: € 1,24 via Seller's Shipping Method Geleverd tegen 21/08 of volledig terugbetaald >

+ Bericht achterlaten

|               |               |
|---------------|---------------|
| Subtotaal     | € 7,46        |
| Verzending    | € 1,24        |
| Winkelbonnen  | ▼             |
| <b>Totaal</b> | <b>€ 8,70</b> |

## BIJLAGE 11: THEMAFEEST PARTY PROPS (GLOWSTICKS)



Compare with similar items

Glow Sticks Bulk Party Supplies - Glow in The Dark Fun Party Pack with 8' for Bracelets and Necklaces for Kids

Sold By: Goodcomfortable > (84.7% Positive Feedback) Contact Seller

|       |  |  |  |  |
|-------|--|--|--|--|
| EUR ▼ | <b>0,13 €</b><br><small>0,13 €</small> | <b>0,12 €</b><br><small>0,12 €</small> | <b>0,11 €</b><br><small>0,12 €</small> | <b>0,10 €</b><br><small>0,10 €</small> |
|       | 100 Pieces+                            | 1000 Pieces+                           | 2400 Pieces+                           | 3000 Pieces+                           |

Sale Detail: **5% OFF**  
Buy it now, you will save extra 1,79 € when you apply below promotion  
Save 3,36 € on 88,47 €+ purchase  
New User Save 1,79 € & Store Coupon Save 1,78 €

Options:  Mixed delivery

Quantity:  Pieces Maximum 10000 Pieces(s)

Shipping: **Free Shipping** to United States Via ePacket  
Estimated delivery time: Jul. 9 and Jul. 30, ships out within 10 business days  
Logistics Delay Notification

Total cost: **19,5 €** Get coupon and you will save extra 1,79 €

## BIJLAGE 12: THEMAFEEST PARTY PROPS (SLINGERS)



Compare with similar items

80m Coloured Conical Slik Flags and Banners Bunting Banner Flag Garland Party Decorati

Sold By: Gardening > (96.8% Positive Feedback) Contact Seller

|       |  |  |  |  |
|-------|--|--|--|--|
| EUR ▼ | <b>14,17 €</b><br><small>19,41 €</small> | <b>13,8 €</b><br><small>18,9 €</small> | <b>12,58 €</b><br><small>17,23 €</small> | <b>12,13 €</b><br><small>16,62 €</small> |
|       | 1 Piece+                                 | 2 Pieces+                              | 16 Pieces+                               | 54 Pieces+                               |

Sale Detail: **27% OFF** 02 days left  
New User Save 1,78 € & Store Coupon Save 4,46 €

Options:   
as shown

Quantity:  Piece Maximum 666 Piece(s)

Shipping: **5,83 €** to United States Via China Post Air Mail  
Estimated delivery time: Sep. 22 and Oct. 13, ships out within 60 business days  
Logistics Delay Notification

Total cost: **20 €**



## BIJLAGE 13: THEMAFEEST BIERPONG BENODIGDHEDEN



1 Set Entertainment Fun Party Ping Pong Game Party Game Gooien Drinken Props Bier Pong Set 24 Rode Kopjes & geel Ping Pong Ballen

Ships From: CHINA

€ 10,59

Verzending: € 2,62 via AliExpress Standard Shipping Geschatte levering op 06/07 >

+ Bericht achterlaten

1

|               |                |
|---------------|----------------|
| Subtotaal     | € 10,59        |
| Verzending    | € 2,62         |
| Winkelbonnen  | ▼              |
| <b>Totaal</b> | <b>€ 13,21</b> |

## BIJLAGE 14: BOAT PARTY ALICANTE – THE FUN PLAN

theFunplan.com/en/Trip/Boat-party-in-Alicante/84-1192/

**THE FUN PLAN**  
Fun travels with you

+34 911 299 990  
Monday to Friday  
09:00am to 1:00pm and 2:00pm to 7:30pm

info@thefunplan.com

Home Hen Weekends Stag Weekends Team building School trips Blog ENG

You are here: Home / Boat party in Alicante

### Boat party in Alicante

Boat party in Alicante + disco until the sunrise? What else do you need during your holiday?

Basic info:

- Location: Alicante
- People: Minimum of 4 people
- Duration: 3 hours
- Accommodation: No
- Transport: No

From: 50€ (-9%)

Request quote!

Description

Let's sail the Mediterranean sea on the **best boat party from Alicante!**

Sailing time begins with up to 60 people willing to enjoy the day on our catamaran. During 45 min approximately we will sail along the coast following the rhythm of a live DJ session, don't stop the dance! The next destination will be "Cabo Huertas and San Juan Beach"

During the party will be open bar (juices, water and soft drinks) furthermore 2 cocktails are included, 1 picnic and fresh fruits.

Let's continue by swimming in the sea for over 1h30 minutes, time more than enough to dive and enjoy the wonderful sea life while practising snorkel. More surprises on board, shows, music and games... So you will pay attention because the winners could win a experience in a jet ski.

After 3 hours of party, the catamaran heads to the port of Alicante, where some of the best pubs in town are waiting for you. Discounts or free tickets provided!

Outings:

Saturdays from May 4th to September 28th

- From 2pm to 5pm.
- From 5.30pm to 8.30pm.

Do you want to add meal in your party? We can offer you a individual meal, and you will have 1 hour of open bar with beer, "Tinto de verano" and sangría. Price is: 59€ per person.

Location

Description

Included:

- Boat party during 3 hours with all activities mentioned while sailing
- Live DJ session
- Open bar of juices, soft drinks and water
- 2 cocktails
- Fresh fruits
- Material to do snorkel

Not included:

- Anything not mentioned in the "Included" section

## BIJLAGE 15: PARTYBUS ALICANTE – THE FUN PLAN

the funplan.com/en/Trip/Party-bus-for-groups-in-Alicante/84-1183/

**Description** | **Included**

Celebrating your best friend hen or stag do, a team building or just a meeting with all your friends? Party bus in Alicante is the choice!  
Enjoy the ride on our **party bus in Alicante** with the best tunes and toasting with the group! The bus will do the pick up and the drop off where you prefer. After dinner? Before the disco? Just let us know the place!

Party bus black or pink: **21 seats**

- 1 hour: 315€
- 2 hours: 500€
- 3 hours: 615€

Party bus: **50 seats**

- 1 hour: 415€
- 2 hours: 815€
- 3 hours: 1.115€

**Location**



the funplan.com/en/Trip/Party-bus-for-groups-in-Alicante/84-1183/

Description
Included

---

**Included:**

- 1 bottle of liquor + soft drinks or 2 bottles of cava.
- From 3-hour rental or more, 2 bottles of liquor + soft drinks are included.

