



2 JULI 2021

PORTFOLIO I

BEROEPSPRODUCT VERSNELDE HERKANSING

Auteur:

Studentnummer:

Opleiding:

Organisatie:

Tutor:

Bedrijf:

Malissa Zwanikken

449027

Tourism Management

Saxion Hogeschool

Shira Godfried

Regionaal Bureau voor

Toerisme Land van Cuijk

Beroepsproduct

“Hoe kan het Land van Cuijk door middel van een marketingstrategie een betere aansluiting krijgen op de doelgroep “gezinnen met jonge kinderen” om zo in 2022 een groei van 10% meer overnachtingen te zien in de regio.”

Naam student:	Malissa Zwanikken
Studentnummer:	449027
Klascode:	DYO4V.38
Opleiding:	Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs
School:	Saxion University of Applied Sciences
Module:	YPS – Beroepsproduct PF
Toetscode:	T.52448
Plaats:	Boxmeer
Datum:	2 juli 2021
Opdrachtgever:	Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk
Contactpersoon:	Erik Jansen
Eerste examiner:	Shira Godfried

Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Beroepsproduct PF;
- alle Beroepsproduct PF gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Malissa Zwanikken

Datum: 14 juni 2021

Handtekening:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Zwanikken", with a stylized initial or mark above it.

Aanpassingen herkansing

Voor de herkansing zijn allereerst de spellingsfouten door het hele document aangepast. Verder zijn alle afbeeldingen, tabellen en figuren in het Beroepsproduct genummerd en toegevoegd aan de tabellen- en figurenlijst. Daarnaast is de managementsamenvatting herschreven zodat het een overzicht is van de uitkomsten in plaats van een inleiding. Tot slot zijn de bronnen in de tekst zijn aangepast: de voorletters van de auteurs zijn weggehaald.

Voorwoord

Hierbij presenteer ik mijn adviesrapport voor het Young Professional semester. Dit portfolio is geschreven voor bacheloropleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan het Saxion University of Applied Sciences.

Ik ben zelf geboren en getogen in het dorp Boxmeer. Een jaar lang heb ik gewerkt in Hotel-Restaurant de Baronie, hier was mij opgevallen dat er vooral ouderen naar de regio komen. Het is zonde dat de regio zo weinig gezien wordt door andere doelgroepen zoals gezinnen met jonge kinderen, zeker aangezien de regio zo veel potentie heeft door de mooie natuurgebieden. Nadat ik mijn minor heb gedaan in doelgroepenmarketing wist ik zeker dat dit het onderwerp was waar ik mee verder wilde. Om deze reden heb ik het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk gemaild met de vraag of ze een interessante opdracht voor mij hadden en zo was mijn afstudeeropdracht geboren.

In opdracht van het Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT) Land van Cuijk is er onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van gezinnen met jonge kinderen op het gebied van vakantie in Nederland. Het RBT gaf aan dat ze meer toeristen naar de regio willen krijgen en dat ze vooral potentie zien in de doelgroep gezinnen met jonge kinderen. Het doel van het adviesrapport is om te achterhalen wat de regio moet doen om meer gezinnen met jonge kinderen aan te trekken. Het bijpassende managementvraagstuk is: "Hoe kan het Land van Cuijk door middel van een marketingstrategie een betere aansluiting krijgen op de doelgroep "gezinnen met jonge kinderen" om zo in 2022 een groei van 10% meer overnachtingen te zien in de regio." Om antwoord te krijgen op deze hoofdvraag is er kwalitatief en kwantitatief onderzoek afgenomen. Hieruit zijn adviezen gekomen welke zijn verwerkt in een PowerPoint presentatie, samen vormt dit het beroepsproduct.

Ik wil allereerst Erik Jansen bedanken voor zijn adviezen, begeleiding en de kans om deze opdracht te mogen doen. Daarnaast wil ik mijn begeleider vanuit het Saxion, Shira Godfried, bedanken voor haar begeleiding tijdens dit semester en het delen van haar kennis en adviezen. Verder wil ik de onderzoek docent Joris Verwijmeren en financieel docent Unal Aktas bedanken voor het meedenken tijdens de onderzoeken en uitwerking van het Beroepsproduct. Tot slot dank ik iedereen die deel heeft genomen aan het onderzoek.

Ik hoop dat dit adviesrapport u inspireert, activeert en motiveert.

Malissa Zwanikken

Boxmeer, 14 juni 2021

Managementsamenvatting

Dit adviesrapport is geschreven voor het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk met als doel om de organisatie een advies te geven over hoe zij meer gezinnen met kinderen naar de regio kunnen trekken. Het is een Destinatie Management Organisatie die zich inzet voor de regio Land van Cuijk. Momenteel richten ze zich op de 45+ers, maar ze zien kansen om dit uit te breiden met een nieuwe doelgroep: gezinnen met jonge kinderen. Waar de organisatie eerst voornamelijk gericht was op de promotie van de regio, willen zij nu meer betrokken worden bij bestemmings- en productontwikkeling.

Het doel van het adviesrapport is om te achterhalen wat de regio kan doen om meer gezinnen met jonge kinderen aan te trekken. Op basis van deze doelstelling is een managementvraagstuk geformuleerd: "Hoe kan het Land van Cuijk door middel van een marketingstrategie een betere aansluiting krijgen op de doelgroep "gezinnen met jonge kinderen" om zo in 2022 een groei van 10% meer overnachtingen te zien in de regio."

Om het vraagstuk te kunnen beantwoorden zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd, namelijk: enquêtes, interviews, literatuuronderzoek en een Think Aloud. Uit deze onderzoeken zijn vier deelproducten gekomen: een overzicht van het aanbod in de regio, een SWOT-analyse, een Buyer Journey en twee persona's.

Het advies dat hieruit volgt; het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk moet de ondernemers voorzien van verschillende adviezen. Uit het onderzoek bleek namelijk dat er verschillende verbeterpunten waren voor de ondernemers en het RBT. De adviezen zijn onderverdeeld in de volgende vier speerpunten:

- Het (door) ontwikkelen van het merk Land van Cuijk.
- Aanbodontwikkeling.
- Vraagontwikkeling.
- Eigen kanalen verbeteren.

De adviezen zijn gericht op het bevorderen van samenwerkingen en verbetering van de marketingcommunicatie in de regio. De adviezen binnen deze speerpunten zijn gevormd naar aanleiding van de onderzoeken en zijn vervolgens verwerkt in een PowerPointpresentatie. Deze presentatie kan de opdrachtgever geven aan de ondernemers, zodat zij op de hoogte zijn van de uitkomsten van het onderzoek en meteen aan de slag kunnen met de adviezen.

Inhoudsopgave

Aanpassingen herkansing	4
Voorwoord	5
Managementsamenvatting	6
Afbeeldingen, figuren en tabellen	9
1. Inleiding	10
1.1 De opdrachtgever	10
1.2 Onderzoeksvragen	11
1.3 Het beroepsproduct	11
1.4 Leeswijzer	13
2. Theoretisch kader	14
2.1 Zoekmethode	14
2.2 Marketingcommunicatie	14
2.3 Marketingmix	14
2.4 Samenwerking	14
2.5 Persona	15
2.6 SWOT-analyse	16
2.7 Buyer Journey	17
3. Aanbod doelgroep	18
4. Stakeholderanalyse	19
5. SWOT	20
6. Persona	21
Persona Lime	22
Persona Geel	24
7. De Buyer Journey	26
8. Conclusie	27
8.1 De managementvraag	27
8.2 De regio en doelgroepen	27
8.3 Concurrentiepositie verbeteren	28
8.4 Naamsbekendheid	28
8.5 Het aanbod	28
8.6 De website	28
8.7 Social Media	29
8.8 Netwerken	29
8.9 Kansen	29
9. Adviezen	30
10. Presentatie	31
Nawoord	43
Bibliografie	44
Bijlagen	46

Bijlage I: Onderbouwing SWOT.....	47
Bijlage II: Confrontatie matrix	50
Bijlage III: Overzicht onderzoeksvragen	51
Bijlage IV: Stakeholderanalyse.....	52

Afbeeldingen, figuren en tabellen

Tabel 1.1: Onderzoeksvragen met bijpassend onderzoek	10
Figuur 2.1: Marketingmix	13
Figuur 2.2: BSR-model	15
Figuur 2.3: Interne en Externe analyse	16
Figuur 2.4: Buyer Journey	16
Afbeelding 3.1: Locaties activiteiten voor kinderen	18
Tabel 4.1: Stakeholderanalyse	19
Tabel 5.1: SWOT-analyse	21
Afbeelding 6.1: Persona Lime	23
Afbeelding 6.2: Persona Geel	25
Afbeelding 7.1: Buyer Journey	27
Afbeelding 10.1: Voorpagina PowerPoint	32
Afbeelding 10.2: PowerPoint dia 1: onderzoek	32
Afbeelding 10.3: PowerPoint dia 2: persona's	33
Afbeelding 10.4: PowerPoint dia 3: overeenkomsten en verschillen	33
Afbeelding 10.5: PowerPoint dia 4: Buyer Journey	34
Afbeelding 10.6: PowerPoint dia 5: SWOT-analyse	35
Afbeelding 10.7: PowerPoint dia 6: Communicatie Lime	36
Afbeelding 10.8: PowerPoint dia 7: Communicatie Geel	36
Afbeelding 10.9: PowerPoint dia 8: Wat niet?	37
Afbeelding 10.10: PowerPoint dia 9: Moodboard	37
Afbeelding 10.11: PowerPoint dia 10: Bijzonderheden regio	38
Afbeelding 10.12: PowerPoint dia 11: Poster	39
Afbeelding 10.13: PowerPoint dia 12: Conclusie	39
Afbeelding 10.14: PowerPoint dia 13: Adviezen	40
Afbeelding 10.15: PowerPoint dia 14: Actiepunten	41
Afbeelding 10.16: PowerPoint dia 15: Succes- en faalfactoren	41
Afbeelding 10.17: PowerPoint afsluiting	42
Figuur I.1: Concurrentie	46
Tabel II.1: Confrontatiematrix deel 1	50
Figuur II.1: Confrontatiematrix deel 2	50
Tabel III.1: Overzicht onderzoeksvragen	51
Figuur IV.1: Stakeholder Matrix	52
Figuur IV.2: Stakeholder Salience model	53

1. Inleiding

In de inleiding worden aan de hand van de managementvraag de deel- en hoofdvragen geformuleerd. Deze vragen sluiten aan bij theorieën en modellen die verder uitgewerkt zijn in het theoretisch kader.

1.1 De opdrachtgever

Het Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT) Land van Cuijk draagt bij aan de promotie van toerisme en recreatie in het Land van Cuijk. Ze doen dit door marketingcampagnes te ontwikkelen, kennis en inzichten te delen met ondernemers, informatiepunten te faciliteren en door samen met ondernemers en organisaties nieuwe activiteiten en producten te ontwikkelen (RBT Land van Cuijk, z.d.). Het RBT Land van Cuijk wil meer toeristen en recreanten naar de regio trekken. Hierbij wordt veel samengewerkt met ondernemers, organisaties, overheden, onderwijsinstellingen en collega-organisaties buiten de regio. Het RBT is momenteel voornamelijk bezig met de promotie van de regio maar in haar meerjarenvisie 2022-2025 (2021) geven zij aan dat ze meer een destinationmanagementorganisatie gaan worden voor de regio. Om dit te bereiken gaan ze zich focussen op 3 onderwerpen:

1. **(Door)ontwikkeling van het merk Land van Cuijk**
2. **Aanbodinnovatie:** ontwikkeling van nieuwe producten en een actieve rol spelen bij de ondersteuning van ondernemers en organisaties bij het verwezenlijken van hun ideeën.
3. **Vraagontwikkeling:** aantrekken van doelgroepen door gerichte marketing

Probleemstelling

De naamsbekendheid van de regio is niet zo hoog: uit onderzoek van Hendrik Beerda (2020) is gebleken dat het Land van Cuijk op de 94^e plek staat van sterkste steken onder volwassenen. Uit hetzelfde onderzoek is gebleken dat het Land van Cuijk op zes na de beste regio van Brabant is. Echter, de merkkracht van de provincie Noord-Brabant staat op de eerste plek in Nederland onder volwassenen en derde bij de jongeren. Door zowel de volwassenen als jongeren staat Noord-Brabant tweede op de waarderingsranglijst en de provincie staat bovenaan de bindingsranglijst. Noord-Brabant is dus een heel sterk merk onder de Nederlanders, iets waar het Land van Cuijk van kan profiteren. De provincie wordt bovengemiddeld gezien als locatie voor prettige sfeer, goede horeca- en uitgaansmogelijkheden, veel groen en een mooie natuur. Naast Noord-Brabant kwam ook Limburg erg sterk uit het onderzoek. Het Land van Cuijk ligt aan de grens met Limburg en heeft dus een perfecte ligging (Beerda, 2019).

Het Land van Cuijk heeft zich jarenlang gericht op de doelgroep 45+. Zij hebben veel geld te besteden en reizen buiten het hoogseizoen. Het profiel van de regio past bij de wensen van deze doelgroep. Uit onderzoek van het Land van Cuijk en ZKA Leisure Consultants (2017) is gebleken dat in 2017 59% van de verblijfstoeristen zich in de leeftijdscategorie 45+ bevindt. Ook het merendeel van de dagrecreanten bevinden zich in deze leeftijdscategorie. Daarnaast ligt de bezettingsgraad van de accommodaties in de regio lager dan het provinciaal gemiddelde. Zeker omdat vakanties in eigen land door corona in populariteit zijn toegenomen, ziet het RBT dit als een grote kans voor de regio. Om deze bezettingsgraad te verhogen wil het RBT een nieuwe doelgroep aantrekken.

Doelgroep

Het RBT wil een nieuwe doelgroep aantrekken. Zij noemen deze zelf de Bourgondische outdoor families. Dit zijn actieve liefhebbers van 'buiten zijn' die genieten van het bourgondische leven met persoonlijke aandacht en gastvrijheid. Dit is een doelgroep die goed aansluit bij de huidige doelgroep, de ouderen, omdat zij beide houden van rust en natuur (Leefstijlvinder, z.d.). Het is belangrijk bij het aantrekken van een nieuwe doelgroep dat het een het ander niet gaat bijten, het moet dus niet zo zijn dat het profiel van de regio zo gepromoot wordt, dat het voor de doelgroep die hier al kwam niet meer interessant is. Omdat de opdrachtgever gezien heeft dat er afgelopen jaar een groei was in het aantal gezinnen met kinderen die de regio bezocht, wil hij graag weten wat de potentie van de regio voor deze doelgroep is (Jansen, persoonlijke communicatie, 22 februari 2021). Er wordt dus onderzoek gedaan naar de gezinnen met kinderen, met een focus op de basisschool leeftijd.

1.2 Onderzoeksvragen

De opdrachtgever, het Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT) Land van Cuijk, ziet grote kansen voor de regio. Na een succesvolle marketingcampagne waarin zij zich hebben gericht op de senioren, willen zij een nieuwe doelgroep aantrekken: de gezinnen met jonge kinderen. Het doel van het beroepsproduct is dus om te achterhalen wat de regio moet doen om meer gezinnen met jonge kinderen aan te trekken. De bijpassende managementvraag is als volgt:

“Hoe kan het Land van Cuijk door middel van een marketingstrategie een betere aansluiting krijgen op de doelgroep “gezinnen met jonge kinderen” om zo in 2022 een groei van 10% meer overnachtingen te zien in de regio.”

Deelvragen

Om de managementvraag te kunnen beantwoorden zijn er 4 hoofdvragen geformuleerd welke zijn onderverdeeld in deelvragen. Deze vragen zijn te vinden in Tabel 1.1, waar ook inzichtelijk is gemaakt welke onderzoeksmethode bij de vragen is gebruikt. Bij het onderzoek is sprake bij triangulatie, er wordt door middel van verschillende onderzoeksmethodes naar het probleem gekeken. Door de combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek wordt de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek bevorderd.

Tabel 1.1 Onderzoeksvragen met bijpassend onderzoek

Onderzoeksvraag	Deskresearch	Fieldresearch
Wat is het huidige aanbod voor de doelgroep in de regio?	Deskresearch	Interviews
Wat zijn de wensen en behoeftes van gezinnen met jonge kinderen op vakantie?	Deskresearch	Enquête, Think Aloud
Hoe kan het Land van Cuijk haar concurrentiepositie verbeteren?	Deskresearch	
Wat zijn de sterktes en zwaktes van de regio?	Deskresearch	Interviews, Think Aloud
Wat zijn de kansen en bedreigingen in de markt?	Deskresearch	Interviews
Wie zijn de concurrenten van het RBT en wat bieden zij aan?	Deskresearch	
Hoe gaat het keuzeproces van gezinnen met jonge kinderen bij het boeken van een vakantie in Nederland?	Deskresearch	Enquête, Think Aloud

1.3 Het beroepsproduct

Het beroepsproduct is een marketingadvies voor de ondernemers in de regio. Naast het adviesrapport worden de conclusies en adviezen verwerkt in een presentatie die de opdrachtgever kan gebruiken om te laten zien aan de ondernemers in de regio. Volgens Marian Wood en Esther de Berg (2012) zijn er 3 stappen alvorens een marketingstrategie ontwikkeld kan worden:

1. Onderzoek en analyseer de huidige situatie
2. Stel de SWOT- en confrontatiematrix op
3. Plan de segmentatie, doelgroep keuze en positionering

Deze stappen bestaan dus uit drie verschillende onderzoeken: Voor stap één en twee dient een interne en externe analyse gemaakt te worden, stap twee wordt daarbij aangevuld door interviews met de stakeholders en stap drie kan ingevuld worden door kwalitatief of kwantitatief onderzoek onder de doelgroep. Omdat de opdrachtgever een DMO is, is ervoor gekozen om het keuzeproces in kaart te brengen want de DMO kan hier een grote rol in spelen.

Het beroepsproduct is dus een advies gebaseerd op een interne en externe analyse, SWOT-analyse, confrontatiematrix, doelgroepenanalyse en het keuzeproces bij de doelgroep. Door de conclusies uit het keuzeproces is ervoor gekozen om de adviezen te verwerken in een presentatie, het bleek

namelijk dan een aangepaste marketingstrategie voor de ondernemers effectiever zal zijn voor de nieuwe doelgroep dan als het RBT een nieuwe strategie gaat gebruiken.

De deelproducten

De eerste onderzoeksvraag is opgesteld om te achterhalen wat de regio allemaal te bieden heeft voor de gezinnen met kinderen. Dit wordt onderzocht door middel van deskresearch en aangevuld met de interviews. Het overzicht hiervan is het eerste deelproduct.

Het RBT wil een betere aansluiting krijgen op de doelgroep *gezinnen met jonge kinderen* om hen zo te enthousiasmeren om de regio te bezoeken. De tweede onderzoeksvraag is geformuleerd voor het achterhalen van de wensen en behoeftes van de doelgroep op vakantie. Dit moet onderzocht worden om te kijken of de regio genoeg te bieden heeft om de doelgroep tevreden te kunnen stellen. Om deze vragen te beantwoorden is een enquête opgesteld, onderbouwt door deskresearch over het BSR-model. Het doel van deze enquêtes is om te beschrijven wat het marktpotentieel is van de regio Land van Cuijk. De doelgroep wordt gevisualiseerd door middel van een of meerdere Persona's.

Bij de derde vraag worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen in kaart gebracht. Door dit te vergelijken met de belangrijkste concurrenten kunnen de USP's van de regio ontdekt worden en kan er gekeken worden naar op welke manier de regio het best op de kaart kan worden gezet om op te vallen. Deze deelvraag wordt verwerkt en gevisualiseerd door middel van een SWOT-analyse. De uitkomsten hiervan worden vervolgens tegenover elkaar gezet in een Confrontatie Matrix.

Tot slot wordt de Buyer Journey in kaart gebracht. Dit wordt gedaan door middel van een Think Aloud onderzoek. Door dit onderzoek kan het keuzeproces in kaart gebracht worden en op deze manier wordt achterhaald wat het RBT kan veranderen om meer op te vallen en in dit proces beter aan te sluiten op de doelgroep. Een Buyer Journey is van belang omdat het keuzeproces het belangrijkste is voor een DMO, hier moeten zij namelijk opvallen om de toeristen uiteindelijk te ontvangen.

Door de onderzoeksvragen wordt er een duidelijk beeld geschetst van wat de gezinnen met kinderen allemaal willen op reis en hoe ze het beste bereikt kunnen worden. Door het huidige aanbod te vergelijken met de wensen en behoeftes van de doelgroep kan er worden gekeken naar wat de grootste sterktes zijn van de regio en wat er eventueel nog mist. Dit kan dan weer vergeleken worden met de concurrenten en daar komt een positionering uit.

Probleemoplossing

Er is gebleken dat het belangrijkste probleem in de regio is dat de ondernemers niet de juiste kennis hadden. Zij wisten niet wat de regio allemaal te bieden heeft ofwel wat de wensen zijn van de doelgroep. Wanneer de doelgroep dus naar de regio kwam, kregen zij soms het idee dat er weinig te doen is in de regio, dit komt mede doordat de ondernemers en werknemers hier zelf niet van op de hoogte zijn. Wanneer de toeristen met dat gevoel naar huis gaan, zorgt dit niet voor positieve mond-op-mond reclame, wat nou juist de beste reclame is voor deze doelgroep. De toeristen die dus al ontvangen worden moeten beter geholpen worden, dit kan gerealiseerd worden door het verbeteren van de kennis van de ondernemers.

Daarnaast bleek uit de interviews dat de samenwerking in de regio niet optimaal is; er wordt niet regionaal gekeken en de ondernemers geven zelf ook aan dat de samenwerking verbeterd kan worden. Volgens Scholten (2010) is samenwerking een middel om een bepaald doel of resultaat te behalen. Het kan een manier zijn om nieuwe producten te creëren of nieuwe markten te ontwikkelen. Wanneer de ondernemers in de regio dus beter gaan samenwerken, kunnen er nieuwe producten gaan ontstaan. Daarnaast zal de naamsbekendheid van de regio ook sneller groeien wanneer iedereen zich hier samen voor inzet.

Het beroepsproduct is dus niet alleen voor het aantrekken van gezinnen met kinderen, maar het draagt ook bij aan het aantrekken van nieuwe doelgroepen in de toekomst. Door samen te werken gaat dit namelijk sneller en effectiever. De focus is gehouden op de gezinnen met kinderen door concrete adviezen te geven over hoe de ondernemers deze groep kan aantrekken, dit is verwerkt in de presentatie. Bij goed gebruik van het beroepsproduct, wordt de organisatie en de regio als toeristisch product sterker en toekomstbestendiger.

1.4 Leeswijzer

Het adviesrapport begint met een inleiding waarin de organisatie en het 'probleem' wordt beschreven. Dit wordt gevolgd door onderzoeksvragen, een onderbouwing van de keuze voor de nieuwe doelgroep en een beschrijving van het beroepsproduct. De onderzoeksvragen zijn geformuleerd aan de hand van belangrijke modellen en theorieën, welke zijn beschreven in het tweede hoofdstuk: het theoretisch kader.

In de volgende hoofdstukken zijn de deelproducten weergegeven. Allereerst is het aanbod in de regio beschreven, dit is het resultaat van de bestemmingsanalyse. In hoofdstuk 4 staat een stakeholder analyse. De stakeholders zijn ingedeeld volgens twee modellen. In hoofdstuk 5 staat de SWOT-analyse, deze is het resultaat van het literatuuronderzoek, de interviews, de enquête en het Think Aloud onderzoek. Door de SWOT-analyse is inzichtelijk gemaakt waar de grootste kansen, bedreigingen, sterktes en zwaktes liggen voor de regio. In de volgende twee hoofdstukken staan de 2 persona's weergegeven met bijbehorende Buyer Journey, welke zijn gemaakt door een combinatie van de enquêtes en het Think Aloud onderzoek.

Vanuit de deelproducten worden vervolgens conclusies getrokken om de managementvraag te kunnen beantwoorden, dit is te lezen in hoofdstuk 8. Conclusie. De conclusies zijn daaropvolgend formuleert tot adviezen, welke verwerkt zijn in een PowerPointpresentatie die de opdrachtgever kan laten zien aan de ondernemers. Het adviesrapport sluit af met de Bijlagen een Literatuurlijst voor de gebruikte bronnen.

2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk gaat in op wetenschappelijke literatuur en onderzoeken die inzicht bieden in het reisgedrag. Allereerst wordt er ingegaan op de onderdelen van een marketingcommunicatieplan. Verder wordt er gekeken wat er in de literatuur te vinden is over deze onderdelen.

2.1 Zoekmethode

Om het onderzoek goed te kunnen onderbouwen moet er literatuuronderzoek gedaan worden naar belangrijke begrippen en modellen. Voor het onderzoek is het internet gebruikt, in combinatie met enkele boeken over marketing, de customer journey en de New Generation Parents. Er zijn verschillende zoekmachines gebruikt voor het literatuuronderzoek: Google, Google Scholar, Saxion Bibliotheek en de hbo-kennisbank. De zoektermen waren als volgt: 'marketing', 'marketingcommunicatie', 'marketingstrategie', 'doelgroep segmentatie', 'Buyer Journey', 'SWOT-analyse', 'interne en externe analyse' en 'samenwerking DMO'.

2.2 Marketingcommunicatie

Baccarne (2006) beschrijft communicatie als een proces waarbij de zender een boodschap overdraagt naar een ontvanger. Marketingcommunicatie beschrijft hij als het communiceren met een geselecteerde groep afnemers om hun kennis, houding en gedrag ten opzichte van jouw merk of organisatie te verbeteren. Marketingcommunicatie is een deelgebied van communicatie die gevormd wordt door de marketingmix (Kotler, 2015). De marketingmix bestaat uit 4 P's: Product, Prijs, Plaats en Promotie. Er wordt dus gekeken naar welk product een bedrijf aanbiedt, voor welke prijs, op welke plek deze wordt aangeboden en wat er gedaan wordt om verkoop te stimuleren.

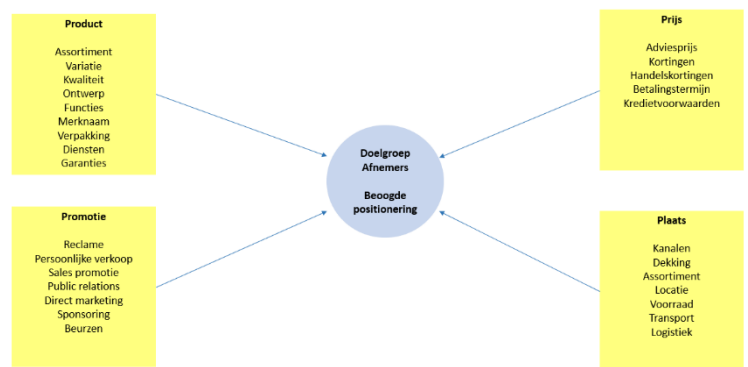
Marketingcommunicatie is door Baccarne (2006) omschreven als het communiceren met een vooraf geselecteerde groep afnemers, om hun kennis, attitude en gedrag ten aanzien van jouw merk, jouw producten en jouw organisatie te verbeteren. Marketingcommunicatie is niet alleen reclame maken, maar ook waarde creëren en behouden (Kotler & Armstrong 2010). De eerste stap tot een marketingcommunicatieplan is het onderzoek doen naar de consument en het product. Er moet dus een doelgroep analyse gemaakt worden in combinatie met een SWOT-analyse om het product van "Land van Cuijk" in kaart te brengen.

2.3 Marketingmix

Wanneer de marketingstrategie vaststaat, kan de marketingmix gemaakt worden. "De marketingmix is de serie beheersbare, tactische instrumenten die het bedrijf combineert om de gewenste reactie op de doelmarkten te bereiken" (Kotler & Armstrong, 2015, p. 32). De marketingmix bestaat uit 4 P's: product (of dienst), prijs, plaats en promotie. Dit is gevisualiseerd in figuur 2.1.

2.4 Samenwerking

"Samenwerken tussen organisaties en mensen is een middel om een bepaald doel of resultaat te behalen.", geeft Scholten (2010) aan. Door doelgerichte activiteiten en het combineren van kennis kunnen nieuwe producten gecreëerd worden of nieuwe markten benaderd. Volgens Covey (2011) is samenwerken altijd een middel, geen doel. Het is van belang dat organisaties samenwerken als ze gezamenlijke belangen hebben en dat ze samen meer kunnen bereiken dan alleen. Wanneer ondernemers samenwerken, kunnen zij zich specialiseren in taken waar ze goed in zijn en zo betere resultaten bereiken. Om tot een goede beslissing te komen over het samenwerken, moeten duidelijke afspraken gemaakt worden. Er zijn verschillende succes- en faalfactoren bij het samenwerken (Samenwerken tussen organisaties, z.d.):



Figuur 2.1

Succesfactoren:

- Investeren in vertrouwen
- Durven
- Heldere visie en doelstelling
- Kennis en ervaring met samenwerken
- Open communicatie
- Blijven evalueren en bijsturen

Faalfactoren:

- Gebrek aan vertrouwen
- Onduidelijk doelstellingen
- Conflicten niet benoemen
- Miscommunicatie
- Onbegrip
- Onduidelijk afspraken

2.5 Persona

De doelgroep waar het onderzoek op is gebaseerd zijn gezinnen met jonge kinderen. Dit is echter een hele brede doelgroep en daar kan geen eenduidig product voor gemaakt worden. Om een beter beeld te krijgen van de doelgroep, wordt er naar doelgroepsegmentatie gekeken. Volgens Doornbos (2004) is segmentatie het opdelen van de markt in groepen potentiële klanten met homogene (gelijksoortige) kenmerken. Om deze reden is het belangrijk om de verschillende segmenten te identificeren en vervolgens te kijken welke het meest interessant zijn voor de destinatie. Van Hagen en De Gier (2010) onderscheiden personen door middel van harde en zachte kenmerken. Harde kenmerken zijn demografisch en sociaaleconomische eigenschappen van een persoon. Dit is bijvoorbeeld de leeftijd, woonplaats, gezinssamenstelling en het inkomen. De harde kenmerken zijn meetbaar. De zachte kenmerken zijn leefstijl en persoonlijkheid. Traditioneel gezien werden vooral de harde kenmerken gebruikt voor een doelgroepenbenadering (Van Hagen & De Gier, 2010). Echter, door de individualisering en keuzevrijheid zijn er veel verschillen tussen individuen met overeenkomstige demografische en sociaaleconomische kenmerken. Individuele keuzes zijn dan ook een belangrijke factor voor het verklaren van bepaald gedrag (Coppens en Oosterlynck, 2009). Om deze reden wordt de leefstijlbenadering veel gebruikt om de zachte kenmerken in kaart te brengen, hierdoor kan beter worden ingeschat wat nodig is om de doelgroep aan te trekken.

Een bekende segmentatiemethode is het Brand Strategy Model (BSR-model) van Smart Agent, deze is te zien in figuur 2.2. Deze methode gaat in op karakterkenmerken, huishouden, beroep, hobby's & vrijetijdsbesteding en normen en waarden (Smartagent, 2013). Door het BSR-model te gebruiken wordt er inzicht verkregen in het reisgedrag van de leefstijlen. Door dit te kunnen verklaren kan het gedrag beïnvloed worden. Het BSR-model geeft, meer dan andere segmentatiemodellen, inzicht in het vrijetijdsgedrag van de mensen, dit is voor het onderzoek erg belangrijk gezien vakantie bij vrijetijdsbesteding hoort. Door het BSR-model toe te passen is het vakantiegedrag op een makkelijke en betrouwbare manier in kaart te brengen. Er is namelijk een vragenlijst beschikbaar waardoor de mensen ingedeeld kunnen worden in de segmenten, doordat deze vragen beschikbaar zijn is er geen sprake van verkeerde interpretatie en wordt het onderzoek dus ook betrouwbaarder. Het model geeft een complete weergave van de wensen en behoeftes van de verschillende segmenten op het gebied van vakantie.

Het model is gebaseerd op de behoeftes, motieven en belangen van mensen, dit wordt in kaart gebracht door middel van drie assen:

- Sociologische as: individualistisch of groepsgericht
- Behavioristische as: normativiteit
- Psychologische as: extravert of introvert

Er worden in dit model vier kleuren gebruikt: geel (harmonie), groen (bescherming), blauw (controle) en rood (vitaliteit). Vanuit deze kleuren kan worden afgeleid op welke manier mensen de wereld ervaren en hoe zij zich gedragen. Omdat personen nooit in een van de vier kleuren past zijn er ook overlappende kleuren te vinden. Vanuit het BSR-model zijn de 7 Leefstijlen ontwikkeld (Smartagent, 2013).

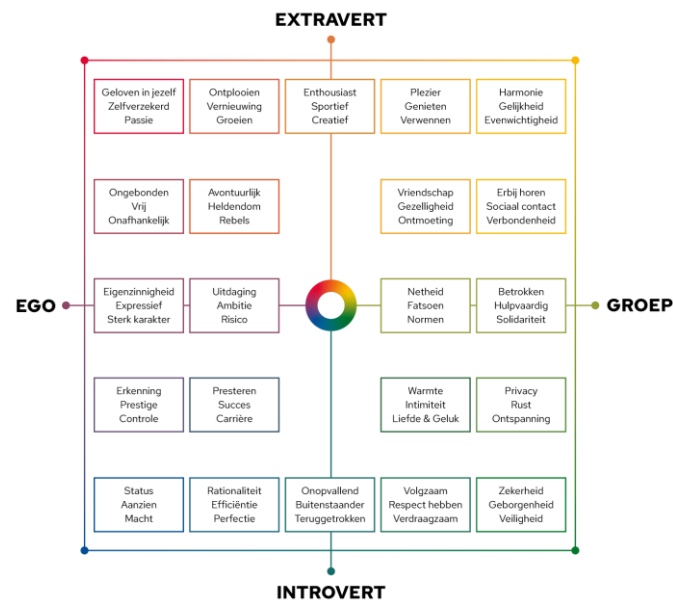
- Inzichtzoekers: Inzichtzoekers willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten
- Harmoniezoekers: Vrije tijd is tijd voor het gezin, de familie of vrienden. Zij zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is.
- Rustzoekers: Zij houden recreatie graag dicht bij huis. Ze zijn het liefst in de eigen, vertrouwde omgeving.
- Plezierzoekers: Houden van feesten met vrienden. Een dag niet gelachen is een dag niet geleefd.
- Stijlzoekers: In hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld en zoeken de uitdaging op.
- Verbindingszoekers: Zij zetten zich graag in voor anderen en genieten van natuur en knusse sfeer.
- Avontuurzoekers: Avontuurlijke en creatieve recreanten van alles willen ondernemen, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling

Vanuit de segmenten worden een of meerdere persona's gecreëerd. Een persona is een representatieve weergave van de gebruiker van een product (Faily, Flechias. 2011). Deze persona is opgebouwd vanuit conclusies uit onder andere literatuuronderzoek, enquêtes en interviews (Kang, 2020). Volgens het rapport 'Het belang van profilering' van Toerisme Vlaanderen (2016) bestaat een persona uit de volgende onderdelen:

- Demografische kenmerken
- Psychografische kenmerken
- (Online) gedrag
- Motieven
- Keuzes

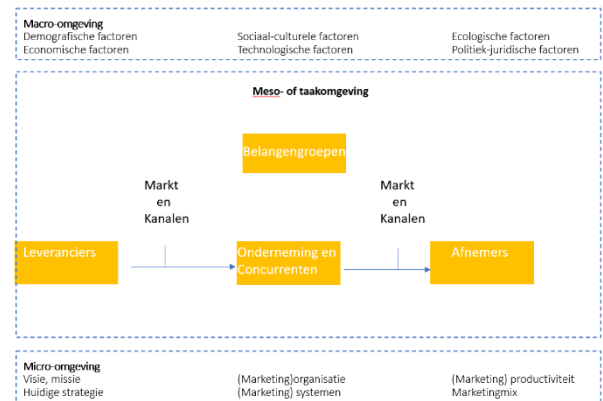
2.6 SWOT-analyse

Volgens Kotler & Armstrong (2015) begint de marketingfunctie met een complete analyse van de omgeving. Door de markten en marketingomgeving te analyseren worden kansen en bedreigingen ontdekt. Daarnaast moet een organisatie de eigen sterke en zwakke punten analyseren om te kijken