## BIJLAGE 16: TOEGANGSTICKETS ALGAR-WATERVALLEN + PARKING

lasfontesdelalgar.com/prices.html

**Prices**

**HIGH SEASON** (FROM 15<sup>TH</sup> OF JUNE TO THE 15<sup>TH</sup> OF OCTOBER)

|   |               |
|---|---------------|
| <b>ADULTS</b>   | <b>5,00 €</b> |
| <b>SENIORS*</b>                                       | <b>4,00 €</b> |
| <b>STUDENTS**</b>                                     | <b>4,00 €</b> |
| <b>CHILDREN (4 TO 10)</b>                             | <b>2,00 €</b> |
| <b>CHILDREN (0 TO 3)</b>                              | <b>FREE</b>   |
| <b>GRUP OF ADULTS OR SENIORS<br/>MIN. 20 PERSONS</b>  | <b>4,00 €</b> |
| <b>GRUP OF CHILDREN (4 TO 10)<br/>MIN. 20 PERSONS</b> | <b>1,50 €</b> |

\* With accreditation of identity card, passport or pension card.  
\*\* With the accreditation of student card.

[Download prices](#)

**Parkeren**

De eerste parking op de rechterkant is gratis en ligt eigenlijk niet zo heel ver van de ingang, maar als je je lunchpakket en een aantal zwembaden meehebt, dan zou ik je aanraden dichterbij een betalende parking te parkeren. De prijs om te parkeren is overal 5 euro en de kortingsbonnetje dat je erbij krijgt kan je gebruiken in het bijhorende restaurant en/of zwembad.

**Adres:** Parking Center Fonts de l'Algar, 03510 Callosa d'en Sarrià, Alicante, Spanje. Het vreemde is toch dat die restaurants allemaal een zwembad hebben. Dat zegt genoeg over hoe koud het water van de rivier is.

## BIJLAGE 17: PARKING GUADALEST

wikitravel.org/en/Guadalest


[Understand](#) · [Get in](#) · [Get around](#) · [See](#) · [Do](#) · [Buy](#) · [Eat](#) · [Sleep](#)

**By car** [\[edit\]](#)

Being in a remote and scarcely populated area the car is the only option to visit the town with enough autonomy. It can be reached on road CV-70 through La Nucia and Polop de la Marina, as well as CV-755 from Altea la Vella, passing through **Callosa d'En Sarrià**.

Beware that parking rose relatively expensive in the last years, from 1.7 € to 4 €, but after complains from both locals and visitors alike the price is now 2 €. The two parkings are at the entrance of the town, one at each side.

## BIJLAGE 18: KROEGENTOCHT MADRID – CHUECA CRAWL



**CHUECA CRAWL**  
EL PRIMER TOUR DE FIESTAS EN CHUECA

hot, new & sexy.

ENTRADAS GRATIS  
FREE ENTRY TO ALL THE DISCOS • 3 PUBS & 1 DISCO


CONSUMICIONES  
1 DRINK & 3 SHOTS • 1 COPA & 3 CHELPIITOS

NUEVOS AMIGOS Y FIESTA VIP  
NEW FRIENDS • FIESTAS EXCLUSIVAS

inspirock.com/nl/spain/madrid/chueca-crawl-a7496813065

Chueca Crawl, Madrid

5.0 ★★★★★ #171 van 209 in Tours op Madrid · Nachtleven · Bar / Club Tour



**Aanbevolen duur**  
2 uur

**Uren**

|           |            |
|-----------|------------|
| zondag    | Gesloten   |
| maandag   | Gesloten   |
| dinsdag   | Gesloten   |
| woensdag  | Gesloten   |
| donderdag | Gesloten   |
| vrijdag   | 23:30 - 06 |
| zaterdag  | 23:30 - 06 |

**Contact**  
Calle Gravina 5 D' Mystic,  
inicio de la ruta.,  
28004 Madrid Spain  
+34 633 04 51 00

**Prijsklasse**  
5

## BIJLAGE 19: MADRID PRIDE

idealista.com/en/news/lifestyle-spain/2019/05/10/2518-madrid-gay-pride-2019-parade-program-march-and-more

- Saturday 6th July 2019: Madrid Gay Pride Parade**  
 The parade is the main event of the Madrid Gay Pride celebration. Thousands of individuals and organisations march through central Madrid with banners, floats and lots of enthusiasm and dancing. It starts in Atocha and goes up the main street of Paseo del Prado to Colón and often lasts for over 6 hours. Here is the Madrid Pride Parade route and schedule:



Route map of Madrid's 2019 Pride parade

- 17:30:** Start of the parade in Atocha
- 19:30:** The last marchers on foot leave the starting point
- 22:45:** The last float leaves the gate
- 00:30:** The end of the Gay Pride Parade 2019

## BIJLAGE 20: WE PRIDE FESTIVAL MADRID

Niet beveiligd | [wepridefestival.com/parties/](http://wepridefestival.com/parties/)

HOME THE FESTIVAL DJS PARTIES VIP GALLERIES VIDEOS CONTACT TICKETS WEONTOUR

MADRID • JULY 1<sup>ST</sup> • 5<sup>TH</sup>

**WE**

PRIDE Festival 2020

**FULL PROGRAM COMING SOON...**

Niet beveiligd | [wepartyontour.com/we-partyfabrik/](http://wepartyontour.com/we-partyfabrik/)

HOME ABOUT US WE PARTY ON TOUR WE DJS GALLERIES VIDEOS HOTEL TICKETS CONTACT WE PRIDE FESTIVAL

To get to the party, WE Party provides you an excellent round trip bus services from/to Plaza de España, starting 22:00 pm half-hour before the opening hour. Last year our bus services have transferred more than 8000 clubbers overnight, with an excellent quality. Enjoy the party and get a safe transfer.

[idealista.com/en/news/lifestyle-spain/2019/05/10/2518-madrid-gay-pride-2019-parade-program-march-and-more](http://idealista.com/en/news/lifestyle-spain/2019/05/10/2518-madrid-gay-pride-2019-parade-program-march-and-more)

### Madrid Pride 2019 concerts and parties

Madrid Gay Pride is also an excellent opportunity to experience some of the fantastic party atmosphere that the city has to offer. These are the best events happening in Madrid during the gay pride festival:

- **WE Party:** the WE Party group brings you **WE Pride Festival 2019**, a showstopping concert involving decorations, DJs and lots of dancing. While they host parties all around the world, the event was born in Madrid and that continues to be where its best location. [Tickets are available on the website](#) and cost **23 euro per person**, or **between 180 and 210 euro for a VIP table**.