Figuur 2.2

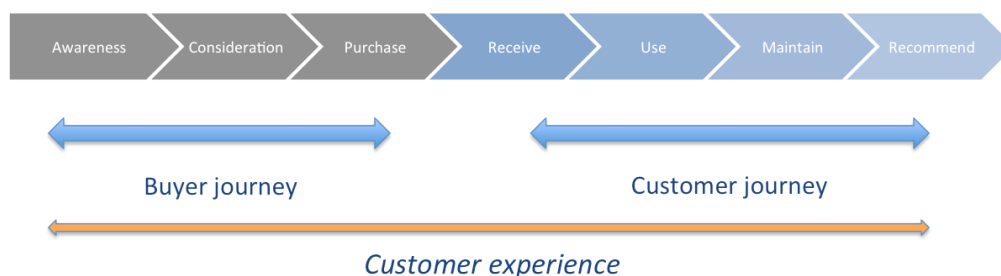
op welke kansen en bedreigingen ingespeeld kan worden. Uit de externe en interne analyse komt een SWOT-analyse voort. Aan de hand van deze analyse kan een confrontatiematrix worden opgesteld. In figuur 2.3 is het model voor de interne en externe analyse te zien volgens Kotler (2015), hieruit ontstaat de SWOT-analyse. Alle sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen die uit de SWOT-analyse voortkomen worden in een confrontatiematrix tegenover elkaar gezet, waaruit kansen en probleemvelden kunnen worden afgeleid. De SWOT-analyse komt in het product terug om te achterhalen waar de ondernemers het beste op in kunnen spelen



Figuur 2.3

2.7 Buyer Journey

De Buyer Journey omvat de eerste drie fasen van de Customer Experience, zoals te zien in figuur 2.4. Deze fasen zijn de awareness, consideration en purchase fase. De Buyer Journey brengt in kaart hoe afnemers in aanraking komen met een bedrijf en hoe zij klant worden. Luif (2017) geeft aan dat een organisatie potentiële klanten kan stimuleren om een product te kopen door de Buyer Journey te perfectioneren. Bij de awareness fase moeten de organisaties gezien worden, marketing speelt hier een grote rol in. Potentiële afnemers zijn hier aan het dromen over een vakantie, het is hier belangrijk dat er een trigger is die deze behoefte aanwakkert (Hooijdonk, 2012). Wanneer de organisaties bekend zijn bij de afnemers komen zij in de volgende fase: de *consideration* fase, ofwel de overweging. Hier is relevante content belangrijk, de afnemer gaat namelijk de verschillende organisaties vergelijken, hiervoor moet informatie gegeven worden en de interesse worden gewekt. Het is in deze fase belangrijk om de potentiële afnemers te verleiden zodat hierdoor de urgentie vergroot wordt, zodat ze daadwerkelijk de behoefte om op reis te gaan willen vervullen (Archer, 2012). Als laatste komt de *purchase* fase, de aankoop. Hier neemt de afnemer het product of de dienst af, daarna gaat de afnemer het product ervaren en komt daardoor in de Customer Journey, de laatste vier fasen van de Customer Experience (Archer, 2012). In de aankoopfase is de afnemer klaar om een keuze te maken en te boeken. De aankoopfase werd als eenvoudig gezien, echter zien potentiële klanten steeds vaker van hun aankoop af door onder andere het grote aanbod alternatieven en de loyaliteit en merkentrouw (Edelman, 2010; Purcarea, 2016). Aangezien het RBT vooral de marketing in de regio regelt en zelf geen toeristen ontvangt, zijn de eerste drie fasen belangrijk, dit is de Buyer Journey. Ze moeten in de eerste fasen opvallen, anders worden ze niet overwogen als potentiële vakantiebestemming. Het RBT moet dus inzicht hebben in de Buyer Journey om te kijken op welke manier zij op kunnen vallen t.o.v. concurrenten. Gezien het RBT geen boekingsmodule heeft, spelen ze zelf geen rol in de Purchase fase. Ook de rest van de Customer Experience is geheel aan de ondernemers. Zij moeten ervoor zorgen dat de toeristen een positieve ervaring hebben.



Figuur 2.4

3. Aanbod doelgroep

Uit de bestemmingsanalyse is gebleken dat het Land van Cuijk een divers recreatief aanbod heeft. Ook specifiek voor gezinnen met kinderen zijn er verschillende activiteiten te vinden:

- Zooparc Overloon
- Midgetgolfen, electrocrossen, trampolinespringen, skelteren, ponyrijden, naar de binnenspeeltuin of andere activiteiten bij Avonturenpark de Bergen
- een voorstelling in het Openluchttheater of de Schouwburg
- zwemmen in de Kraaijenbergse Plassen, De Kuilen of de Radioplassen
- spelen bij speeltuin D'n Uilweg of speeltuin Gewoon Buiten in Overloon;
- puzzel- en speurtochten in kernen en op het platteland
- Heksenboomgolf in de Staatsbossen
- wandelen over het Kabouterpad van De Barendonk in Beers
- Het Pontipad
- Speelboerderij de Tienmorgen of kinderboerderij Buiten-“Gewoon”
- Bowlen bij Erica of 't Hoogkoor
- Glowgolf bij 't Hoogkoor
- Buggy rijden voor de oudere kinderen
- Ijs eten bij Clevers of Ijs en Spijs
- Pannenkoeken eten bij De Zeven Dweren of Het Genot
- ABC Velp
- Restaurant de Heksenboom
- Kanovaren of vlotbouwen bij de Kraaijenbergse plassen

De locaties van de activiteiten voor kinderen staan weergegeven in afbeelding 3.1:



Afbeelding 3.1: Locaties activiteiten voor kinderen

Verder zijn er nog activiteiten voor het hele gezin zoals de Beeldentuin, het Romeins museum, recreatieplassen, Oorlogsmuseum, Zooparc Overloon, de sluis, kastelen en de maasheggen.

Ook zijn er verschillende initiatieven zoals “Groet je Held” waar Marshall van Paw Patrol, Olaf van Frozen of Mickey & Minnie langskomen op locatie. Dit kan interessant zijn voor o.a. campings, waar de kinderen hun held kunnen ontmoeten. Ook zijn er activiteiten zoals het vlechten met wilgentenen.

4. Stakeholderanalyse

Er zijn erg veel stakeholders betrokken bij het RBT. Aangezien het RBT zorgt voor de promotie van de regio, zijn alle ondernemers in de regio stakeholders voor het RBT, zij zorgen namelijk voor het product. Een aantal van de stakeholders zijn: Landal de Vers, Europarcs de Kraaijenbergse plassen, Vakantiepark de Bergen, de Ullingse bergen, de Tienmorgen, de Barendonk, Bosrijk de Kuluut en Van der Valk Cuijk. Dit zijn de grootste accommodatieaanbieders in de regio. In dit hoofdstuk worden de belangen en rollen van deze stakeholders weergegeven en zijn ze ingedeeld volgens twee modellen. Dit is van belang voor het RBT omdat zij afhankelijk zijn van de stakeholders bij de uitvoering van het project.

In tabel 4.1 zijn de stakeholders te zien met hun belangen, rollen en plek in de Stakeholdermatrix (Jeston & Nelis, 2010) en het Stakeholder Saliency model (Mitchell, Agle & Wood, 1997). De uitgebreide beschrijving hiervan is te vinden in bijlage IV.

Tabel 4.1: Stakeholderanalyse

Stakeholder	Belangen	Rol	Matrix	Stakeholder Saliency
RBT Land van Cuijk	Nieuwe doelgroep aantrekken naar de regio	Begeleiden tijdens project	Fully on board	Afhankelijk
De Gemeenten	Financieren het RBT (deels), krijgen inkomsten door meer toeristen.	Helpen bij bereiken van de visie	Conscientious objector	Dominant
De Doelgroep	Moet aangetrokken worden. Willen leuke vakantie voor iedereen.	Wensen en behoeftes achterhalen	-	-
Landal	Grote accommodatie, gericht op de doelgroep. Willen meer toeristen ontvangen en zijn niet regio gebonden.	Informatie en meningen achterhalen	Conscientious objector	Dominant
Europarcs	Grote accommodatie, nog niet gericht op de doelgroep. Willen meer toeristen ontvangen en zijn niet regio gebonden.	Informatie en meningen achterhalen	Conscientious objector	Dominant
De Bergen	Grote accommodatie en een Avonturenpark, gericht op de doelgroep. Willen meer toeristen ontvangen en onafhankelijk zijn van de regio.	Informatie en meningen achterhalen	Conscientious objector	Dominant
De Ullingse bergen	Middelgrote accommodatie, natuurgebieden, restaurant en activiteiten gericht op de doelgroep. Willen meer toeristen ontvangen en meer samenwerken.	Informatie en meningen achterhalen	Fully on board	Dominant
De Tienmorgen	Kleine camping, deels gericht op de doelgroep. Willen meer toeristen ontvangen en meer samenwerken.	Informatie en meningen achterhalen	Fully on board	Afhankelijk
Van der Valk	Grote accommodatie, beetje gericht op doelgroep. Willen meer toeristen ontvangen en veel samenwerken	Informatie en meningen achterhalen	Fully on board	Dominant
Barendonk	Accommodatie en activiteiten, grotendeels gericht op doelgroep. Willen meer toeristen ontvangen en samenwerken	Informatie en meningen achterhalen	Fully on board	Afhankelijk
Bosrijk de Kuluut	Middelgroot vakantiepark. Niet gericht op de doelgroep. Wil de nieuwe doelgroep niet ontvangen want het past niet, ze kunnen wel op het terras komen. Zijn niet gericht op samenwerken.	Informatie en meningen achterhalen	Conscientious objector	Sluimerend

Zoals te zien is in tabel 4.1 zijn er veel dominante stakeholders die niet per se regio gebonden zijn. Dit maakt het lastig om de regio tot een sterker merk te maken omdat zij daar geen prioriteit bij leggen.

5. SWOT

Uit het veld- en literatuuronderzoek is een SWOT-analyse gekomen. De onderdelen hiervan komen voort uit de resultaten van de onderzoeken. Zo komen de sterktes van de regio voort uit de interviews, de sterktes en zwaktes m.b.t. de doelgroep uit de enquêtes en Think Aloud en komen de kansen en bedreigingen voornamelijk voort uit de externe en interne analyse en de interviews. De gedetailleerde onderbouwing is te vinden in Bijlage I.

Dit resulteert in onderstaande SWOT-analyse, tabel 5.1:

Tabel 5.1: SWOT-analyse

Sterktes	Kansen
<i>Diversiteit</i>	<i>Bijzondere ervaringen</i>
<i>Rust en natuur</i>	<i>Natuur belangrijker sinds corona</i>
<i>RBT verbindt ondernemers goed</i>	<i>Populairste provincies voor lime: Gelderland, Limburg en Noord-Brabant</i>
<i>Topactiviteiten van de doelgroep zijn er bijna allemaal</i>	<i>Geld besparing door corona</i>
<i>Goede locatie</i>	<i>Vakantie eigen land is populairder geworden</i>
<i>Bijzondere omgeving</i>	<i>Mensen vermijden de menigte, willen rustiger/veiliger op reis</i>
<i>Brabantse gezelligheid</i>	
<i>Lage prijzen</i>	
Zwaktes	Bedreigingen
<i>Werknemers en ondernemers zijn niet op de hoogte van wat er te doen is</i>	<i>Afstand tussen gemeente en bedrijven</i>
<i>Ondernemers zijn niet regio gericht</i>	<i>Websites van bestemmingen worden niet bekeken</i>
<i>De regio is niet zichtbaar online</i>	<i>Koopkracht daalt</i>
<i>Unesco onbekend</i>	<i>Naamsbekendheid van concurrenten is hoger</i>
<i>Bereikbaarheid en afstand</i>	
<i>Er is geen groot binnen- of buitenzwembad</i>	
<i>Afhankelijk van stakeholders</i>	
<i>Veel concurrentie</i>	

In Bijlage II is de confrontatiematrix te zien, hierin zijn de belangrijkste sterktes en kansen tegenover de zwaktes en bedreigingen gezet. Hieruit is gebleken dat de naamsbekendheid tot de grootste zwakte en bedreiging hoort. De grootste kans is dat vakantie in eigen land populairder is geworden en de belangrijkste sterkte is dat het een bijzondere omgeving is.

6. Persona

Uit de enquêtes is gebleken dat de gezinnen met kinderen voornamelijk bij de Lime en Gele leefstijlen van het BSR- model horen (Leefstijlvinder, z.d.). Het BSR-model geeft inzicht in de beleving van toeristen en recreanten. Het model onderscheidt zeven typen toeristen en deelt deze in door middel van kleuren. Volgens Visit Brabant (2013) behoren de binnenlandse toeristen die Brabant bezoeken bij "Gezellig Lime" en "Uitbundig Geel". Gezellig Lime, ofwel de gezelligheidszoekers, zien een vakantie als vrij zijn, rust en ontspanning. Zij vinden het gezin belangrijk en kiezen de locatie vooral op basis van de activiteiten. Bungalows zijn populair onder deze groep, ruim de helft verblijft in een bungalow. Ze bezoeken graag een attractiepark of dierentuin, gaan winkelen, zwemmen, fietsen, pakken een terrasje, ondernemen een wandeling en gaan uit eten tijdens hun vakantie. Per persoon geven zij €27 per dag uit tijdens de vakantie. Deze groep zijn vaak gezinnen met kinderen. Samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning staan centraal bij deze doelgroep. 56% van deze vakantiegangers is tussen de 35-64 jaar oud. Wanneer ze informatie zoeken over hun bestemming doen ze dit via de website van hun accommodatie of via beoordelingswebsites. Ze gaan graag naar gebieden die ze al kennen en boeken hun reis het liefst ruim van tevoren (Rivierenland, 2016).

Uitbundig geel, ofwel de actievelingen, houden van sportieve en actieve vakanties, daarnaast waarderen zij luxe en gemak. Ze zijn op zoek naar iets unieks en een bijzondere ervaring, dit geldt zowel voor de uitstraling van het park als de activiteiten. Ze bezoeken graag natuurgebieden, dierentuinen, attractieparken, gaan graag winkelen, zwemmen, wandelen, pakken terrasjes en gaan graag uit eten. Vaker dan gemiddeld bezoekt de doelgroep een bar of club en gaan ze het water op. Qua culturele uitstapjes hebben ze een voorkeur voor de bioscoop of musical. Ze verblijven graag in een bungalowpark of grote camping. Per persoon geven zij €25 per dag uit. Dit zijn veelal gezinnen met opgroeiende kinderen. Zij willen vooral genieten, uitgaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn de kernwoorden van deze doelgroep. 60% van de vakanties wordt ondernomen met kinderen onder de 16 jaar oud. De groep tussen de 25 en 44 jaar is het sterkst vertegenwoordigd. Ze voelen zich aangesproken door uitbundige en vrolijke beelden en kleurgebruik. Veel landschap en omgevingsfoto's vinden ze saai (Rivierenland, 2016).

De doelgroep is op te delen in twee grote segmenten, hierom zijn er twee persona's gemaakt. Deze persona's zijn gebaseerd op het veldonderzoek en literatuuronderzoek.

Persona Lime

In Afbeelding 6.1 is de persona gevisualiseerd die bij de lime doelgroep hoort.

Afbeelding 6.1: Persona Lime





Top activiteiten

Zwemmen
Wandelen
Dorpjes bezoeken
Uit eten
Marktjes bezoeken
Bijzondere plekken zien

Vakantiebestemming



Provincie voorkeur



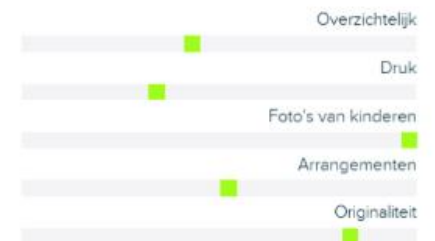
Belangrijke websites

ANWB
Zoover
ACSI
Tripadvisor
Landal
Wegwijs

Communicatie

Prijsgevoelig: Acties, korting, Loyalty
Sfeer: Gezellig, actief, herkenbaar, enthousiast
Tone of Voice: Familiair, informeel
Aandacht gericht op: Kind vriendelijkheid, nieuwe ervaringen
Informatie: Aandacht op activiteiten voor kinderen, veel foto's van het park

Website



Kanalen



Blogs

Kampeermeneer
Wereldfietser
Gezin op Reis
Kids er op uit

Persona Geel

In Afbeelding 6.2 is de persona gevisualiseerd die bij de gele doelgroep hoort.

Afbeelding 6.2: Persona Geel





Activiteiten

van de Gele doelgroep

- Zwemmen
- Waterrecreatie
- Uit eten
- Marktjes bezoeken
- Wandelen
- Dorpjes bezoeken
- Attractiepark



Vakantiebestemming



Populairste provincies



- 18,7% Gelderland
- 15,7% Limburg
- 12,4% Noord-Brabant
- 11% Drenthe
- 10% Noord-Holland
- 8,5% Zeeland
- 8% Overijssel
- 6,8% Friesland
- 4,8% Zuid-Holland
- 4,4% Flevoland
- 1% Utrecht

Belangrijke websites

Landal
Centerparcs
Tripadvisor
Zoover
ANWB
ACSI
Wegwijs

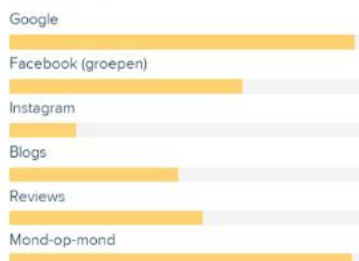
Communicatie

Zorg voor **prijsdifferentiatie**: Combinatiepakketten, kortingen
Ze zoeken iets **bijzonders** bij de activiteiten en inrichting van het huisje/park
Tone of voice: Gezellig, familiair, verrassend en enthousiasmerend
Sfeer: Actief, gezellig, sportief
Aandacht op: Activiteiten, kind vriendelijkheid, variatie
Informatie: Sportieve activiteiten, activiteiten voor kinderen, veel foto's en verhalen

Website



Kanalen



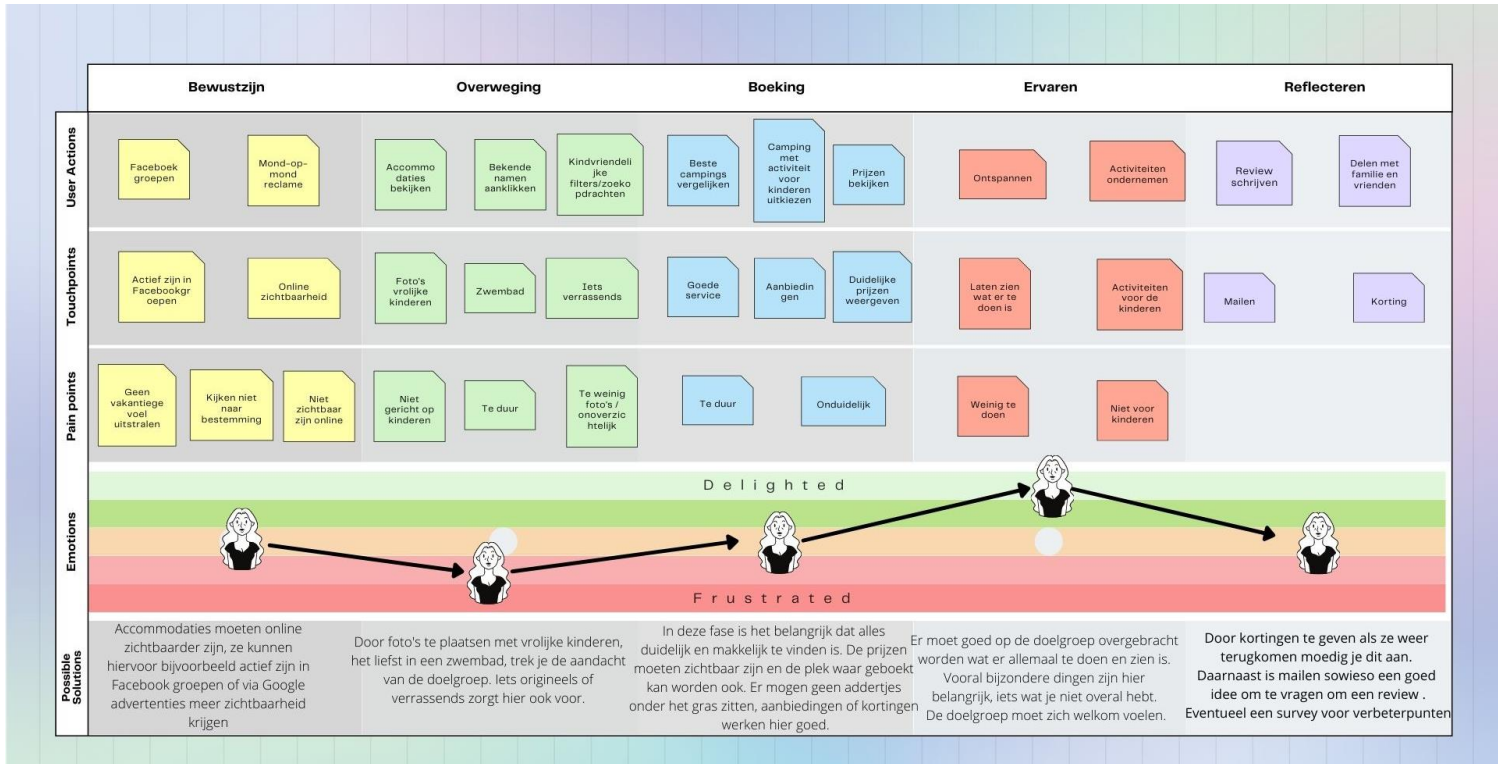
Blogs

Gezin op Reis
Kids er op uit
Kampeermeneer
Wereldfietser

7. De Buyer Journey

Om de Buyer Journey te achterhalen is een Think Aloud onderzoek uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat de doelgroep de websites van bestemmingen niet bekijkt omdat zij bij een vakantie in Nederland de bestemming niet belangrijk vinden. Zij willen een leuke camping of vakantiepark hebben waar unieke dingen te doen zijn of waar veel natuur is. De Buyer Journey is te zien in afbeelding 7.1.

Afbeelding 7.1: de Buyer Journey



De doelgroep wordt geïnspireerd om op vakantie te gaan door mond-op-mond reclame of wanneer ze iets leuks tegenkomen op bijvoorbeeld Facebookgroepen. Door online zichtbaar te zijn en actief te zijn in Facebookgroepen kan hierop ingespeeld worden. Wanneer iemand een vraag stelt in die groepen, kan je als accommodatie daarop reageren en zo dus reclame maken. Het is in dit stadium erg belangrijk om vakantiegevoel uit te stralen.

Wanneer de doelgroep besloten heeft dat ze op vakantie gaan, komen ze in de overwegingsfase, hier zoeken ze via Google op verschillende websites naar vakantieadressen. Hierbij kijken ze alleen naar de accommodaties en dus niet naar de bestemming. De bekende namen zoals Landal worden hier veel bekeken en verder zijn afbeeldingen van zwembaden met iets verrassends of vrolijke kinderen aantrekkelijk voor de doelgroep. Wanneer een website niet gericht is op kinderen of weinig foto's heeft, wordt deze weg geklikt. Daarnaast moet de vakantie niet te duur zijn en moeten de websites duidelijk en overzichtelijk zijn.

Wanneer ze in de boekingsfase komen gaan ze hun favoriete campings vergelijken. Degene die het best aansluit op de wensen van de kinderen of die het meest bijzonder is, wint het in dit geval. De prijzen moeten duidelijk weergegeven zijn en aanbiedingen vinden ze ook positief. Op reis wil de doelgroep ontspannen en leuke activiteiten ondernemen, dus er moet goed duidelijk gemaakt worden wat er allemaal te doen is voor kinderen, hierbij is het wederom belangrijk dat er op eventuele folders afbeeldingen met kinderen te zien zijn, anders voelen de gezinnen zich niet welkom. Na de reis wil de doelgroep reviews schrijven wanneer daar om gevraagd wordt, zelf kijken ze namelijk ook naar reviews tijdens het keuzeprocess. Verder delen ze hun ervaringen met familie en vrienden. Eventuele loyaliteitskortingen werken goed bij de doelgroep.

8. Conclusie

De volgende onderzoeksvragen zijn opgesteld om antwoord te geven op de managementvraag: “Hoe kan het Land van Cuijk door middel van een marketingstrategie een betere aansluiting krijgen op de doelgroep “gezinnen met jonge kinderen” om zo in 2022 een groei van 10% meer overnachtingen te zien in de regio.”:

1. Wat is het huidige aanbod voor de doelgroep in de regio?
2. Wat zijn de wensen en behoeftes van gezinnen met jonge kinderen op vakantie?
3. Hoe kan het Land van Cuijk haar concurrentiepositie verbeteren?
 - Wat zijn de sterktes en zwaktes van de regio?
 - Wat zijn de kansen en bedreigingen in de markt?
 - Wie zijn de concurrenten van het RBT en wat bieden zij aan?
4. Hoe gaat het keuzeprocess van gezinnen met jonge kinderen bij het boeken van een vakantie in Nederland?

De onderzoeksvragen zijn beantwoord in de deelproducten van de voorgaande hoofdstukken. In Bijlage III is een overzicht te vinden van in welk hoofdstuk de individuele onderzoeksvragen beantwoord worden.

8.1 De managementvraag

Het is erg lastig voor het RBT om meer gezinnen met kinderen te bereiken, dit is gebleken uit het Think Aloud onderzoek. De doelgroep kijkt niet naar bestemmingen, omdat ze de accommodatie vooral belangrijk vinden. Om deze reden kan de aansluiting op de doelgroep verbeterd worden door marketingadvies te geven aan de ondernemers. Zij moeten de juiste informatie krijgen om dit door te spelen naar de doelgroep. Wanneer de ondernemers meer informatie hebben over de verschillende doelgroepen, het aanbod in de regio en hoe zij zelf de regio beter op de kaart kunnen zetten, kunnen ze een betere aansluiting vinden op de doelgroep. Het is aan het RBT om de ondernemers van adviezen te voorzien. Door de adviezen zal de doelgroep een betere ervaring krijgen in de regio, de werknemers kunnen namelijk beter overbrengen wat er allemaal te zien en doen is, hierdoor gaan mensen niet meer weg met het gevoel dat er weinig te doen is. Dit resulteert dus in een betere ervaring en positievere mond-op-mond reclame.

De doelgroep vindt dat er bij de accommodaties genoeg te doen moet zijn voor de kinderen en dat ze zelf kunnen ontspannen. Ze zeggen dat er in elke regio wel iets te doen is, dus de locatie is minder belangrijk voor ze. Accommodaties kunnen opvallen door foto's van kinderen die iets leuks aan het doen zijn, of van een leuk zwembad te gebruiken. Wanneer de website er vervolgens leuk en gezellig uit ziet en de prijzen niet te hoog zijn, wordt de accommodatie onthouden door de doelgroep. Wanneer er iets bijzonders is te vinden bij de accommodatie of in de regio en dit wordt goed overgebracht op de doelgroep, wordt de kans vergroot dat de desbetreffende accommodatie uitgekozen wordt.

8.2 De regio en doelgroepen

De regio sluit verder vooral goed aan op de wensen van de Lime doelgroep. De regio is erg rustig doordat er weinig inwoners en ook weinig toeristen zijn. Door deze rust kunnen de gezinnen veel ontspanning en tijd voor elkaar vinden. Ook zijn er genoeg activiteiten te ondernemen die aansluiten bij de wensen van de doelgroep, de activiteiten zijn niet zo druk en sluiten daarom perfect aan bij de wensen van de Lime doelgroep. Ook voor de Gele doelgroep is er genoeg te vinden in de regio. Zij zijn meer bezig met activiteiten en vermaak dan de Lime doelgroep, maar op dat gebied is er ook genoeg te vinden. Bijna alle top 10 activiteiten die uit de enquête zijn gekomen zijn te vinden in de regio. Een leuk binnenzwembad ontbreekt, maar deze is net buiten de regio te vinden. Verder is er geen attractiepark, maar Avonturenpark de Bergen is daar een leuk alternatief voor. Wanneer de gezinnen het niet erg vinden om een stukje te rijden voor een uitstapje, is er genoeg te zien en doen in de regio. Hierbij is het belangrijk dat de medewerkers bij de accommodaties hiervan op de hoogte zijn, want dan kunnen ze dit overbrengen op de bezoekers.

8.3 Concurrentiepositie verbeteren

Het Land van Cuijk kan dus haar concurrentiepositie met name verbeteren door de naamsbekendheid te vergroten. Er liggen grote kansen in de markt en wanneer hier goed op wordt ingespeeld, kan het Land van Cuijk meer toeristen trekken. Er zijn veel concurrenten met een soortgelijk aanbod, maar vooral de locatie biedt veel kansen voor het Land van Cuijk. Noord-Brabant en Limburg zijn de populairste provincies binnen Nederland en dit, in combinatie met de ligging aan de Duitse grens, zorgt voor een sterke locatie. De focus moet liggen op het vergroten van de naamsbekendheid, maar dit kan het RBT niet alleen doen, de ondernemers moeten dit ook gaan doen. Wanneer de ondernemers goede kennis hebben van wie de doelgroepen zijn en wat zij zoeken in een vakantie, kunnen zij hier beter op inspelen. Daarnaast moeten ze goed weten wat de USP's van de regio zijn, de doelgroep is op zoek naar bijzondere ervaringen en dit moet hen geboden kunnen worden.

Door dus de stakeholders te informeren en ondersteunen bij de implementatie van bovenstaande punten, kan er een betere aansluiting tot de doelgroep gerealiseerd worden. De meeste stakeholders hebben hun focus nog niet liggen bij de doelgroep, maar ze zien hier wel potentie in. Daarnaast ligt het grootste probleem bij de naamsbekendheid en dit kan verbeterd worden door een goede regionale samenwerking, hier moet dus de focus op liggen.

8.4 Naamsbekendheid

De regio heeft een mooie, diverse natuur en zelfs UNESCO Werelderfgoed, de regio is echter erg onbekend binnen Nederland. Dit heeft mede te maken met het feit dat de ondernemers zelf op hun website de regio niet, of niet zichtbaar benoemen. Wanneer er gekeken wordt naar bijvoorbeeld accommodaties in het gebied van de Veluwe, dan staat de regio op elke website duidelijk benoemd. Als de toeristen niet vaak horen of zien in welke regio zij zijn, onthouden zij dit ook niet en geven ze die boodschap ook niet door aan de vrienden en familie. Het eerste advies is dus om de ondernemers aan te sporen om het "Land van Cuijk" tot een sterker merk te brengen.

8.5 Het aanbod

Verder bleek uit de interviews dat de werknemers bij accommodaties niet goed op de hoogte zijn van wat de regio te bieden heeft. Hiervoor kan een dag georganiseerd worden waar de receptionisten verschillende activiteiten en plekken in de regio ontdekken, maar dat is momenteel niet mogelijk in verband met het coronavirus. Om de boodschap toch over te brengen kunnen er video's gemaakt worden waarin de regio goed wordt laten zien. Doordat het video's zijn, krijgen de werknemers van de accommodaties een beter beeld van wat er allemaal te zien en doen is en dit kunnen ze dan ook beter overbrengen op de doelgroep.

8.6 De website

De website van het Land van Cuijk heeft ook enkele verbeterpunten; Allereerst de slogan 'Psst. Hier moet je zijn', deze staat erg opvallend in beeld en wordt als onaantrekkelijk ervaren. Het is beter om het logo van het Land van Cuijk in de afbeelding te verwerken. Daarnaast zorgde de openingsfoto's voor een stadsgevoel, dit werd als negatief ervaren. Deze uitstraling past niet bij de regio en de positionering van de regio. De foto op de Engelse pagina, van een gezin op de fiets, werd goed ontvangen en ook de foto van watersport was een betere opening geweest. De website moet meer gezelligheid uitstralen en dit kan bereikt worden door meer foto's met mensen te laten zien op de pagina. Mensen op de markt of op het terras zouden een goede toevoeging zijn, want dat laat gezelligheid zien. De huidige slideshow moet dus in een andere volgorde worden afgespeeld en een aantal foto's hierin kunnen beter vervangen worden. Verder gaat de slideshow iets te snel. De overige kopjes op de website zijn niet per se voor toeristen bedoeld, maar hier komen ze wel op terecht. . Deze kopjes 'bedrijven', 'nieuws', 'agenda' en 'home' werden als rommelig ervaren omdat de teksten en foto's niet op gelijke hoogte staan. Het accommodatie aanbod op de website staat niet goed beschreven; de grote vakantieparken als Landal zijn niet te vinden terwijl deze juist belangrijk zijn voor de doelgroep. De foto's van 't Buuteland en de Ullingse Bergen deden het goed bij de respondenten omdat hier vrolijke kinderen op staan. Wanneer Europarcs, Landal en de Bergen op de website komen te staan, moet er een afbeelding bij komen te staan van kinderen die iets leuks aan het doen zijn met water of dieren o.i.d. daardoor wordt namelijk de aandacht getrokken.

8.7 Social Media

De Facebook en Instagram pagina's van het RBT heten 'Groeten uit het Land van Cuijk', dit maakt de pagina's onvindbaar wanneer 'Land van Cuijk' wordt opgezocht. Het advies hierbij is om allereerst de naam te veranderen: Visit Land van Cuijk is een gangbare naam om zichtbaarder te worden. Daarnaast is er op alle kanalen een account die 'Land van Cuijk' heet, deze is beter te vinden, maar het is niet de goede. Dit zorgt voor verwarring en zeker omdat het account op Instagram niet meer actief is, is dit geen goede reclame voor de regio. Er moet dus gekeken worden naar wie die accounts beheert en of het verwijderd kan worden. De profielfoto en banner van de pagina van het RBT zijn niet erg aantrekkelijk. De profielfoto kan beter veranderd worden naar het logo en de banner moet een zomerse foto worden, bijvoorbeeld van een zonsondergang bij de Maasheggen. Verder is het van belang dat de pagina met meer regelmaat gaat posten. Nu posten ze sommige dagen erg veel, en andere dagen posten ze niks. Dagelijks een Facebookpost en om de dag een post op Instagram is een goede balans. De posts moeten diversiteit uitstralen; niet alleen natuur maar een goede mix van natuur en activiteiten. Zeker op Instagram moeten er minder vaak collages worden gepost en er moet voor gezorgd worden dat wanneer er een video wordt gepost, dat deze geen zwart beginscherm heeft, dit zorgt er namelijk voor dat het zwarte scherm op de Feed terecht komt en dit ziet er niet mooi uit. Het grote rode logo hoeft niet in de foto, zeker niet zo opvallend als nu. Foto's van fotografen delen is goed, maar momenteel wordt dit voornamelijk in het verhaal gezet, terwijl het juist ook heel mooi staat op de Feed.

8.8 Netwerken

Een suggestie die vaker terugkwam was dat de gemeente erg veel van de plannen van ondernemers tegenhoudt wanneer zij hun aanbod willen uitbreiden. Het is goed om met de desbetreffende ondernemers om de tafel te zitten en hier dieper op in te gaan. Wanneer dit echt een probleem blijkt, is het een idee om dit bij de gemeentes voor te leggen. Dit kan ook gedaan worden door middel van netwerkdagen, wanneer corona het toelaat zijn netwerkdagen sowieso een goed idee om samenwerkingen te bevorderen. Hierbij kan gekozen worden om een lunch met gastspreker af te wisselen met een leuke activiteit. Wanneer bij deze netwerkdagen ook de gemeente aanwezig is, kunnen zij samen met de ondernemers nadenken over hoe ze de regio samen kunnen versterken.

8.9 Kansen

Daarnaast zijn er nog enkele kansen waarop ingespeeld moet worden door de accommodaties. Allereerst bijzondere ervaringen; de doelgroep wil op vakantie nieuwe ervaringen ondergaan zodat de vakantie een indruk achterlaat. Dit betekent dat er activiteiten of plekken moet zijn die je niet overal hebt. Er kan dus goed gekeken worden naar welke samenwerkingen kunnen zorgen voor deze unieke ervaring en ook nieuwe initiatieven hierin zijn van belang. Daarnaast moeten de bijzondere dingen zoals de Maasheggen meer onder de aandacht komen. Verder is door corona rust en natuur belangrijker geworden, rust geeft een veilig gevoel en natuur is de enige zekerheid gebleken de afgelopen maanden, dit biedt een positief perspectief voor het Land van Cuijk, de regio scoort op die punten namelijk erg goed. Tot slot biedt de provincie zelf nog veel kansen, zo bleek vriendelijkheid en gezelligheid erg belangrijk voor de doelgroep, hier staat Noord-Brabant om bekend; de Brabantse gezelligheid. De locatie van het Land van Cuijk mag meer naar voren komen in de communicatie en de woorden bourgondisch en gezellig worden als positief ervaren door de doelgroep, zeker wanneer dit gelinkt wordt aan de provincie Brabant, deze staat hier namelijk om bekend. Daarnaast zijn Limburg, Gelderland en Duitsland op een kwartier rijden afstand, dus met een reis naar het Land van Cuijk, hoef je niet te kiezen welke provincie je wil bezoeken. De gezelligheid en diversiteit moeten goed laten zien worden in de communicatie. Wanneer deze punten terugkomen op de websites van de accommodaties, zullen zij eerder in de smaak vallen bij de doelgroep.