## BIJLAGE 21: PARKING MADRID – TODOPARKING VILLAVERDE

### TODOPARKING Villaverde - La Nave

[Calle Provisional Boetticher v Navarro Uno, 21-19](#)

Best offer for your stay

Entrance 03/07/2020 at 16:00 → Exit 06/07/2020 at 13:00

Change dates

Vehicle Duration 2 days and 21 hours

Change vehicle

Price for 3 days |

**58.08€** [Book](#)

Flexible entry Free cancellation |

It is not necessary to print booking |

**Car park hours**

Open 24 hours a day

**Check-in hours** |

monday to friday 08:00 - 18:00  
saturday 08:00 - 13:00  
sunday closed



summerbash.be/verzekering/

Annulatieverzekering: Call us: 03 434 05 50 Whatsapp us: 0495 90 21 34

Jammer genoeg kan er steeds iets gebeuren waardoor je niet meer op jouw Summer Bash reis kan gaan. Omdat zo'n reis natuurlijk steeds wel wat geld kost kan je hiervoor een annulatieverzekering nemen. Zo ben jij er zeker van dat je u geld terug krijgt bij onvoorziene omstandigheden.

Welke redenen worden nu als 'geldig' beschouwd waardoor je het geld van je boeking terug krijgt?


- Wegens ziekte van de reizigers/verzekerde
- Wegens een ongeval/blessure voor vertrek
- Wegens het overlijden van een familielid tot de 2e graad
- Wegens herexamens/2de zit
- Wegens een belangrijke sportwedstrijd (Topsportstatuut)

Al deze bovenstaande redenen kunnen als 'geldig' worden beschouwd waarbij er een volledige terugbetaling gebeurt van de totaal som met uitzondering van de prijs van de annulatieverzekering zelf. Dit bedraagt 3,8% van het totaalbedrag.

Hierbij is het wel belangrijk om te weten dan Summer Bash eerst de gehele som moet ontvangen vooraleer er een terugbetaling kan plaatsvinden. Dit wilt zeggen, we kunnen je reiscontract pas doorsturen naar de verzekering als de betaling volledig is gebeurd.

Terugbetalingen vanuit VAB gebeuren geheel binnen de 14 dagen.

vab.be/nl/pech-en-reisbijstand/bijstand-op-reis/annulatieverzekering



## Annulatieverzekering

## VAB-Annulatieverzekering

Bij annulatie of wijziging van je reizen, wereldwijd!

### Wat is gewaarborgd

- ✓ Elke reis, wereldwijd en in België, vanaf één overnachting.
- ✓ Terugbetaling van kosten tot € 2.500 per persoon per reis (max. € 10.000 per gezin). Optioneel zijn deze bedragen zelfs te verdubbelen.
- ✓ Terugbetaling van niet genoten vakantiedagen bij vroegtijdige stopzetting van je reis (door ziekte, ongeval of repatriëring).

### Wat is niet gewaarborgd

- ✓ Lichamelijk letsel of overlijden ten gevolge van ongeval of ziekte waarvoor men in behandeling was bij een arts voor het contract werd afgesloten.
- ✓ Vrijwillige zwangerschapsonderbreking.
- ✓ Insolventie van de verzekerde.
- ✓ Gevallen van overmacht.

## BIJLAGE 23: MARCOMPLAN FACEBOOK-/INSTAGRAMADVERTENTIES

### a) Instellen van de doelgroep

The screenshot shows the 'Doelgroep bewerken' (Edit Audience) interface in Facebook Ad Manager. The URL is [facebook.com/ad\\_center/create/websited?entry\\_point=www\\_consolidated\\_promote\\_button&page\\_id=182917285676687](https://facebook.com/ad_center/create/websited?entry_point=www_consolidated_promote_button&page_id=182917285676687). The interface is divided into several sections:

- Geslacht** (Gender): Three buttons labeled 'Alles', 'Mannen', and 'Vrouwen'. 'Alles' is selected.
- Leeftijd** (Age): A slider ranging from 18 to 24. The slider is positioned between 18 and 24.
- Locaties** (Locations): A search box with the text 'Typ om meer locaties toe te voegen'. Below it, a location is selected: 'België' with a sub-selection of 'Flemish Region + 25 km'.
- Gedetailleerde targeting** (Detailed Targeting): A search box with the text 'Typ om meer locaties toe te voegen'. Below it, a targeting rule is defined: 'INCLUSIEF personen die overeenkomen met ten minst'. A 'Bladeren' button is visible to the right.
- Interesses** (Interests): A list of interest tags: 'Dancings', 'Muziekfestivals', 'Nachtclubs', 'Party's', 'Vriendschap', 'Vakanties', 'Lgbt', 'LGBT culture', 'LGBTQ Nation', and 'Gay Pride Parade'. Each tag has an 'X' icon to remove it.
- Potentieel bereik** (Potential Reach): A gauge showing the reach of the audience. The gauge is currently in the 'Breed' (Broad) range. The text below the gauge reads 'Potentieel bereik: 2.000.000 mensen' and 'Je doelgroep is gedefinieerd.'

The screenshot shows the 'Gedetailleerde targeting' (Detailed Targeting) interface in Facebook Ad Manager. The interface is divided into several sections:

- Gedetailleerde targeting** (Detailed Targeting): A search box with the text 'Typ om meer locaties toe te voegen'. Below it, a targeting rule is defined: 'INCLUSIEF personen die overeenkomen met ten minste EEN van de volg'.
- Interesses** (Interests): A list of interest tags: 'Dancings', 'Muziekfestivals', 'Nachtclubs', 'Party's', 'Vriendschap', 'Vakanties', 'Lgbt', 'LGBT culture', 'LGBTQ Nation', and 'Gay Pride Parade'. Each tag has an 'X' icon to remove it.
- Navigation**: A bottom navigation bar with four tabs: 'Demografische gegevens', 'Interesses', 'Gedrag', and 'Meer categorieën'. The 'Meer categorieën' tab is currently selected and highlighted with a blue underline.

b) Doelstelling: merkbekendheid en bereik

**Geschatte dagelijkse resultaten**

Pagina-vind-ik-leuks ⓘ  
**5 - 22**

Bereikte personen ⓘ  
**1,2 d. - 3,4 d.**

---

**Betalingsoverzicht**  
 Je advertentie wordt 7 dagen uitgevoerd.

Totaal budget € 70,00 EUR  
 € 10,00 per dag x 7 dagen.

c) Doelstelling: conversies genereren

**Geschatte dagelijkse resultaten**

Klikken op links ⓘ  
**49 - 143**

Bereikte personen ⓘ  
**4 d. - 11,6 d.**

---

**Betalingsoverzicht**  
 Je advertentie wordt 7 dagen uitgevoerd.

Totaal budget € 70,00 EUR  
 € 10,00 per dag x 7 dagen.