9. Adviezen

Het advies is om de informatie uit hoofdstuk 8 over te brengen op de accommodaties zodat zij hier goed op kunnen inspelen. Dit kan het best gedaan worden tijdens de netwerkdagen wanneer deze weer mogelijk zijn. De netwerkdag kan worden begonnen met een presentatie over nieuwe inzichten, plannen of samenwerkingen. Wanneer een dergelijke presentatie gegeven wordt waar de mensen samen bij zijn, wordt dit na de presentatie besproken. Hierdoor kan goed worden gekeken naar wat de stakeholders ervan vinden. Daarnaast ligt de focus erg op samenwerking, waardoor er tijdens de gesprekken eerder samenwerkingen zullen ontstaan. Zeker de kleinere ondernemingen hebben nog veel winst te behalen met de adviezen uit het onderzoek. Wanneer zij op de hoogte zijn van de Quick Wins kunnen zij deze implementeren en hierdoor een betere aansluiting vinden op de doelgroep.

Om de adviezen direct makkelijk hanteerbaar te maken zijn ze ingedeeld volgens de drie pijlers van het RBT, zoals beschreven in paragraaf 1.1. Er is een vierde aan toegevoegd omdat er ook verbeteringen zijn gevonden op de kanalen van het RBT zelf, dit komt niet terug in de presentatie omdat dit niet relevant is voor de ondernemers.

Het (door) ontwikkelen van het merk Land van Cuijk

- Ondernemers aansporen de regio vaker en duidelijker te benoemen op eigen kanalen
- Ondernemers aanzetten om meer regionaal te kijken, samenwerkingen buiten directe omgeving proberen te beginnen
- Door middel van onlinevideo's de werknemers op de hoogte brengen van wat de regio allemaal te bieden heeft

Aanbodontwikkeling

- Netwerkdagen organiseren wanneer dit weer kan, het liefst met gemeente erbij. In deze setting nieuwe inzichten en dergelijke delen over samenwerkingen, nieuwe doelgroepen en plannen.
- Focussen op de bijzondere ervaringen en diversiteit in de regio
- Actieve ondersteuning van ondernemers met ideeën voor de ontwikkeling van nieuw toeristisch aanbod

Vraagontwikkeling

- Ondernemers op de hoogte brengen en houden van de wensen en behoeftes van de doelgroep en hoe ze hierop in kunnen spelen.
- Laten zien (in de PowerPoint) wat de do's en don'ts zijn op het gebied van communicatie naar de doelgroep

Eigen kanalen verbeteren

- Het accommodatieaanbod op de website volledig weergeven, bij kindvriendelijke accommodaties meer richten op foto's met kinderen en het liefst een zwembad wanneer ze dit hebben
- De volgorde van de foto's op de website veranderen, meer mensen laten zien op deze foto's en de slideshow iets vertragen
- De overige pagina's op de website overzichtelijker maken door de teksten en foto's op gelijke hoogte te zetten
- De naam, profielfoto en banner op Facebook en Instagram aanpassen
- Divers aanbod laten zien op sociale media, geen zwarte beelden posten

10. Presentatie

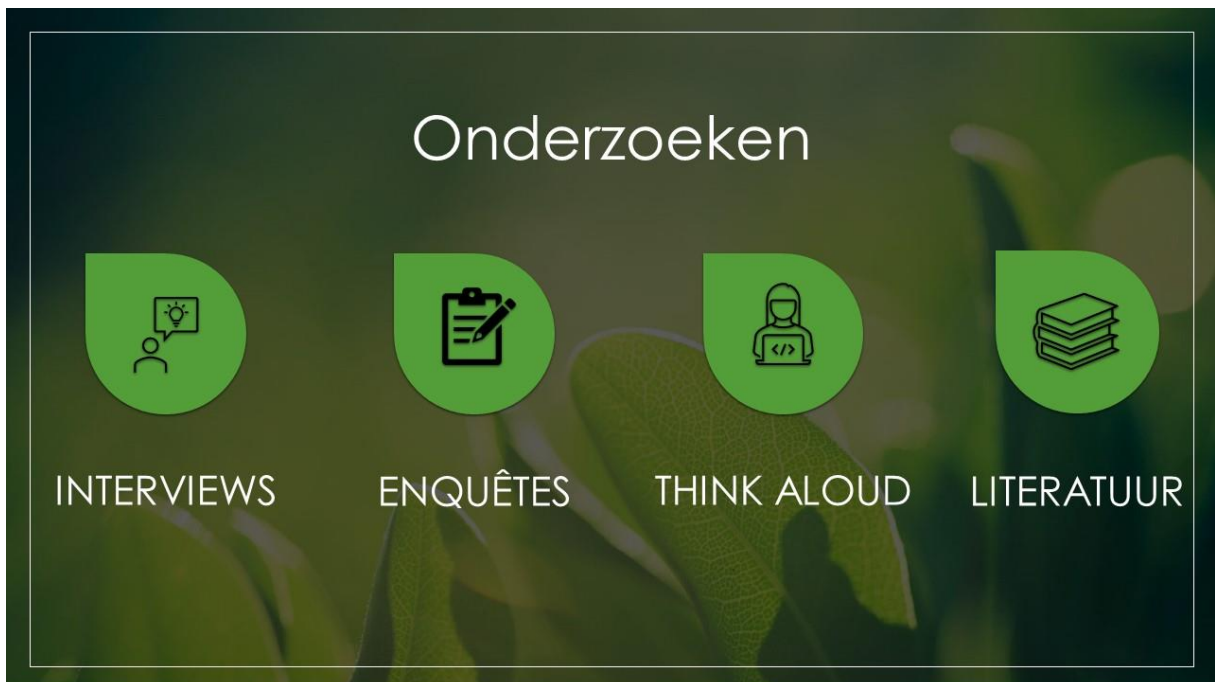
Onderstaand is de presentatie te vinden die de opdrachtgever kan geven aan de ondernemers. De concrete tips voor de eigen kanalen wordt niet laten zien in de PowerPoint, omdat dit voor de ondernemers niet van belang is.

Afbeelding 10.1: Voorpagina Powerpoint



Afbeelding 10.1 is de beginpagina van de presentatie. Hierbij worden de luisteraars bedankt voor het komen en stelt de presentator zichzelf voor.

Afbeelding 10.2: PowerPoint dia 1: onderzoek



De eerste dia is te zien in afbeelding 10.2. Er zijn vier verschillende onderzoeken gedaan om tot de adviezen te komen: Interviews met verschillende stakeholders, Enquêtes, Think Aloud en Literatuuronderzoek.

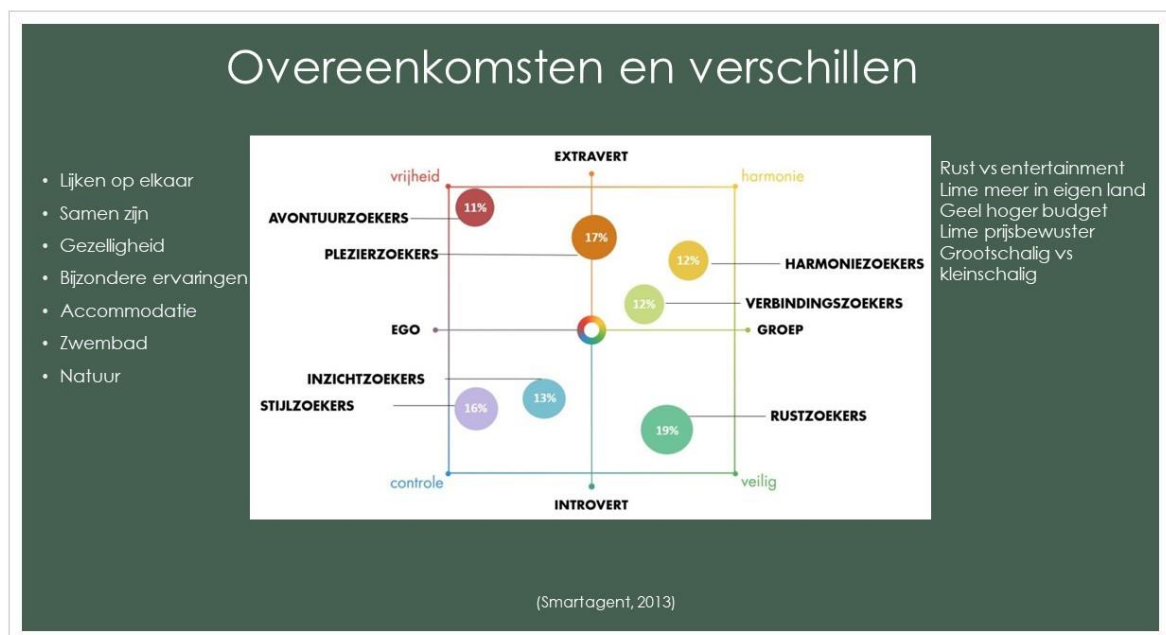
Deze onderzoeken zijn uitgekozen om te achterhalen wat het Land van Cuijk kan doen om meer gezinnen met kinderen naar de regio te krijgen.

Afbeelding 10.3: Powerpoint dia 2: persona's



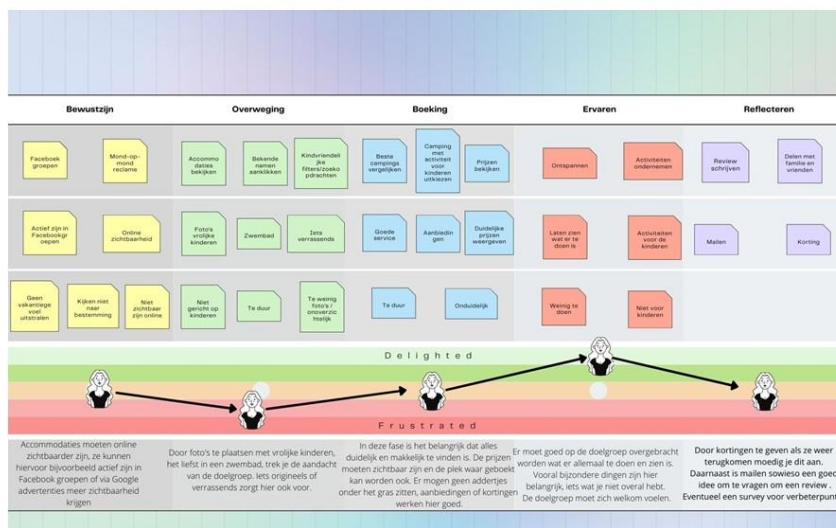
In afbeelding 10.3 worden de persona's weergegeven. Uit de enquête zijn twee doelgroepen binnen de gezinnen met kinderen gekomen die interessant zijn voor het Land van Cuijk: Uitbundig Geel en Gezellig Lime. Hier zijn twee persona's uit gekomen

Afbeelding 10.4: Powerpoint dia 3: overeenkomsten en verschillen



Zoals te zien is in afbeelding 10.4, op het bijgevoegde schema van het BSR-model, liggen de twee doelgroepen erg dicht bij elkaar. Ze hebben dan ook veel overeenkomsten: gezelligheid en samen zijn is belangrijk voor ze. Ze zijn beide gevoelig voor bijzondere ervaringen en houden van natuur en een leuk zwembad. De verschillen tussen de doelgroepen liggen met name in het type vakantie dat zij ondernemen. De Gele groep, de Harmoniezoekers, zijn meer op zoek naar entertainment, waar de Lime doelgroep, de verbindingszoekers, meer rust en ontspanning wilt op hun reis. Lime gaat dan ook meer in eigen land op vakantie, waar Geel in de zomervakanties meer naar het buitenland gaat. Weekendjes weg of de andere vakanties doen ze beide in Nederland. Geel heeft over het algemeen een groter budget en Lime is dan ook prijsbewuster en gevoeliger voor kortingen. Ze verblijven beide zowel op vakantieparken als campings, maar Geel kiest eerder voor grotere accommodaties en Lime kiest ook kleinere accommodaties uit.

Afbeelding 10.5: PowerPoint dia 4: Buyer Journey

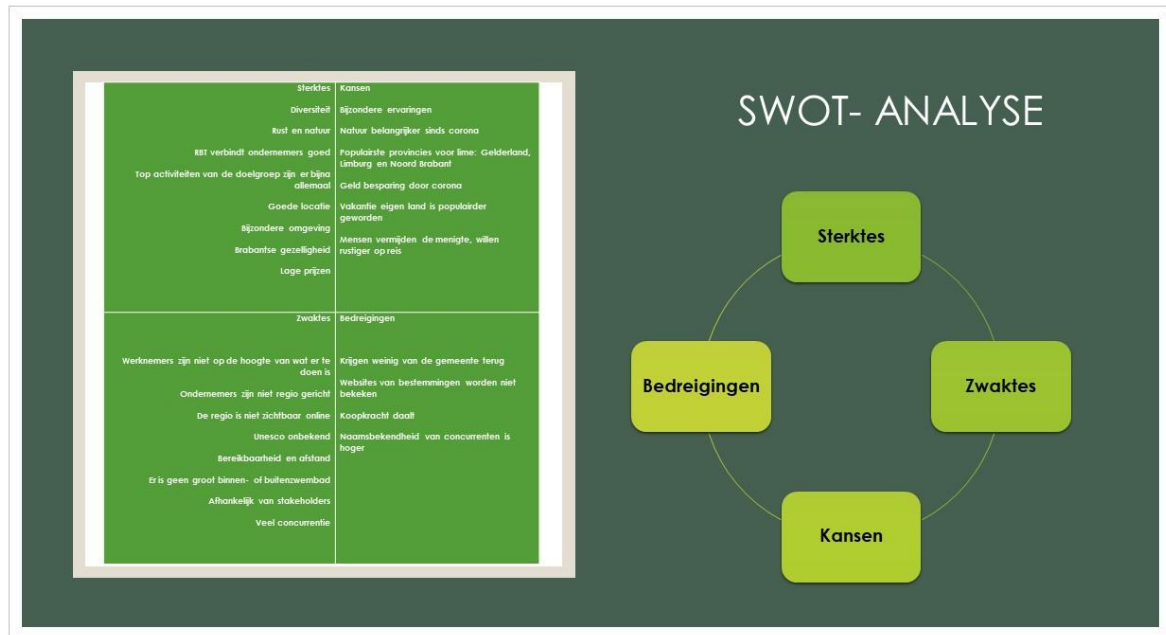


Buyer journey

- Keuzeprocess
- Opvallen
- Facebook groepen, Google, reviews, ervaring, naam
- Accommodaties
- Vakantiegevoel: Zonnig, gericht op kinderen, zwembad, verrassend, overzichtelijk
- Bijzondere ervaring
- Kortingen
- Genoeg te doen voor het gezin
- Reviews

De Buyer Journey, te zien in afbeelding 10.5, is gemaakt om het keuzeprocess van de doelgroep in kaart te brengen, hierdoor zijn de punten achterhaald waarop ingespeeld kan worden om beter op te vallen bij de doelgroep. Via Google gaan ze op zoek naar een vakantieadres, Facebookgroepen worden soms ter inspiratie gebruikt dus wanneer er de mogelijkheid is om je accommodatie te promoten via reacties op de vragen van mensen, word je door veel mensen gezien. Verder wordt er door de doelgroep veel gekeken naar reviews van accommodaties. Daarnaast worden ervaringen van vrienden en familie meegenomen. Wanneer ze een positieve ervaring hebben gehad bij een bepaald 'merk' dan zullen ze hier sneller weer op klikken. Verder kijken ze tijdens het keuzeprocess naar wat accommodaties te bieden hebben, de bestemming vinden ze hierbij minder belangrijk, daarom moet dit deel van de marketing van de kant van de accommodaties komen. De website moet een vakantiegevoel uitstralen: het moet zonnige foto's hebben, het liefst met vrolijke kinderen er op die iets in het zwembad doen, als een accommodatie een zwembad heeft natuurlijk. Verder moet de website overzichtelijk zijn en iets verrassends hebben. Er moet duidelijk te zien zijn dat gezinnen met kinderen ook welkom zijn bij de accommodatie. De belangrijkste trend onder de doelgroep is bijzondere ervaringen, ze willen dat de vakantie een bepaalde indruk achterlaat en daarom willen ze iets meemaken wat in een andere regio niet zo snel kan, hier moet op ingespeeld worden. Hier bleek ook weer dat kortingen het goed doen, het gebruiken van bijvoorbeeld loyaliteitskortingen kan dus goed werken. Op locatie willen ze dat er genoeg te doen is voor het hele gezin. Achteraf willen ze best een review schrijven want hier kijken ze tijdens het boeken zelf ook naar, wanneer hier om gevraagd wordt in bijvoorbeeld een e-mail zijn ze hier eerder toe geneigd.

Afbeelding 10.6: PowerPoint dia 5: SWOT-analyse



In afbeelding 10.6 staat de SWOT-analyse verwerkt. Uit de vier onderzoeken zijn verschillende sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen gekomen voor de regio. Deze zijn tegenover elkaar gezet om te bepalen wat het belangrijkste is om op in te spelen. De belangrijkste sterktes zijn dat de regio erg divers is, er is veel rust en natuur, het RBT verbindt ondernemers goed, de topactiviteiten van de doelgroep zijn bijna allemaal hier te vinden, de regio heeft een erg goede locatie, het is een bijzondere omgeving, we hebben Brabantse gezelligheid en ten opzichte van concurrenten heeft de regio lage prijzen. De kansen zijn dat natuur belangrijker is geworden door corona, mensen zijn positiever over vakantie in eigen land, er is geld bespaard door corona, mensen willen rustiger op reis, de populairste provincies voor de Lime doelgroep zijn Gelderland, Limburg en Noord-Brabant en bijzondere ervaringen zijn een belangrijke trend. De bedreigingen zijn dat ondernemers vinden dat ze weinig van de gemeente krijgen, websites van bestemmingen worden niet bekeken, naar verwachting gaat de koopkracht dalen en de naamsbekendheid van concurrenten is hoger. De zwaktes zijn dat de werknemers niet goed op de hoogte bleken van wat de regio allemaal te bieden heeft, de ondernemers zijn niet regio gericht, de regio is online niet zichtbaar en heeft dus ook een lage naamsbekendheid, UNESCO is onbekend, de bereikbaarheid en onderlinge afstanden zijn niet zo goed, er is geen groot binnen- of buitenzwembad, we zijn afhankelijk van stakeholders en er is natuurlijk veel concurrentie.

Afbeelding 10.7: PowerPoint dia 6: Communicatie Lime

Communicatie naar de Lime doelgroep

- **Prijsgevoelig:** Acties, korting Loyalty
- **Sfeer:** Gezellig, actief, herkenbaar, enthousiast
- **Tone of Voice:** Familiaal, informeel
- **Aandacht richten op:** Kind vriendelijkheid, nieuwe ervaringen
- **Informatie:** Activiteiten voor kinderen, foto's van het park



Bron: Kidsproof vakantie

Bijzondere vakantie met kinderen
Door gezinsreis, Laatste update op 24/09/2020

Bron: Gezin op Reis



Bron: Visit Denmark



Bron: KidsErOpUit

In afbeelding 10.7 wordt laten zien hoe de communicatie naar de doelgroep het best werkt. Met voorbeelden van foto's en teksten die gebruikt kunnen worden. Rechtsboven is een afbeelding te zien van kinderen die een bijzondere activiteit doen, die leerzaam is voor het hele gezin. Linksonder is een afbeelding te zien van een meisje die een leuke wateractiviteit doet. In het midden staat een voorbeeld van een titel van een reisblog van een populaire blogger, dit zijn de key words waar de doelgroep op afkomt, gebruik deze woorden in je eigen website. Rechtsonder staat een foto van kinderen bij dieren, deze doet het bij beide doelgroepen goed.