BIJLAGE 24: MARCOMPLAN WEBSITE – WIX

Unlimited  
 Voor ondernemers en freelancers

**€ 12<sup>50</sup>** /maand

**ONBEPERKTE bandbreedte**

10 GB opslag

Koppel je domein

Verwijder Wix advertenties

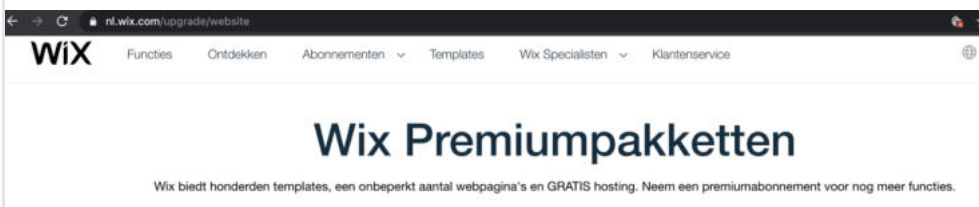
Gratis domein voor één jaar

1 video-uur

Advertentie coupons t.w.v. \$75

Site Booster app t.w.v. \$60

Visitor Analytics App t.w.v. \$60



BIJLAGE 25: MARCOMPLAN INFLUENCER

**Jasper Goris** 📺 📞 ⚙️ ✕

Ho khad vo de reis een 5-tal filmpjes in gedachten over ongeveer 5 maand dus eentje per maand. Zou dan 250 zijn?

Als er meer filmpjes moete gemaakt worde wordt er swso minder gevraagd. Dus da zal wrs tusse de 150-200 ligge

**Jasper Goris** 📺 📞 ⚙️ ✕

Yes secondje e



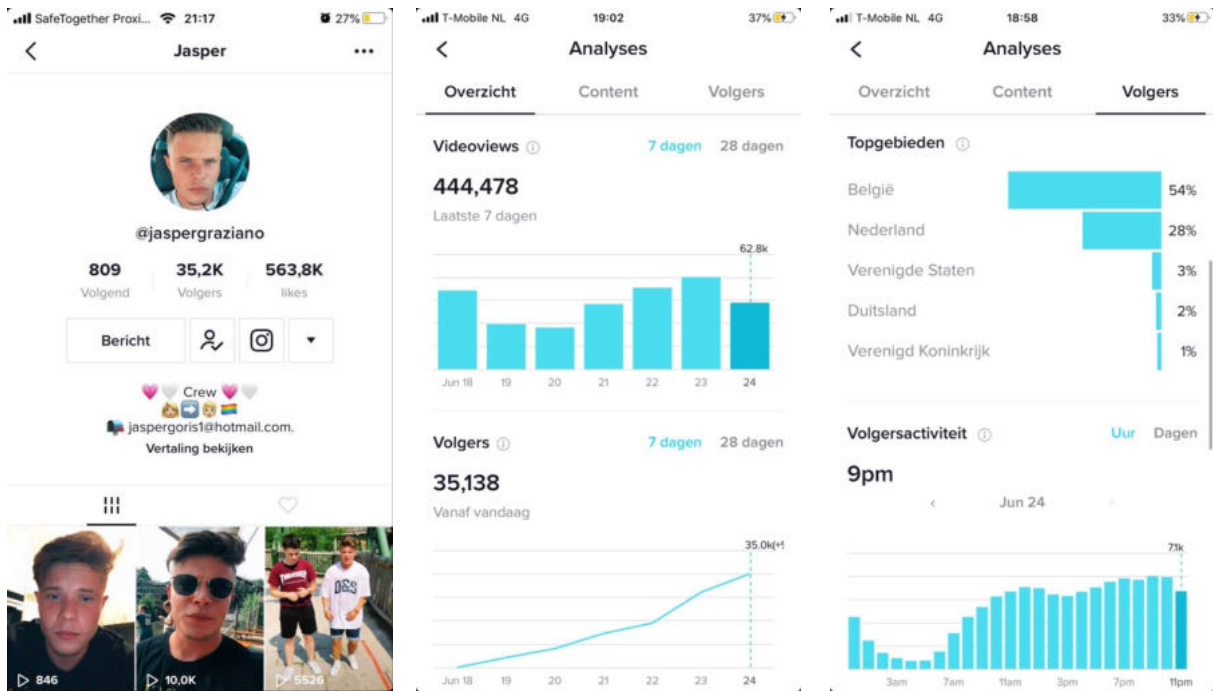
Leeftijd staat er ni bij

Maar da zit tusse de 12 en de 35

Bij mij toch

En de meeste zijn 16+





## BIJLAGE 26: MARCOMPLAN FOLDERS – VISTAPRINT

vistaprint.be/aantal?uto=1&project\_id=cf2d1e4c-a943-4422-95f8-50fd34f33b23&rd=5

| De populairste bestelhoeveelheid onder onze zakelijke klanten. |        |          |          |
|--|--------|----------|----------|
| <input type="radio"/> 500                                      | € 0,15 | € 106,38 | € 74,46  |
| <input type="radio"/> 1000                                     | € 0,09 | € 121,58 | € 85,10  |
| <input type="radio"/> 1500                                     | € 0,06 | € 137,65 | € 96,35  |
| <input type="radio"/> 2000                                     | € 0,06 | € 178,62 | € 125,03 |
| <input checked="" type="radio"/> 2500                          | € 0,06 | € 200,07 | € 140,04 |
| <input type="radio"/> 5000                                     | € 0,04 | € 300,14 | € 210,09 |
| <input type="radio"/> 10000                                    | € 0,04 | € 514,59 | € 360,21 |
| <input type="radio"/> 20000                                    | € 0,03 | € 922,05 | € 645,43 |

Vouwwijze: **3-luik**  
 Formaat gevouwen: **A6**  
 Papiersoort: **Glossy**  
 Papiergewicht: **Budget**  
 Verticaal