Afbeelding 10.8: PowerPoint dia 7: Communicatie Geel

Communicatie naar de Gele doelgroep

- **Prijsdifferentiatie:** Combinatiepakketten, korting
- **Bijzondere ervaring** nog belangrijker
- **Tone of voice:** Gezellig, familiaal, verrassend en enthousiasmerend
- **Sfeer:** Actief, gezellig, sportief
- **Aandacht op:** Activiteiten, Kind vriendelijkheid, variatie
- **Informatie:** Sportieve activiteiten, activiteiten voor kinderen, foto's

#1 Suppen: actief en stoer uitje

#3 Gezellig waterfietsen met je gezin

Ontdek Nederland per fiets

Bron: KidsErOpUit

Ontdek bijzondere plekken in Nederland



Bron: Visit Denmark



Bron: Visit Denmark

In afbeelding 10.8 wordt laten zien hoe de communicatie naar de gele doelgroep het meest effectief is. Bijgevoegd zijn foto's die aantrekkelijk gevonden worden door de doelgroep: Het laat bijzondere en actieve activiteiten zien die ze niet overal kunnen vinden. Links staan enkele zinnen weergegeven die aantrekkelijk zijn voor de doelgroep

Afbeelding 10.9: Powerpoint dia 8: wat niet?

Wat niet?

Slecht weer

Zakelijk, onthaasten

Stads, onaantrekkelijk slogan

Onoverzichtelijk, teksten en foto's niet op gelijke hoogte

Foto's of teksten die niet werken zijn in afbeelding 10.9 weergegeven. De eerste afbeelding is van de Maasheggen, wat natuurlijk goed is om te laten zien, maar door het slechte weer geeft dit geen vakantiegevoel. De tweede geeft een zakelijke en ongezellige indruk. Het woord 'onthaasten' zorgt ervoor dat de doelgroep het gevoel heeft dat het voor senioren is. Rechtsboven geeft een stadse indruk, waar de regio dus juist niet voor staat, het logo is te opzichtig en dus niet aantrekkelijk. Rechtsonder wordt gezien als onoverzichtelijk, de tekst en foto's etc. staan niet op dezelfde hoogte en worden dus als onaantrekkelijk gezien.

Afbeelding 10.10: PowerPoint dia 9: Moodboard



Afbeelding 10.10 is een moodboard met aspecten die aantrekkelijk zijn voor de doelgroep.

Wat trekt de doelgroep wel aan?

- Maak onderscheid op doelgroepen
- Trek de aandacht op bezienswaardigheden, opvallende foto's
- Watersport en zonnige foto's doen het goed
- Leuke plek voor kinderen, wat ze thuis niet hebben
- Bucketlists of andere teksten met prikkelende naam
- Focus op verrassend, gezellig en BIJZONDER
- Laat de diversiteit van de hele regio zien

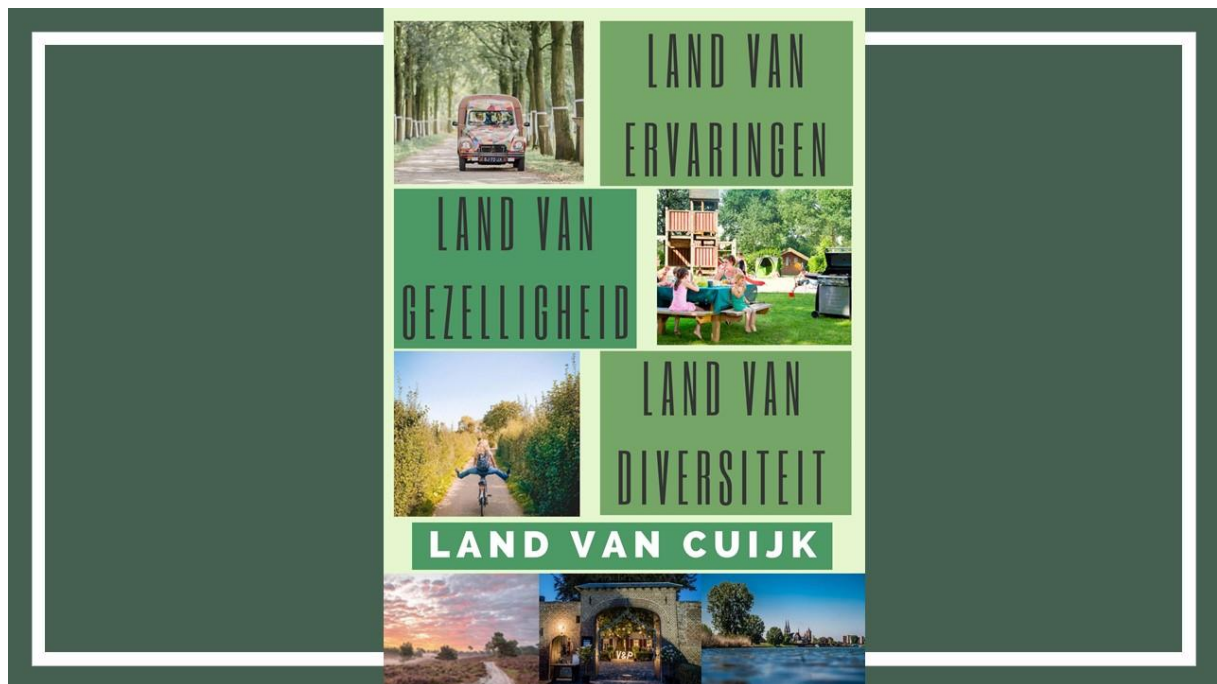
Gezellig, samen zijn, bijzonder, ervaring en ontdekken zijn woorden die de doelgroep aanspreekt. Verder willen ze het liefst op een website dat het verdeeld is in doelgroepen en originele dingen zoals een bucketlist spreekt ze erg aan. Leuke, originele activiteiten en bezienswaardigheden spreekt ze aan en verder houden ze van dieren en watersport.

Afbeelding 10.11: PowerPoint dia 10: bijzonderheden regio



In afbeelding 10.11 is een slide te zien waarin de bijzonderheden van de regio worden benoemd.

Afbeelding 10.12: Powerpoint dia 11: Poster



Afbeelding 10.12 is voorbeeld van een mogelijke positionering voor het Land van Cuijk; focus op ervaring, gezelligheid en diversiteit. De foto's stralen vakantiegevoel uit.

Afbeelding 10.13: Powerpoint dia 12: Conclusie



Afbeelding 10.13 is de dia waarin de conclusies uit het onderzoek zijn weergegeven. Het belangrijkste inzicht uit het onderzoek bleek dat de naamsbekendheid van de regio te laag is. De regio heeft veel te bieden en is erg divers, maar het is niet bekend binnen Nederland. Het RBT kan dit echter niet alleen oplossen, iedere stakeholder moet zich inzetten voor de regio. Als de regio niet duidelijk benoemd staat op website, kanalen en op locatie, blijft het ook niet hangen bij de doelgroep. Wanneer er bijvoorbeeld gekeken wordt naar toeristische ondernemingen in de Veluwe, dan benoemd iedereen de regio groot op de voorpagina, dit zorgt voor meer bekendheid. Eigen reclame maken en zelf populair worden is natuurlijk goed, maar als iedereen zich samen inzet voor de regio krijgt de regio een grotere naamsbekendheid dat wanneer iedereen onafhankelijk blijft. Daarnaast zijn de werknemers bij verschillende stakeholders niet goed op de hoogte van wat de regio allemaal te bieden heeft; hierdoor mist de doelgroep dus veel. Wanneer de werknemers niet op de hoogte zijn van wat de verschillende doelgroepen zoeken op een vakantie en van wat de regio heeft wat daarbij aansluit, kunnen ze hier niet goed in adviseren, wanneer ze dit echter allemaal wel goed weten, gaan de gasten met een tevredener gevoel naar huis. Verder zijn bijzondere ervaringen belangrijk bij de doelgroep, de unieke ervaringen in de regio moeten bekender worden. Tot slot is gebleken dat de kanalen van het RBT zich meer moeten richten op gezinnen om deze aan te trekken. Dit wordt gedaan door diversiteit en vakantiegevoel uit te stralen en het complete aanbod duidelijk te maken. Daarnaast zullen er meer foto's gebruikt moeten worden van gezinnen die een leuke tijd hebben zodat ze zich welkom voelen. Het advies voor stakeholders die meer van deze doelgroep aan willen trekken is dan ook om dit ook te doen.

Afbeelding 10.14: PowerPoint dia 13: Adviezen



Er zijn verschillende adviezen geformuleerd op basis van de onderzoeken, **deze zijn te zien in afbeelding 10.14**. De adviezen zijn gekoppeld aan de drie speerpunten van het RBT. Allereerst bij het eerste speerpunt: (door) ontwikkelen van het merk Land van Cuijk; hiervoor is het belangrijk dat iedereen de regio benoemd op zowel de website als op locatie, bezoekers moeten weten welke regio het is in plaats van in welk dorp ze zijn, dan komt er meer naamsbekendheid. Iedereen moet dus meer regionaal gaan kijken in plaats van alleen naar de directe omgeving, dit geldt zowel voor samenwerkingen als bij aanbevelingen bij de toeristen. Ook moet iedereen zijn of haar werknemers op de hoogte brengen en houden van het aanbod in de regio.

Onder aanbodontwikkeling valt dat er regelmatig netwerkdagen georganiseerd worden waarbij we hopen dat iedereen aanwezig is. We hopen dat er ook mensen van de gemeente bij kunnen zijn zodat het gesprek aangegaan kan worden. Door deze netwerkdagen komen er betere samenwerkingen en hopelijk ook nieuw aanbod. Verder is het belangrijk om ons te richten op bijzondere ervaringen, wat een belangrijke trend is, dit is zojuist al besproken in de vorige dia's. Daarnaast wil het RBT jullie actief gaan ondersteunen bij ideeën voor ontwikkeling van nieuw aanbod.

Onder vraagontwikkeling valt dat we open moeten communiceren over nieuwe plannen of nieuw aanbod, zodat dit overgebracht kan worden op de toeristen. Daarnaast is het belangrijk om op de hoogte te zijn en te blijven van de wensen en behoeftes van de doelgroep die we willen aanspreken.

Afbeelding 10.15: PowerPoint dia 14: Actiepunten



In afbeelding 10.15 staan de actiepunten voor de ondernemers beschreven.

Afbeelding 10.16: PowerPoint dia 15: Succes- en faalfactoren



In afbeelding 10.16 staan de succes- en faalfactoren bij samenwerkingen beschreven.

Afbeelding 10.17: Powerpoint afsluiting



Afbeelding 10.17 is het eind van de presentatie. Hier worden de luisteraars bedankt voor hun aandacht en is er mogelijkheid tot het stellen van vragen.

Nawoord

In februari 2021 ben ik officieel gestart met mijn afstudeeropdracht voor het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk. Het leek mij erg leuk en leerzaam om een opdracht te doen voor een DMO, het allerleukst leek het mij om dit te doen in mijn eigen regio. Het was dan ook het eerste bedrijf dat ik in September benaderde om te vragen of zij plek hadden voor mij. Gelukkig was dit het geval en al gauw volgde een meeting om het vraagstuk door te spreken.

Het projectvoorstel en het plan van aanpak waren de eerste stappen van het proces. Ik ben vroeg begonnen met het opstellen van deze documenten zodat ik goed voorbereid de meetings met de tutor in kon gaan. Hierdoor heb ik veel vragen kunnen stellen en feedback kunnen ontvangen. Beide documenten heb ik dan ook in één keer gehaald.

Het was erg leuk en interessant om bezig te zijn met deze opdracht. Ik heb veel geleerd over de regio en de ondernemers. Ik vond het erg fijn dat de opdrachtgever zo enthousiast meedacht en goed hielp met alles. Hij was altijd beschikbaar wanneer ik hulp nodig had en ik kreeg bruikbare feedback wanneer ik hem iets toestuurde. Hij heeft mij erg veel geleerd en hier ben ik hem dankbaar voor. Ik heb tijdens het proces geen moeite gehad met motivatie en heb ook geen werk uitgesteld, dit had te maken met mijn enthousiasme voor de opdracht.

In het begin heb ik moeite gehad met dat het onduidelijk was wat het Beroepsproduct ging worden, dit moest namelijk eerst onderzocht worden. Uiteindelijk was dit juist goed voor mij, omdat dit ervoor gezorgd heeft dat ik grondiger onderzoek ging doen. Na de Think Aloud onderzoeken, dus eind April, was de richting voor het Beroepsproduct pas duidelijk. Op dit moment had ik alle andere onderzoeken al afgerond dus waren alle verdere resultaten al binnen.

De onderzoeken gingen vrij vlot, de enige problemen waar ik tegenaan ben gelopen was dat tweemaal bij een interview en eenmaal bij een Think Aloud de mensen niet kwamen opdagen. Verder kreeg ik snel mijn respondenten binnen, vooral de Facebookgroepen werkte goed, ik heb wel veel tijd moeten stoppen om in al die groepen binnen te komen.

Eén maand voor het afstuderen ben ik gestopt met mijn baantje van 32 uur per week zodat ik meer tijd zou hebben voor de opdracht, dit bleek achteraf zeker nodig te zijn. Ik heb tijdens het semester alle ochtenden en middagen aan de opdracht gewerkt en alleen de avonden gewerkt (15 uur per week). Mijn grootste problemen tijdens vorige projecten waren met samenwerken en dat ik heel veel werkte en daardoor weinig tijd had voor school. Omdat ik dit wist van mezelf, ben ik van tevoren gestopt met dit werk zodat ik me volledig kon focussen op het afstuderen.

Ik ben erg tevreden over de manier waarop ik het project heb aangepakt: ik heb veel zelfstandigheid en een vooruitstrevende houding getoond. Verder heb ik om hulp gevraagd wanneer dit nodig was. Ik ben tegen weinig problemen aangelopen, het enige probleem was tijdens het afnemen van de interviews; hier kreeg ik uit sommige respondenten niet zoveel informatie, dit kan ik nog verder verbeteren. Hiernaast ligt er nog een verbeterpunt in mijn enthousiasme; enerzijds is dit natuurlijk erg positief, maar anderzijds zorgde dit ervoor dat ik meteen het veld in wilde zonder eerst onderzoek te doen naar welke theorieën en modellen ik wilde gebruiken. Als er voor het onderzoek geen toestemming nodig was geweest, had ik waarschijnlijk veldonderzoek afgenomen voordat ik überhaupt de theorie in was gedoken, dit was zeker een leermoment.

Het contact met de tutor, Shira Godfried, vond ik erg prettig. Ze bood nuttige inzichten, zonder daadwerkelijke antwoorden te geven. Dit werkte erg fijn omdat je zo alsnog zelf veel over alles moest nadenken. Onze groep vond ik in eerste instantie wat aan de grote kant, je was veel tijd bezig met luisteren naar andere vragen. Dit was in sommige gevallen bruikbaar, maar soms ook niet omdat de vraagstukken erg verschilden. Wanneer de groep iets kleiner werd, was het voor mij net iets prettiger.

Ik heb vooral geleerd hoe je zelfstandig een vraagstuk aan pakt en hoe belangrijk het is om goed te communiceren met andere betrokkenen bij een project. Ik denk dat ik door dit project klaar ben om daadwerkelijk aan het werk te gaan.

Bibliografie

Archer, I. (2012). B2B Marketing: de Buyer journey. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/b2b-marketing-de-buyer-journey/>

Baccarne, J. (2006). Competentietraining marketingcommunicatie. Amsterdam: Boom onderwijs. Geraadpleegd op 30-03-2021

Beerda, Hendrik. (02-12-2020). 2^e strategische merkanalyse van de Provincie Noord-Brabant. Geraadpleegd op 05-03-2021, van 201202-merkanalyse-noord-brabant-beerda[5805].pdf

Berg, E. & Wood, M. (2012). Het marketingplan. Geraadpleegd op 05-06-2021, van https://books.google.nl/books?hl=en&lr=&id=WZLvWPryATQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketingplan%5C&ots=vsAgLykbPf&sig=l2KacBibzul4RHvD_cKUvlfAxKE&redir_esc=y#v=onepage&q=marketingplan%5C&f=false

Cialdini, R.B. (2003). Crafting Normative Messages to Protect the Environment. Current Directions in Psychological Science 12. Geraadpleegd op 26-03-2021

Coppens, A. & S. Oosterlynck (2009). Leefstijlbenaderingen en ruimtelijk gedrag: Een literatuurstudie naar uitdagingen voor het ruimtelijk beleid. Geraadpleegd op 26-03-2021

Cornelissen J. (2004). Corporate communications: theory and practice. TJ International, Cornwall

Covey, S.R. (2011). Het 3de alternatief. Het principe van creatieve samenwerking. Geraadpleegd op 5-06-2021

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. Harvard business review, 88(12), 62-69. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <http://saberfazermarketing.com/wp-content/uploads/2011/10/Branding-inthe-Digital-Age.pdf>

Eelants, M. (z.d.). Model van Ansoff. Geraadpleegd op 05-03-2021, van marketingmodellen.com: <https://www.marketingmodellen.com/model-van-ansoff/>

Faily, S. & Flechias, I. (2011). Persona cases: a technique for grounding personas. Geraadpleegd op 02-04-2021, van <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1978942.1979274>

Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2016). Marketing strategy, text and cases (6e ed.). Geraadpleegd op 30-03-2021

Hagen, M. van & De Gier, M. (2010). Nut en noodzaak van marktsegmentering in het OV. Bijdrage aan KpVV Colloquium Oog voor de klant. Geraadpleegd op 26-03-2021

Hooijdonk van, R. (2012). Customer Decision Journey: aandacht voor de juiste klant op het juiste moment. Geraadpleegd op <https://www.richardvanhooijdonk.com/customer-decision-journeyaandacht-op-het-juiste-moment/>

van Huet, B., & Riepema, S. (2017, 15 juli). Wij zijn Generatie Y! Geraadpleegd op 26 april 2020, van <https://www.ad.nl/dit-zijn-wij/wij-zijn-generatie-y~a07b89f0/>

Hubspot (2018) What is the buyers journey Geraadpleegd op 05-03-2021, van <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>

Kang, R. (2020). Using logistic regression for persona segmentation in tourism: a case study. Geraadpleegd op 02-04-2021, van <https://www.ingentaconnect.com/content/sbp/sbp/2020/00000048/00000004/art00006>

Kooiker, R., Stumpel, H., & Broekhoff, M. (2015). Marktonderzoek (8ste druk). Groningen: Noordhoff. Geraadpleegd op 30-03-2021

Kotler, P. en Armstrong, G. (2010). Marketing de essentie, 14^e editie.