# Projectplan Bachelorproef

|   |                                    |
|---|------------------------------------|
| <b>Werktitel</b><br><i>(opgelet: dit is niet noodzakelijk je definitieve titel. Die bepaal je pas helemaal aan het einde van je traject!)</i> | Feestvakanties voor LGBTQ-jongeren |
|---|------------------------------------|

| Wie?                              | Verklaart  | Naam + Handtekening + Datum goedkeuring            |
|-----------------------------------|--|--|
| <b>Student</b>                    | <i>Engageert zich om de bachelorproef uit te werken conform het projectplan</i>  | Eline Van Eeckhout<br><br>Vrijdag 14 augustus 2020 |
| <b>Inhoudelijk coördinator BP</b> | <i>Verklaart dat het voorliggende projectplan, mits kwaliteitsvolle uitwerking, een bachelorproef kan opleveren die voldoet aan de kwaliteitscriteria van de opleiding</i> | Vicky Van Den Heede<br><br>Maandag 4 mei 2020      |
| <b>Interne begeleider BP</b>      | <i>Engageert zich om de student te begeleiden bij de bachelorproef conform het projectplan</i>   | Peter De Vleeschouwer<br><br>Woensdag 1 juli 2020  |

# 1. SCHETS ONDERZOEKSVRAAG

---

## 1.1 ONDERWERP

Het organiseren van feestvakanties voor LGBTQ-jongeren;

Mijn idee ontstond vanuit eigen interesse en leefwereld. Ik behoor tot de LGBTQ-gemeenschap en het leek me een interessant idee om hierover een case uit te werken. Om tot een onderzoeksvraag te komen vroeg ik mezelf af wat wij, holebi's, zoeken in een bepaalde dienst zoals een reis. Ik linkte dit aan hoe ik bijvoorbeeld op zoek ga naar een feestje. Wat voor mij enorm belangrijk is, is dat ik niet raar word bekeken en me "thuis voel". Om dit terug te koppelen aan het thema "reizen", ging ik op zoek naar LGBTQ reizen.

Wat me opviel is dat georganiseerde reizen reeds bestaan voor deze doelgroep zoals huwelijksreizen en cruises. Ook de grote touroperators bieden gay friendly bestemmingen en hotels aan. Het meest opmerkelijke vond ik dat dit zich vooral afspeelt in het buitenland. België mikt blijkbaar niet specifiek op deze doelgroep en dat vind ik jammer. Waarom bieden touroperators die enkel feestvakanties in hun aanbod hebben niks aan voor de LGBTQ-gemeenschap? Er zijn tegenwoordig zoveel leuke evenementen voor holebi's over heel Europa. Voor deze doelgroep, en dan bedoel ik voornamelijk singles tussen 16 en 25 jaar, zou dit een kans betekenen om mensen van over de hele wereld te leren kennen die net als zij ook tot de LGBTQ-gemeenschap behoren.

## 1.2 MOTIVATIE

LGBTQ-rechten worden steeds uitgebreider, zeker als je kijkt naar (Noord-) Europa. Dat zorgt ervoor dat steeds meer holebi's er open voor uitkomen dat ze tot deze gemeenschap behoren. Bijgevolg vertaalt zich dat ook in het reisgedrag van de LGBTQ'ers, die bovendien heel specifieke wensen en noden heeft. Door in te spelen op de behoeften van deze doelgroep kunnen LGBTQ reizen een zeer interessant segment betekenen voor de reisorganisatie.

In het buitenland merkte de reiswereld deze groei/trend ook op en stortte zich reeds op deze doelgroep. Omdat ik zelf tot deze doelgroep behoor, vond ik dit een enorm goed initiatief. Alleen vind ik het jammer dat dit concept niet volledig doorgetrokken wordt naar België. Ik begrijp dat niet iedereen binnen de LGBTQ-gemeenschap nood heeft aan een aangepast aanbod. Toch vind ik dat als je verder kijkt binnen deze doelgroep, er meerdere segmenten zijn die zeker interesse kunnen hebben in dit soort reizen. De vrijgezellen onder ons bijvoorbeeld, die graag eens een feestvakantie willen meemaken. Ik merkte op dat er maar 1 reisorganisatie bestaat binnen België die zich specifiek richt op de LGBTQ-gemeenschap, namelijk "Holiday Pride". Hun aanbod lijkt me eerder gericht op 25-plussers aangezien hun aanbod bestaat uit: luxe en honeymoon, à la carte, ... Onze noorderburen hebben dan weer een meer uiteenlopend aanbod voor deze doelgroep. Toch kan ik nergens een volledig uitgestippelde feestvakantie vinden voor holebi's tussen 16 en 25 jaar. Het aanbieden op de Belgische markt van een georganiseerde reis die LGBTQ-evenementen aanspreekt zou hier bijvoorbeeld een antwoord op kunnen bieden.

## 1.3 DOELGROEP/STAKEHOLDER

### Doelgroep

Als doelgroep heb ik gekozen voor LGBTQ-jongeren tussen 16 en 25 jaar. Uit het onderzoek van Ipsos Mori (Duffy, et al., 2018) is gebleken dat generatie Z veel opener is over hun seksuele geaardheid dan de voorafgaande generaties. Dit heeft vooral te maken met de snelle evolutie van de LGBTQ-rechten. Ze zijn opgegroeid in een maatschappij waarin men steeds meer opkomt voor de rechten van de LGBTQ-gemeenschap. Ook de evolutie van het internet heeft hier een grote rol in. Dankzij het internet is het zo veel makkelijker om mensen te leren kennen met dezelfde interesses en in dit geval, dezelfde geaardheid. Met andere woorden, waar "LGBTQ" 15 jaar geleden nog een taboe was, is het de dag van vandaag een onderwerp waar heel open over gepraat kan worden (zeker onder jongeren). Dat neemt natuurlijk niet weg dat deze doelgroep andere noden heeft. Als we kijken naar het concept "feestvakanties", denken we aan bestemmingen zoals Ibiza, Lloret de Mar, ... En natuurlijk de daar bijhorende feestjes. LGBTQ-jongeren tussen 16 en 25 jaar zijn ook gewoon jongeren die graag eens een feestje meepikken. En hier is waar het schoentje wringt. Voor LGBTQ-jongeren is het vaak lastig om in een "gewone" discotheek een potentiële levenspartner te vinden. Bovendien wordt het "LGBTQ zijn" door sommige mensen (ook andere jongeren) nog steeds als een taboe gezien. Dit zijn zaken die ervoor zorgen dat deze jongeren weldegelijk een aangepast aanbod nodig hebben voor dit specifieke concept.

### Stakeholder

Summer Bash is een reisorganisatie gespecialiseerd in begeleide jongerenreizen, maar ze richten zich ook op 21-plussers. Ze stellen reizen samen waarin transport (bus of vliegtuig), betaalbare accommodatie en toegang tot bars en discotheken zijn inbegrepen. Bovendien voorzien ze monitoren die zorgen voor een vrijblijvend avond-feestprogramma. Het concept van deze reisorganisatie sluit dus perfect aan bij deze case. Deze georganiseerde reis zou zonder twijfel kunnen blenden in hun bestaande reisaanbod.

## 1.4 DOELSTELLING

Het doel van mijn idee is om een kwalitatief en marktconform reisconcept te creëren die volledig aansluit bij de noden en wensen van de LGBTQ-jongeren. Op die manier kan Summer Bash een volledig nieuw segment binnen de doelgroep jongeren aanspreken. Aangezien Belgische reisorganisaties nog niet inspelen op dit marktsegment zou dit een unieke kans kunnen betekenen voor Summer Bash. Als het concept op zowel een goede manier uitgewerkt als gecommuniceerd wordt, kan Summer Bash het vertrouwen van de LGBTQ-jongeren winnen en heel wat nieuwe, loyale klanten aantrekken.

## 1.5 ONDERZOEKSVRAAG

Met welk reisconcept kan Summer Bash hun aanbod uitbreiden om volledig op de behoeften van de LGBTQ-jongeren in te spelen om zo deze, voor hen nieuwe, doelgroep aan te trekken?

## 2. DEFINITIE DEELVRAGEN/HOOFDSTUKKEN

### 2.1 WELK REISCONCEPT ZOU KUNNEN VOLDOEN AAN DE SPECIFIEKE BEHOEFTE VAN DE LGBTQ-JONGEREN?

#### **Beknopte doelstelling:**

In dit hoofdstuk zal ik de evolutie van de LGBTQ-gemeenschap analyseren en kijken wat voor gevolgen dit gehad heeft op de reissector. Daarnaast zal ik de belangrijkste noden en wensen van deze doelgroep in kaart brengen. Daaruit zal ik het meest invloedrijke marktsegment selecteren voor de uitwerking van mijn eindproduct. Vervolgens zal ik me verdiepen in het concept van een feestvakantie. Uit welke onderdelen bestaat zo'n vakantie? Wat is het algemene doel van een feestvakantie en hoe kan dit doel bereikt worden? Met deze gegevens kan ik uiteindelijk nagaan in welke aspecten de hoofdgedachte van een feestvakantie en de noden van LGBTQ-reizigers met elkaar gelinkt kunnen worden.

Kort samengevat zal ik bij deze deelvraag te weten komen hoe een feestvakantie eruitziet, waar de kansen liggen en wie ik kan aanspreken als eindklant voor dit specifieke producttype.

- Wat betekent LGBTQ?
- In welke mate heeft de LGBTQ-evolutie de reissector beïnvloed?
- Wat zijn de belangrijkste behoeften van LGBTQ-reizigers?
- Uit welke elementen bestaat een kwalitatieve feestvakantie?
- Zijn er verschillende soorten concepten feestvakanties?
- Wat zijn de behoeften van klanten die een feestvakantie boeken?

#### **Toe te passen onderzoeksstrategie:**

Zowel research online als offline;

Hiervoor kan ik aankloppen bij mijn stakeholder, namelijk Summer Bash. Summer Bash is een reisorganisatie die zich specialiseert in feestvakanties voor verschillende doelgroepen. Via hen kan ik dus een pak meer te weten komen over hoe een succesvolle feestvakantie er uit ziet. Ik denk ook aan een simpele ondervraging (bv. Via een poll) van mensen uit mijn omgeving waarbij ik naar hun mening zal vragen over dit onderwerp. Dit kan mij een duidelijker beeld geven over wie de meeste interesse toont in dit soort reizen. Daarbovenop wil ik ook online gaan kijken naar welke soorten feestvakanties er bestaan, op welke doelgroep deze gericht zijn en waar de verschillen zich bevinden per doelgroep. Online kan ik ook gaan kijken waar de trends zich bevinden binnen dit thema.

#### **Te ondernemen acties (m.i.v. werkveldcontacten en overleg met je interne begeleider):**

- Contact opnemen met Summer Bash omtrent het concept "feestvakanties" en hun ervaring hierin (behoeften van de klant noodzakelijke elementen, ...)
- Onlinebronnen raadplegen om een beter inzicht te krijgen in het bestaande aanbod, de LGBTQ-doelgroep en huidige trends
- Een online poll (bv. Via Facebook) opstellen die een algemeen beeld geeft over de interesse in dit soort reizen

## 2.2 WAAR ZIEN WE KANSEN VOOR SUMMER BASH OM HET HUIDIGE AANBOD UIT TE BREIDEN MET EEN LGBTQ-JONGERENREIS?

### **Beknopte doelstelling:**

In het tweede hoofdstuk zal ik aan de hand van een SWOT-analyse nagaan waar Summer Bash vandaag de dag in de markt staat. Bovendien kunnen we op deze manier ook de rechtstreekse concurrenten in kaart brengen en de reisorganisatie situeren ten opzichte van de ruimere maatschappelijke trends. Welke sterktes zien we voor Summer Bash die ervoor kunnen zorgen dat dit concept succesvol opgenomen kan worden in hun aanbod? Zijn er kansen binnen deze doelmarkt waarop Summer Bash kan inspelen? Zijn er zwaktes binnen Summer Bash waar we rekening mee moeten houden? Welke organisaties kunnen we zien als rechtstreekse concurrenten? Waar kunnen we Summer Bash situeren wanneer we kijken naar de rechtstreekse concurrenten?

Deze analyse zal me een beter inzicht geven op welke noden of kansen er zijn voor Summer Bash binnen dit concept.

### Interne analyse (sterktes/zwaktes)

- Waarvoor staat Summer Bash?
- Tot welke doelgroep(en) richt Summer Bash zich?
  - o Leeftijdscategorieën
- Waaruit bestaat het aanbod van Summer Bash
  - o Verschillende types reizen
  - o Activiteiten
  - o Begeleiding
- Hoe ziet de toeristische marketing eruit van Summer Bash?
- Zet Summer Bash zich reeds in om in te spelen op de noden van de LGBTQ-gemeenschap?
  - o Zijn ze partner met LGBTQ-verenigingen?
  - o Worden LGBTQ friendly bestemmingen/hotels aangeboden?

### Externe analyse (kansen/bedreigingen)

- Welke maatschappelijke trends zijn relevant voor Summer Bash?
  - o Zijn er nieuwe trends aan het opkomen om nog beter in te spelen op de LGBTQ-doelgroep?
- Op welke manier profileren en promoten reisorganisaties zich als LGBTQ friendly organisatie?
- Wie kunnen we zien als concurrenten van Summer Bash die opvallend sterk bezig zijn op het gebied van LGBTQ friendly?