Kotler, P. (22 oktober 2015). Why the four P's are safe. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <https://www.youtube.com/watch?v=X4T-a4AKMjQ>

Leefstijlvinder (z.d.). Harmoniezoekers. Geraadpleegd op 04-01-2021, van <https://leefstijlvinder.nl/leefstijl/harmoniezoekers/>

Luif, R. (2017). Customer journey Optimalisatie. Geraadpleegd op 30-03-2021

Marketing Oost (z.d.). Leefstijlprofielen Recreantenatlas. Geraadpleegd op 04-03-2021, van <https://docplayer.nl/24742307-Leefstijlprofielen-recreantenatlas-doelgroepen-segmenteren-op-basis-van-leefstijlen.html>

Nonnekens, W.D. (2011). Wie heeft de Klusfactor? Een leefstijlonderzoek naar de interesse in Klushuizen. Geraadpleegd op 26-03-2021

Purcarea, T. (2016). New Challenges for B2B Marketers. Holistic Marketing Management Journal. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <https://ideas.repec.org/a/hmm/journl/v6y2016i2p15-23.html>

Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. Harvard Business Review. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <http://www.iimagineservicedesign.com/wpcontent/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-ImproveCustomer-Experience.pdf>

Samenwerken tussen organisaties (z.d.). Succes- en faalfactoren. Geraadpleegd op 04-05-2021, van <https://www.samenwerkentussenorganisaties.nl/Default.aspx?tabid=675>

Scholten, W. (2010). De toekomst begint bij samenwerken. Geraadpleegd op 05-06-2021, van <https://edepot.wur.nl/193343>

Smart Agent (2013). Introductie BSR-model. Geraadpleegd op 26-03-2021, van <http://www.hoedenktu.nl/ennis/surveys/bsrwebsite/?sessionid=&website=true&source=WEBSITE|245589>.

TNS Nipo (2013). WIN-model™. Geraadpleegd op 26-03-2021, van <http://www.tns-nipo.com/expertise/business-solutions/win/>.

Toerisme Vlaanderen (2016). "Het belang van profilering" Geraadpleegd op 02-04-2021, van https://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/DefTVL-Het_belang_van_goede_profilering.pdf

Verhoeven (2018). Wat is onderzoek. Geraadpleegd op 10-03-2021

Bijlagen

Bijlage I: Onderbouwing SWOT

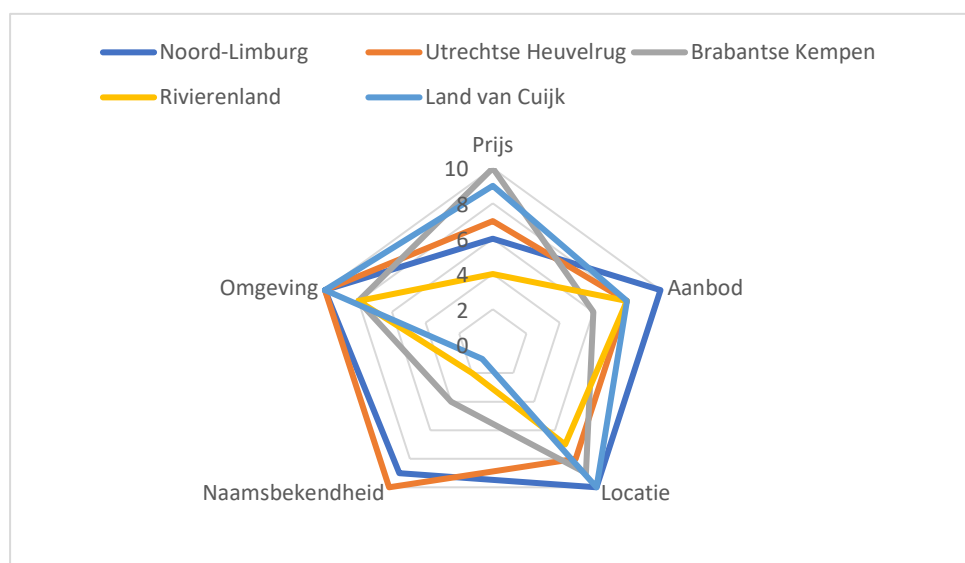
De geografische positie van het Land van Cuijk is erg goed, is gebleken uit de Interne Analyse. De regio ligt in Noord-Brabant, aan de grens met Limburg en Gelderland. Ook ligt Duitsland op slechts een kwartier rijden. Het Land van Cuijk is een rustige regio zonder grote steden, maar op minder dan een half uur rijden zijn er toch grote steden te vinden. De bereikbaarheid binnen de regio is matig door de beperkte busverbindingen. Er rijden treinen door het gebied, maar vanaf het treinstation is alles lastig te bereiken omdat er beperkte busverbindingen zijn. De regio heeft veel historische elementen en natuur, het heeft het enige gebied in Nederland met de UNESCO mens- en biosfeerstatus. Ook heeft de regio veel bijzondere evenementen zoals Daags na de tour, het NK Maasheggenvlechten en het Metworstrennen met de Carnaval.

Verder bleek uit de Interne Analyse dat de provincie Noord-Brabant en Limburg het erg goed doen onder de Nederlanders; zij werden benoemd als de sterkste provincies. Het Land van Cuijk heeft dus een uitstekende locatie. De grootste zwaktes van het Land van Cuijk liggen in de naamsbekendheid, hier scoorden ze niet hoog volgens onderzoek van Brand Consultant Beerda (2020). Ook online zijn er verschillende zwaktes te vinden: ze hebben een redelijk laag bereik en daarnaast zijn er twee soortgelijke pagina's, dit maakt het erg verwarrend. Verder is er een app die niet erg uitgebreid is, de informatie is ook makkelijk te vinden op de eigen website. Een uitgebreidere app, waar ook de activiteiten en dergelijke te vinden zijn, was beter geweest.

Concurrentie

Uit de externe analyse is gebleken dat het RBT veel concurrenten heeft en zich op een lastige markt bevindt. Het spinnenwebmodel van het Land van Cuijk t.o.v. de concurrenten is te zien in Figuur I.1. De kracht van de ondernemers, waar het RBT afhankelijk van is, is hoog. Wanneer er wordt vergeleken met de directe concurrenten is gelijk zichtbaar dat de naamsbekendheid van het Land van Cuijk erg laag is. Wel zijn er verschillende kansen naar boven gekomen: de locatie van de regio is uitstekend en de omgeving scoort ook goed. Verder is het aanbod in de regio goed, maar dat van Noord-Limburg is beter. Ook heeft het Land van Cuijk goede prijzen in vergelijking met de concurrenten, alleen de Brabantse Kempen scoorde hier beter in. De huidige positionering van het Land van Cuijk is dat ze onontdekt zijn, het geheim van Brabant, dit blijkt ook uit het onderzoek. Ze hebben namelijk veel sterke punten, maar ze zijn nog niet zo bekend onder Nederlanders. Het Land van Cuijk wil bovenaan komen te staan in een "nieuwe categorie" in plaats van derde in een bestaande, dat is haalbaar met de huidige positionering, deze is uniek t.o.v. de benoemde concurrenten. Op Social Media scoort het Land van Cuijk gemiddeld t.o.v. de geanalyseerde concurrenten. Verbeterpunten liggen in het beter verspreiden van de momenten van posts, zodat dit regelmatig wordt. Verder is het goed om te laten zien wat er te zien en doen is.

Figuur I.1: Spinnenwebmodel



Verder is uit de analyse gebleken dat het RBT veel Dominante Stakeholders heeft in de regio en hier zelf afhankelijk van is. Dit maakt het dat de dominante stakeholders veel macht hebben. Er zijn geen gevaarlijke stakeholders in de regio en er is ook niemand die de gezaghebbende rol op zich neemt. Als het RBT voor een initiatief de dominante stakeholders mee krijgt, zijn ze gezaghebbend, maar wanneer ze deze niet meekrijgen, blijft het RBT afhankelijk. De meeste DMO's zijn afhankelijk omdat zij zelf geen geld verdienen en projecten uitvoeren die gefinancierd worden door de gemeente en ondernemers, dit maakt het dat ze weinig macht hebben wanneer de naamsbekendheid laag is. Wanneer een DMO echter een groot bereik heeft zijn ze gezaghebbend.

Trends en ontwikkelingen

Er zijn verschillende trends en ontwikkelingen ontdekt die van belang zijn voor het RBT. Allereerst het belang van beleving. Mensen willen steeds meer dat hun reis een bijzondere ervaring wordt en willen dus ook de massa vermijden. Voor het Land van Cuijk is dit een grote kans omdat ze niet ontdekt zijn door de massa en veel kansen kunnen bieden voor een bijzondere ervaring. Een andere trend is dat mensen op zoek zijn naar rust op vakantie, ze willen meer privacy en minder andere mensen tegenkomen. Vooral genieten in de natuur is belangrijker geworden. Het Land van Cuijk heeft veel bijzondere natuurgebieden en is een rustige bestemming, wat dus goed bij het profiel past. Ook zijn door de coronacrisis vakanties in eigen land aan populariteit toegenomen en dit is de mensen erg goed bevallen. Een trend is dus dat mensen ook na de coronacrisis vaker in eigen land op vakantie zullen gaan. Daarnaast hebben mensen veel geld bespaard doordat zij weinig konden ondernemen tijdens deze crisis. Tot slot zijn er bedreigingen voor het Land van Cuijk, allereerst dat de koopkracht van mensen daalt; het inkomen stijgt, maar de inflatie stijgt harder. Wanneer de koopkracht daalt, zullen mensen minder geld uitgeven aan vrijetijdsbestedingen zoals vakantie. Een andere bedreiging is dat mensen steeds minder en later kinderen nemen, dit betekent dat de beoogde doelgroep dus kleiner wordt. Ook is het een belangrijke bedreiging dat de concurrenten, met name Noord-Limburg, een hogere naamsbekendheid hebben dan het Land van Cuijk.

Veldonderzoek

De overige punten van de SWOT-analyse komen voort uit het veldonderzoek. De regio heeft volgens de accommodaties die de rustzoekers aantrekken genoeg te bieden. Het is een diverse en verrassende omgeving met kleine uitjes die de moeite waard zijn. Ook wordt de regio bijzonder genoemd, juist omdat het nog niet zo bekend is. In deze regio heb je veel rust en ruimte; wanneer je een stuk gaat wandelen of fietsen kom je bijna niemand tegen, dat is een sterk punt, zeker in de coronatijd. Wandelen en fietsen is dan ook de specialiteit in de regio; alle ondernemers waren het erover eens dat dit de grootste sterkte in van de regio. De Maasheggen, met UNESCO biosfeerstatus liggen hier en dat mag van de ondernemers wel bekender worden binnen Nederland. Andere grote trekkers die genoemd worden wanneer het over gezinnen met kinderen gaat zijn het Oorlogsmuseum en Zooparc Overloon. De ondernemers waren het er unaniem over eens dat de grootste sterktes van de regio de rust, ruimte, diversiteit en Brabantse gezelligheid zijn. Enkele ondernemers vonden dat er te weinig te doen was, zij benoemden waterrecreatie, binnen- of buitenzwembaden en speeltuinen als goede toevoegingen. Wat verder opvallend was tijdens de interviews was dat maar weinig van de ondernemers zich bewust waren van wat de regio allemaal te bieden heeft. Daarnaast waren ze erg gericht op de eigen lokale omgeving in plaats van op de hele regio. Ook waren er enkele ondernemers niet te spreken over de gemeenten. Zij zijn van mening dat ze erg veel afdragen aan de gemeente en dat ze hier niks voor terug krijgen. Daarnaast werken ze plannen van de ondernemers om het aanbod uit te breiden tegen en luisteren ze niet goed naar de consumenten en ondernemers. Ze denken dat het aanbod makkelijker vergroot kan worden als de gemeente minder tegenwerkt, dat zou de regio ook interessanter maken.

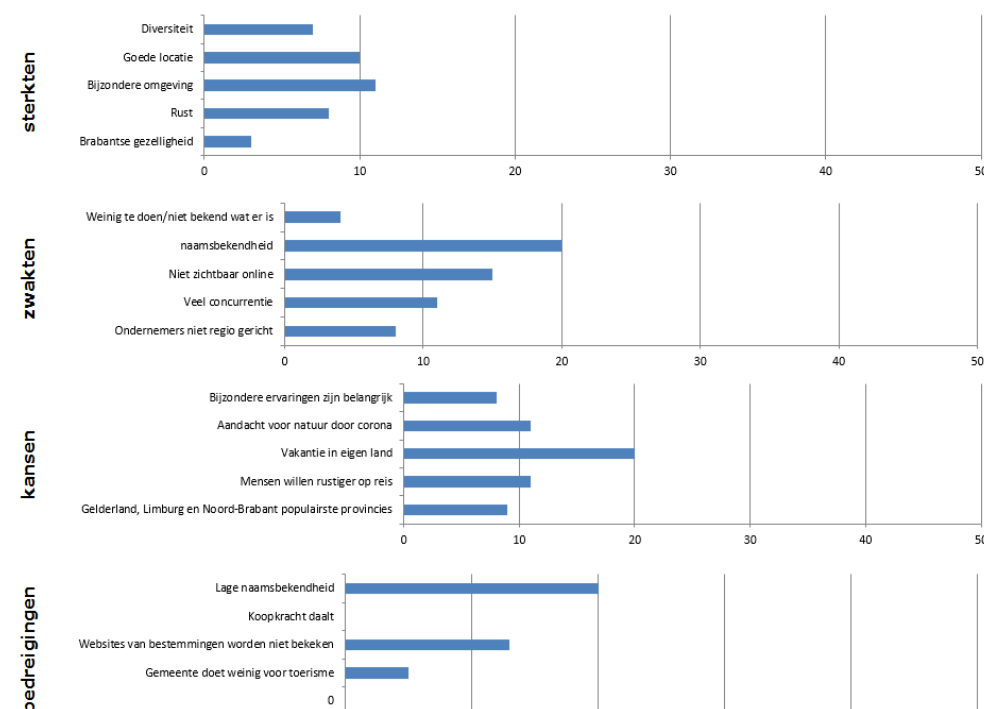
Uit het Think Aloud onderzoek is gebleken dat de doelgroep websites van bestemmingen niet bekijkt, wat voor het RBT een bedreiging kan zijn. Wanneer de doelgroep namelijk niet naar bestemmingen kijkt wanneer zij een vakantieadres zoeken, betekent het dat het erg lastig wordt voor het RBT om op te vallen. De doelgroep gaf aan alleen naar bestemmingen te kijken als ze hier bewust voor gekozen hebben; bijvoorbeeld bij een Waddeneiland of aan de kust. Dit is echter alleen het geval bij bekende

gebieden. Verder bleek de website van het Land van Cuijk minder aantrekkelijk ten opzichte van de bekeken concurrenten, dat kwam met name omdat het onoverzichtelijk was en niet gericht op kinderen. Daarnaast heeft de doelgroep niks gezien op de website wat echt bijzonder is, dus zijn ze daarvoor niet blijven hangen. Ook de Facebook van het Land van Cuijk zorgt voor zwaktes; de profielfoto en banner zijn niet aantrekkelijk en daarnaast is de pagina niet te vinden wanneer er gezocht wordt op "Land van Cuijk".

Bijlage II: Confrontatie matrix
Tabel II.1: Confrontatiematrix deel 1

		Diversiteit	Goede locatie	Bijzondere omgeving	Rust	Brabantse gezelligheid	Weinig te doen/niet bekend wat er is	naamsbekendheid	Niet zichtbaar online	Veel concurrentie	Ondernemers niet regio gericht
kansen	1 Bijzondere ervaringen zijn belangrijk	1	0	3	0	1	-1	0	0	0	0
	2 Aandacht voor natuur door corona	2	0	3	2	0	0	0	0	0	0
	3 Vakantie in eigen land	0	3	1	0	1	0	-2	-3	-3	0
	4 Mensen willen rustiger op reis	2	0	0	3	0	0	2	0	0	0
	5 Gelderland, Limburg en Noord-Brabant populairste provincies	0	3	0	0	1	0	-2	0	0	0
bedreigingen	1 Lage naamsbekendheid	0	0	0	0	0	0	-3	-3	-3	-3
	2 Koopkracht daalt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	3 Websites van bestemmingen worden niet bekeken	0	0	0	0	0	0	-3	-3	0	-2
	4 Gemeente doet weinig voor toerisme	0	0	0	0	0	-2	-1	0	-1	0

Figuur II.1: Confrontatiematrix deel 2



Bijlage III: Overzicht onderzoeksvragen

Tabel III.1: Overzicht onderzoeksvragen

Deelvraag	Hoofdstuk
Wat is het huidige aanbod voor de doelgroep in de regio?	Aanbod doelgroep
Wat zijn de wensen en behoeftes van gezinnen met jonge kinderen op vakantie?	Persona
Wat zijn de sterktes en zwaktes van de regio?	SWOT
Wat zijn de kansen en bedreigingen in de markt?	SWOT
Wie zijn de concurrenten van het RBT en wat bieden zij aan?	SWOT
Hoe gaat het keuzeproces bij de doelgroep bij het kiezen voor een vakantiebestemming?	Buyer Journey

Bijlage IV: Stakeholderanalyse

Naast deze ondernemers is ook nog de recreatiesector van groot belang. Dit aanbod bestaat uit (Land van Cuijk en ZKA Leisure Consultants, 2017):

- Cultuur: kastelen, kloosters, molens en musea. Er zijn 18 musea gevestigd in het Land van Cuijk
- Attracties: Er zijn 19 aanbieders in de regio, variërend van wellness tot speeltuinen. Daarnaast zijn er 2 kinderboerderijen en 1 diertuin, genaamd Zooparc Overloon. Ook is er het openluchttheater in Overloon en de Schouwburg in Cuijk. Tot slot zijn er in de categorie van Sier- en heemtuin, beeldentuin, boerderijbezoek en agrotourisme nog 16 aanbieders.