### **Toe te passen onderzoeksstrategie:**

SWOT-analyse;

Voor dit onderdeel van mijn researchpaper zal ik een onderscheid maken tussen de interne en externe analyse. Op deze manier zal ik zowel de sterktes en zwaktes van Summer Bash als de kansen en bedreigingen binnen de macro- en meso-omgeving beter kunnen benoemen. De confrontatiematrix zal tot slot een duidelijk beeld geven over bestaande hiaten in het huidige aanbod van Summer Bash.

### **Te ondernemen acties (m.i.v. werkveldcontacten en overleg met je interne begeleider):**

- De verschillende vragen binnen de interne en externe analyse beantwoorden aan de hand van online en offline research
- De resultaten van de SWOT-analyse linken aan de confrontatiematrix om nadien een concrete conclusie te trekken

## **2.3 WELKE KENNIS EN ERVARING VANUIT DE BEST PRACTICES KAN DE SUMMER BASH GEBRUIKEN ALS INSPIRATIE VOOR HET UITWERKEN VAN EEN KWALITATIEVE LGBTQ FEESTVAKANTIE?**

### **Beknopte doelstelling:**

In dit hoofdstuk zal ik op zoek gaan naar initiatieven die aansluiten bij mijn onderwerp, namelijk feestvakanties voor LGBTQ-jongeren. Zo kan ik inspiratie op doen om deze later toe te passen op de ontwikkeling van mijn eindproduct. Om te beginnen ga ik op zoek naar verschillende soorten succesvolle concepten op internationaal vlak. Wat slaat aan bij jongeren en welke elementen kan ik ter inspiratie gebruiken toegepast op een feestvakantie voor LGBTQ-jongeren?

Daarnaast ga ik ook op zoek naar initiatieven die zich in het algemeen richten tot de LGBTQ-gemeenschap. Hier wil ik vooral achterhalen op welke manier organisaties inspelen op de noden en wensen van LGBTQ'ers. Hoe trek je deze doelgroep het best aan? Daarnaast vind ik het ook interessant om eens richting LGBTQ-gerelateerde communicatie te kijken. Hoe spreken organisaties de LGBTQ-doelgroep aan?

Geografisch: Hier zal ik op zoek gaan naar internationale voorbeelden van succesvolle jongerenreizen en concepten die hierbij aansluiten. Welke vernieuwende elementen slaan aan bij jongeren van 16 tot 25 jaar? Zou ik deze initiatieven als inspiratie kunnen gebruiken toegepast op een feestvakantie voor de LGBTQ-gemeenschap?

Sectoraal: Hier zal ik omgekeerd te werk gaan, namelijk op zoek gaan naar initiatieven die zich in het algemeen richten tot de LGBTQ-gemeenschap. Hoe spelen organisaties in op LGBTQ friendliness? Op welke manier wordt voldaan aan de noden van deze doelgroep?

### **Toe te passen onderzoeksstrategie:**

Deskresearch;

Dit wil zeggen dat ik op zoek zal gaan naar reeds bestaande informatie omtrent jongeren- en LGBTQ-concepten. Hiervoor zal ik op zoek gaan naar relevante bronnen om daaruit nadien de meest bruikbare informatie te selecteren.

### **Te ondernemen acties (m.i.v. werkveldcontacten en overleg met je interne begeleider):**

- Online op zoek gaan naar relevante, succesvolle initiatieven die betrekking hebben op mijn onderwerp. Dit zowel op nationaal als internationaal gebied
- Interessante initiatieven contacteren en eventueel interviewen om meer te weten te komen over hun aanpak

## 2.4 WELKE MOGELIJKHEDEN BESTAAN ER VOOR SUMMER BASH OM EEN KWALITATIEVE LGBTQ-JONGERENREIS OP TE NEMEN IN HUN AANBOD?

### Beknopte doelstelling:

Het vierde hoofdstuk zal het sluitstuk van mijn researchpaper vormen. Hier zal ik 3 kwalitatieve antwoorden formuleren op mijn oorspronkelijke onderzoeksvraag. Vooraleer ik deze antwoorden noteer, zal ik de inzichten die ik verworven heb in de 3 voorafgaande hoofdstukken erbij nemen. Door middel van een kritische analyse zal ik de pro's en contra's per antwoord noteren. Is het een realistische oplossing? Biedt deze oplossing voldoende een antwoord op mijn onderzoeksvraag?

Daarna kan ik deze oplossingen tegen elkaar afwegen. Op die manier zal ik een beter zicht krijgen op welke oplossing het best tegemoetkomt aan mijn onderzoeksvraag.

### Toe te passen onderzoeksstrategie:

- Het samenbrengen van de conclusies uit de vorige 3 hoofdstukken om mijn antwoorden te linken aan deze resultaten
- Kritische analyse van de oplossingen door middel van het opsommen van de pro's en contra's

### Te ondernemen acties (m.i.v. werkveldcontacten en overleg met je interne begeleider):

- Contact opnemen met mijn stakeholder om feedback te vragen
- Eventueel andere experts contacteren om hun mening te vragen

|  |                 |
|--|-----------------|
| <h3>3. BRONNEN</h3> <p><i>volledige (lange) referentie volgens APA-normen</i></p> <p><i>minstens 10 relevante bronnen, minstens 2 internationale bronnen</i></p>   | INTERNATIONAAL? |
| <p>Chesnut, M. (2018, september 16). <i>A Must-Read Update on Gay Travel Trends</i>. Opgeroepen op oktober 2018, van TravelAge West: <a href="https://www.travelagewest.com/industry-insight/business-features/a-must-read-update-on-gay-travel-trends">https://www.travelagewest.com/industry-insight/business-features/a-must-read-update-on-gay-travel-trends</a></p> | ja              |



|  |   |    |
|--|---|----|
|  | <p>Community &amp; Marketing Insights. (2015, december). <i>CMI's 20th Annual LGBT Tourism &amp; Hospitality Survey</i>. Opgeroepen op oktober 2018, van Community marketing inc:<br/> <a href="https://www.communitymarketinginc.com/documents/CMI_Tourism_2015/CMI-LGBT-Travel-Research.pdf">https://www.communitymarketinginc.com/documents/CMI_Tourism_2015/CMI-LGBT-Travel-Research.pdf</a></p>  | ja |
|  | <p>Duffy, B., Shrimpton, H., Clemence, M., Thomas, F., Whyte-Smith, H., &amp; Abboud, T. (2018, augustus). <i>Ipsos beyond binary the lives and choices of gen Z</i>. Opgeroepen op oktober 2018, van Ipsos:<br/> <a href="https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos_-_beyond_binary_-_the_lives_and_choices_of_gen_z.pdf">https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos_-_beyond_binary_-_the_lives_and_choices_of_gen_z.pdf</a></p> | ja |
|  | <p>Jordan, P. (2018, juli). <i>Handbook on the lesbian, gay, bisexual, transgender and queer (lgbtq) travel segment</i>. Opgeroepen op oktober 2018, van ETC corporate: <a href="https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Handbook-on-LGBTQ-Travel-Segment.pdf">https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Handbook-on-LGBTQ-Travel-Segment.pdf</a></p>   | ja |
|  | <p>Outstanding Travel. (2020). <i>Tel Aviv Pride 2020 Gay Bus Tours</i>. Opgeroepen op april 2020, van Outstanding travel:<br/> <a href="https://www.outstandingtravel.com/tour_id.aspx?OSTripId=72&amp;OSCategoryId=1">https://www.outstandingtravel.com/tour_id.aspx?OSTripId=72&amp;OSCategoryId=1</a></p>   | ja |
|  | <p>Roth, T. (2017, juli). <i>LGBTQ RESEARCH : CMI'S 11TH LGBTQ COMMUNITY SURVEY</i>. Opgeroepen op oktober 2018, van Community marketing INC:<br/> <a href="https://communitymarketinginc.com/lgbtq-research/">https://communitymarketinginc.com/lgbtq-research/</a></p>  | ja |
|  | <p>Rudgard, O. (2018, juli 5). <i>Only two thirds of Generation Z identify as 'exclusively heterosexual'</i>. Opgeroepen op oktober 2018, van Telegraph:<br/> <a href="https://www.telegraph.co.uk/news/2018/07/05/two-thirds-generation-z-identify-exclusively-heterosexual/">https://www.telegraph.co.uk/news/2018/07/05/two-thirds-generation-z-identify-exclusively-heterosexual/</a></p>   | ja |

|  |   |     |
|--|---|-----|
|  | Summer Bash. (sd). <i>Wie zijn we?</i> Opgeroepen op oktober 2018, van Summer Bash: <a href="https://www.summerbash.be/wie-zijn-we/">https://www.summerbash.be/wie-zijn-we/</a>   | nee |
|  | Tanzella, J. (2018, augustus 1). <i>LGBTQ+ Travel in Europe Now Has a Handbook</i> . Opgeroepen op oktober 2018, van IGLTA: <a href="https://www.iglta.org/Blog/Business-Blog/ArtMID/9208/ArticleID/572/From-the-CEO-LGBTQ-Travel-in-Europe-Now-Has-a-Handbook">https://www.iglta.org/Blog/Business-Blog/ArtMID/9208/ArticleID/572/From-the-CEO-LGBTQ-Travel-in-Europe-Now-Has-a-Handbook</a>                     | ja  |
|  | Trejos, N. (2019, december 14). <i>Pride Month: How the travel industry is embracing the LGBTQ community</i> . Opgeroepen op april 2020, van USA Today: <a href="https://eu.usatoday.com/story/travel/2018/06/13/pride-month-heres-what-travel-industry-doing-lgbtq-clients/697483002/">https://eu.usatoday.com/story/travel/2018/06/13/pride-month-heres-what-travel-industry-doing-lgbtq-clients/697483002/</a> | ja  |
|  | UNWTO. (2012, januari). <i>Global report on LGBT tourism</i> . Opgeroepen op oktober 2018, van e-unwto: <a href="https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581">https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581</a>   | ja  |
|  | Verkeerd Geparkeerd. (sd). <i>Info</i> . Opgeroepen op oktober 2018, van Facebook: <a href="https://www.facebook.com/pg/verkeerdgeparkeerd/about/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/pg/verkeerdgeparkeerd/about/?ref=page_internal</a>  | nee |
|  | Wyse Travel. (2018, juli 30). <i>Six millennial and gen Z travel trends we are tracking in New Horizons IV</i> . Opgeroepen op oktober 2018, van Wysetc: <a href="https://www.wysetc.org/2018/07/six-millennial-and-gen-z-travel-trends-we-are-tracking-in-new-horizons-iv/">https://www.wysetc.org/2018/07/six-millennial-and-gen-z-travel-trends-we-are-tracking-in-new-horizons-iv/</a>                        | ja  |

## 4. WERKVELDCONTACTEN

*met vermelding van naam/organisatie/functie/e-mail/telefoon*

*minstens 2 relevante werkveldcontacten*

### 4.1

Jordy

Summer Bash Events BVBA

Brand Manager

info@summerbash.be

03 434 05 50

**Dit contact zal mij nuttige informatie kunnen geven over:**

Aangezien Summer Bash een organisatie is die zich vooral richt op jongeren(feest)vakanties, kan ik te weten komen wat zo'n vakantie nu precies inhoudt. De ervaring van deze reisorganisatie zorgt ervoor dat ze weten waar ze mee bezig zijn. Dit zal zorgen voor relevante informatie wat betreft de productontwikkeling, marketingstrategie, opvolgen van trends, ...

### 4.2

Jimmy Pauwaert

Holiday Pride

Managing Director

jimmy@holidaypride.be

+32(2).502.73.77

**Dit contact zal mij nuttige informatie kunnen geven over:**

Als enige reisorganisatie die zich volledig richt op de Belgische LGBTQ-gemeenschap mag Holiday Pride niet ontbreken in mijn lijst. Zij kunnen me meer vertellen over wat ze uit hun ervaring geleerd hebben over de behoeften van deze doelgroep. Ook is het interessant om bijvoorbeeld te vragen hoe deze reizen aanslaan bij de LGBTQ-gemeenschap, enzovoort.

## 4.3

Aäron Bardyn

Verkeerd Geparkeerd

Coördinator

info@verkeerdgeparkeerd.be

### **Dit contact zal mij nuttige informatie kunnen geven over:**

Verkeerd Geparkeerd is een vereniging voor holebi's jonger dan 30 jaar. Ze houden zich bezig met het organiseren van activiteiten en fuiven. Deze vereniging zou me dus heel wat relevante informatie kunnen verschaffen in verband met de noden van de LGBTQ-gemeenschap in termen van feestjes en activiteiten. Zo zou ik een beter inzicht kunnen krijgen op hoe het er in de praktijk aan toe gaat om zo'n evenementen te organiseren, wat de behoeften zijn van deze doelgroep, trends, ...