Naast al deze Stakeholders zijn er ook nog overheden waar rekening mee gehouden moet worden. Dit zijn de gemeenten Boxmeer, Cuijk, Grave, Sint Anthonis en Mill en Sint Hubert. Vanaf januari 2022 gaan Boxmeer, Cuijk, Sint Anthonis en Mill en Sint Hubert zich samenvoegen tot 1 gemeente, genaamd "Land van Cuijk".

De toeristen moeten uiteindelijk de accommodatie uitkiezen en de accommodatie moet de toeristen informeren over wat er allemaal in de regio te zien en doen is. Momenteel zijn er toeristen die weg gaan uit de regio, denkend dat er weinig te doen is (Anoniem, persoonlijke communicatie 12 februari 2021). De accommodaties moeten er dus voor zorgen dat de toeristen op de hoogte zijn van wat er allemaal te vinden is in de regio, zodat mensen niet meer met dit gevoel weg gaan. De accommodatie heeft meerdere contactmomenten met de doelgroep, zij zijn dus erg belangrijk voor het project.

Voor een analyse van de belangrijkste stakeholders voor het project is de stakeholder matrix gebruikt van John Jeston en John Nelis (2010), te zien in figuur IV.1.



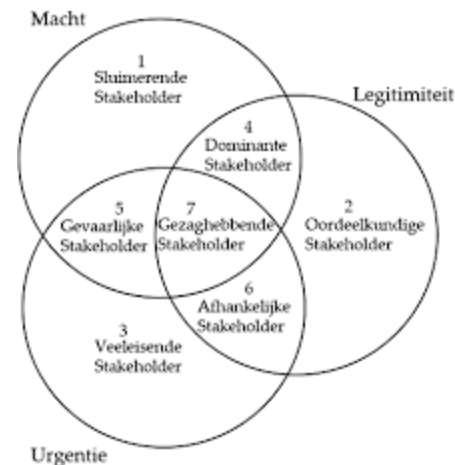
Figuur IV.1

Stakeholder Salience model

Een andere manier om stakeholders in kaart te brengen is volgens het Stakeholder Salience model van Mitchell, Agle and Wood (1997). Dit model is te zien in figuur IV.2.

Zij identificeren 7 typen stakeholders:

- Sluimerende stakeholders: dit zijn stakeholders die veel macht hebben, maar geen relatie met de organisatie en ook geen urgente claim. Hun macht blijft dus ongebruikt. Het zijn stakeholders met bijvoorbeeld veel geld of media-aandacht. Ze hebben weinig tot geen interactie met de organisatie.
- Oordeelkundige stakeholder: zij hebben legitimiteit, maar geen urgentie of macht. Dit zijn bijvoorbeeld bedrijven die donaties ontvangen of bedrijven die gesponsord worden voor een tegenprestatie.
- Veeleisende stakeholder: ze hebben urgentie, maar geen macht of legitimiteit. Dit zijn bijvoorbeeld eenzame demonstranten
- Dominante stakeholder: deze stakeholder heeft macht en legitimiteit. Deze stakeholder wordt serieus genomen en de relatie met deze stakeholder wordt goed onderhouden. Dit zijn bijvoorbeeld investeerders met een groot belang of overheid met een grote invloed.
- Gevaarlijke stakeholders: deze stakeholders hebben veel macht en urgentie, maar geen legitimiteit. Dit zijn bijvoorbeeld werknemers die staken.
- Afhankelijke stakeholders: dit zijn stakeholders met urgentie en legitimiteit, maar geen macht. Ze zijn dus afhankelijk van derden voor het realiseren van hun wensen.
- Gezaghebbende stakeholders: Deze stakeholder heeft macht, urgentie en legitimiteit. Dit zijn gevaarlijke stakeholders die ineens veel macht krijgen of dominante stakeholders die urgentie krijgen omdat bijvoorbeeld de aandelen kelderen.



Figuur IV.2

Het RBT zelf is een afhankelijke stakeholder; zij hebben namelijk de ondernemers en gemeenten nodig voor financiering. De gemeenten zijn dominante stakeholders. Zij zijn erg belangrijk voor het RBT en kunnen veel invloed uitoefenen. Het RBT is afhankelijk van de financiering van de gemeente en moet dus een goede relatie onderhouden. De gemeente heeft toerisme niet als prioriteit en is dus een dominante stakeholder. Landal de Vers, Europarcs de Kraaijenbergse plassen, Vakantiepark de Bergen, Ullingse Bergen, Van der Valk Cuijk en het Fletcher hotel Mill zijn allen stakeholders met erg veel macht; het zijn de grootste verblijfsaccommodaties in de regio. Dit zijn allen ook dominante stakeholders. Dit komt doordat zij grote namen zijn die zich niet afhankelijk voelen van het RBT. Ze geloven dat ze op eigen kracht groot kunnen worden/blijven. Enkelen hebben naast een accommodatie ook recreatief aanbod. Ze hebben een goede relatie met het RBT, die ze proberen te onderhouden, maar ze hebben weinig urgentie. De Tienmorgen en de Barendonk zijn kleinere accommodaties, zij hebben minder macht en zijn dan ook afhankelijker van het RBT. Zij zijn afhankelijke stakeholders. Ze hebben urgentie en legitimiteit, ze willen namelijk ook meer toeristen naar de regio trekken en hebben daar eerder het RBT voor nodig omdat ze kleinschaliger zijn. Bosrijk de Kuluut is een grote accommodatie die zich afzijdig houdt van het RBT, zij hebben geen sterke band en geen urgentie. Bosrijk de Kuluut is dus een Sluimerende Stakeholder. Zooparc Overloon en het Oorlogsmuseum zijn Dominante Stakeholders, omdat het de populairste recreatiemogelijkheden in de regio zijn, buiten het recreatief aanbod bij de accommodaties, hebben zij veel macht. Clevers en IJs en Spijs zijn Sluimerende Stakeholders, zij hebben geen urgentie of legitimiteit. Ze ontvangen erg veel gasten, vooral uit eigen omgeving, en hebben een goede naamsbekendheid. Het RBT hebben ze niet per se nodig. Overige recreatiemogelijkheden zijn voornamelijk afhankelijk, zij zijn relatief onbekend en hebben niet per se veel geld. Zij hebben urgentie en legitimiteit, maar zijn afhankelijk van de andere stakeholders.



2 JULI 2021

PORTFOLIO II

VERANTWOORDINGSDOCUMENT VERSNELDE HERKANSING

Auteur:

Studentnummer:

Opleiding:

Organisatie:

Tutor:

Bedrijf:

Malissa Zwanikken
449027

Tourism Management
Saxion Hogeschool
Shira Godfried

Regionaal Bureau voor
Toerisme Land van Cuijk

Inhoudsopgave

Afbeeldingen, figuren en tabellen **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.**

1.	Inleiding	59
2.	Vraag van de opdrachtgever	60
2.1	Managementvraag.....	60
2.2	Huidige situatie	60
2.3	Gewenste situatie	60
2.4	Breder kader vraagstuk	60
2.5	Trends en ontwikkelingen.....	61
3.	Oplossingsstrategieën	62
3.1	Oplossing vraagstuk	62
3.2	Voor- en nadelen	62
4.	Gebruik van kennis	63
4.1	Benodigde kennis	63
4.2	Kennisverzameling	63
4.3	Bevindingen	65
4.4	Gebruik bevindingen.....	69
4.5	Discussie	69
4.5.1.	Betrouwbaarheid	69
4.5.2.	Begripsvaliditeit	70
4.5.3.	Externe validiteit	70
4.5.4.	Interne validiteit	71
4.5.5.	Ethiek	71
5.	Stakeholders.....	72
5.1	Stakeholders.....	72
5.2	Maatschappelijke impact	73
6.	Financiën	74
6.1	Beschrijving relevante financiële gegevens	74
6.2	Investeringsbegroting	74
6.3	Conclusie	75
	Bibliografie	76
	Bijlagen	86
	Bijlage I: Visualisatie onderzoek.....	87
	Bijlage II: Enquête vragen	88
	Bijlage III: Resultaten enquête.....	95
	Bijlage IV: Think Aloud onderzoeksopzet.....	120
	Bijlage V: Uitwerking Think Aloud.....	121
	Bijlage VI: Coderen Think Aloud.....	124
	Bijlage VII: Interviewguide	127

Bijlage VIII: Transcripten interviews	129
Bijlage IX: Coderen interviews.....	135
Bijlage X: Bestemmingsanalyse	138
Bijlage XI: Interne analyse.....	146
Merkanalyse	146
Communicatiemiddelen	146
Bijlage XII: Externe analyse.....	151
MESO omgeving.....	151
MACRO omgeving.....	160
Doelgroepen analyse.....	164
Bijlage XIII: Resultaten enquête	170
Bijlage XIV: Resultaten interviews.....	172
Bijlage XV: Resultaten Think Aloud.....	174
Bijlage XVI: Toeristische draagkracht	177
Bijlage XVII: Begroting RBT	178
Bijlage XVIII: Routes.....	179
Bijlage XIX: Loonkosten	183

Afbeeldingen, figuren en tabellen

Tabel 1.1: Inleiding	59
Figuur 4.1: Think Aloud deel 1	65
Figuur 4.2: Think Aloud deel 2	66
Figuur 4.3: Belangrijkste quotes uit de interviews	67
Figuur 4.4: Infographic enquête	67
Tabel 5.1: Meningen stakeholders over beroepsproduct	72
Tabel 5.2: Consequenties Beroepsproduct	72
Tabel 6.1: Kosten per advies	73
Tabel VI.1: Codes Nienke	124
Tabel IX.1: Codes Barendonk	135
Figuur X.1: De regio	137
Figuur X.2: Radiuskaart	137
Figuur X.3: Inwoners Boxmeer	138
Figuur X.4: Inwoners Cuijk	138
Figuur X.5: Inwoners Grave	139
Figuur X.6: Inwoners Mill en Sint Hubert	139
Figuur X.7: Inwoners Sint Anthonis	140
Figuur X.8: Bezoekersmotieven	140
Tabel X.9: Bezettingsgraad	142
Afbeelding XI.1: Instagrampost Land van Cuijk	146
Tabel XI.2: Vakantiekraant	148
Figuur XII.1: 5 krachten model van Porter	149
Figuur XII.2: Concurrentiekracht	153
Tabel XII.3: Prijzen concurrenten	157
Tabel XII.4: Concurrentiematrix	158
Figuur XII.5: Prestatie regio's	158
Tabel XII.6: Concurrenten op Instagram	159
Tabel XII.7: Concurrenten op Facebook	159
Tabel XII.8: Influencers generatie A	164
Tabel XII.9: Kanalen millennials	165
Tabel XII.10: Kanalen pragmatische generatie	167
Figuur XII.11: BSR-model	168
Afbeelding XVI: Toeristische draagkracht	177
Tabel XVII: Begroting	178
Afbeelding XVIII.1: Route zuid	179
Afbeelding XVIII.2: Route midden	180
Afbeelding XVIII.3: Route noord	181

1. Inleiding

Tabel 1.1: Inleiding

Beoordelingscriterium	Relevante informatie in beroepsproduct	Relevante informatie in verantwoordingsdocument
De professional beantwoordt de vraag van de opdrachtgever met een passend en onderbouwd beroepsproduct.	Paragraaf 1.2 en 1.3 en Hoofdstuk 8.	Hoofdstuk 3: Oplossingsstrategieën en Paragraaf 4.4: Gebruik bevindingen
De professional identificeert de belangrijkste (interne en externe) trends en ontwikkelingen en geeft duiding aan de invloed hiervan op het vraagstuk	In de SWOT-analyse en de PowerPoint presentatie staan de trends en ontwikkelingen verwerkt, Hoofdstuk 5. De meest relevante trends zijn terug gekomen in de adviezen voor de opdrachtgever, hoofdstuk 9 en hoofdstuk 10	Paragraaf 2.5: Trends en ontwikkelingen
De professional verzamelt op verantwoorde wijze kennis voor de onderbouwing van een beslissing en schat deze kennis op waarde	Hoofdstuk 8	Hoofdstuk 3: Kennisverzameling
De professional verantwoordt hoe de wensen van de stakeholders zijn meegenomen in het eindproduct.	De stakeholders zijn geïnterviewd en hieruit zijn een aantal conclusies gekomen. De Stakeholderanalyse in hoofdstuk 4 is hierbij gebruikt. Het beroepsproduct is bijna volledig gericht op het helpen en adviseren van de Stakeholders. Dit is te zien in hoofdstuk 8, 9 en 10.	Paragraaf 3.2: Voor- en nadelen Paragraaf 5.1: Stakeholders
De professional onderbouwt in hoeverre gemaakte keuzes maatschappelijk verantwoord zijn (zoals ten aanzien van ethische, interculturele en duurzaamheidsaspecten).		Paragraaf 5.2: Maatschappelijke impact
De professional toont de bedrijfseconomische haalbaarheid van het beroepsproduct aan.		Hoofdstuk 6: Financieel

2. Vraag van de opdrachtgever

In dit hoofdstuk wordt inzicht gegeven in de concrete vraag van de opdrachtgever. De huidige situatie en de gewenste situatie worden beschreven. Verder wordt het vraagstuk in een breder kader geplaatst. Ook worden de trends en ontwikkelingen beschreven.

2.1 Managementvraag

Hoe kan het Land van Cuijk door middel van een marketingstrategie een betere aansluiting krijgen op de doelgroep "gezinnen met jonge kinderen" om zo in 2022 een groei van 10% meer overnachtingen te zien in de regio.

2.2 Huidige situatie

Het Land van Cuijk heeft zich jarenlang gericht op de doelgroep 45+. Het profiel van de regio past bij de wensen van deze doelgroep. Uit onderzoek van het Land van Cuijk en ZKA Leisure Consultants (2017) is gebleken dat in 2017 59% van de verblijfstoeristen zich in de leeftijdscategorie 45+ bevindt. Daarnaast is de naamsbekendheid van de regio niet zo hoog: uit onderzoek van Hendrik Beerda (2020) is gebleken dat het Land van Cuijk op de 94^e plek staat van sterkste merken onder volwassenen, terwijl Noord-Brabant de populairste provincie is onder de volwassenen. De provincie wordt gezien als locatie voor prettige sfeer, goede horeca- en uitgaansmogelijkheden, veel groen en een mooie natuur. Naast Noord-Brabant kwam ook Limburg erg sterk uit het onderzoek. Het Land van Cuijk ligt aan de grens met Limburg en heeft dus een perfecte ligging (Beerda, 2020).

Vakanties in eigen land zijn door Covid-19 in populariteit toegenomen, dit ziet het RBT als een grote kans voor de regio. De bezettingsgraad van de accommodaties in de regio ligt lager dan het provinciaal gemiddelde. Om dit te verhogen wil het RBT een nieuwe doelgroep aantrekken; de gezinnen met kinderen in de basisschoolleeftijd.

2.3 Gewenste situatie

Het Regionaal Bureau voor Toerisme wil graag meer toeristen naar de regio trekken. Toerisme zorgt namelijk voor meer welvaart, werkgelegenheid en welzijn van de bewoners. Door aanbodontwikkeling en marketingcommunicatie wil het RBT nieuwe doelgroepen aanspreken om naar de regio te komen. De regio heeft onder andere de Maasheggen, met UNESCO mens- en biosfeerstatus, maar toch kennen veel mensen de regio niet (Jansen, persoonlijke communicatie, 22 februari 2021).

De doelgroep die het RBT Land van Cuijk wil aantrekken zijn gezinnen met jonge kinderen. Het gaat hierbij om kinderen die op de basisschool zitten. Deze kinderen zijn tussen de vier en twaalf jaar oud. De keuze is gevallen op deze doelgroep omdat de regio past bij de wensen en behoeftes van de gezinnen. Daarnaast is gebleken uit gesprekken met ondernemers dat er het afgelopen jaar een groei is geweest in het aantal gezinnen met kinderen die de regio bezocht hebben (Jansen, persoonlijke communicatie, 28 september 2020).

Het doel is om in 2022 10% meer overnachtingen van gezinnen met jonge kinderen in de regio te krijgen. Dit wordt gecontroleerd door deze cijfers op te vragen aan verblijfsaccommodaties.

2.4 Breder kader vraagstuk

Het probleem speelt bij de organisatie nog niet zo lang. De organisatie is opgericht in 2014 en is toen begonnen met onder andere campagnes. Deze campagnes bleken vooral populair onder de oudere doelgroep. Het grootste deel van de toeristen binnen het Land van Cuijk zijn namelijk de senioren (59%). Nadat het RBT heeft gezien dat afgelopen zomer de cijfers van de gezinnen met kinderen stegen, mede door de coronacrisis, kwam men op het idee om te onderzoeken tot in hoeverre de regio interessant is voor deze doelgroep. De organisatie heeft tot op het heden niks gedaan om het probleem op te lossen, momenteel zijn ze hier wel mee bezig door onder andere de online vakantiebeurs en de "reis en spijsroute" te ontwikkelen. Deze activiteiten zijn echter niet specifiek gericht op de doelgroep.

Binnen Nederland, en zelfs wereldwijd, is het een bekend probleem. Alle bestemmingen vechten om dezelfde mensen. Alle regio's willen gezien worden door de toeristen en uiteindelijk gekozen worden. Het is een uitdaging om tussen alle regio's op te vallen.

2.5 Trends en ontwikkelingen

De trends en ontwikkelingen zijn ontdekt in de externe analyse, welke te zien is in bijlage XII. Het beroepsproduct past bij de trends en ontwikkelingen omdat deze letterlijk terugkomen in de presentatie. Het doel van de presentatie is namelijk om de ondernemers op de hoogte te brengen van de nieuwe doelgroep en hoe ze deze het beste kunnen benaderen, de trends binnen de doelgroep horen hier ook bij. De meeste focus wordt gelegd op de bijzondere ervaringen en de rust en ruimte die de toeristen zoeken. De belangrijkste trends voor het beroepsproduct worden onderstaand beschreven.

Vakantie in eigen land en rust

De toeristische industrie heeft het afgelopen jaar een zware tijd gehad als gevolg van de corona crisis. Deze periode heeft echter ook veel kansen met zich meegebracht: mensen maakten veel meer reizen in eigen land. In de maanden juli en augustus was er een recordaantal overnachtingen (CBS, 2020). Uit onderzoek van het NBTC (2020) is gebleken dat twee van de vijf Nederlanders positiever zijn over vakantie in eigen land en drie van de vijf wil in 2021 ook in Nederland op vakantie. Dit biedt een positief perspectief voor het nieuwe jaar. Verder bevinden mensen zich minder graag in massa's en zoeken ze rust op vakantie (Travmagazine, 2020). Voor het RBT is dit een positieve ontwikkeling omdat het Land van Cuijk een relatief onbekende regio is waar geen massa's mensen te vinden zijn. Het is dus een goede locatie om rustig op vakantie te gaan. Hier wordt met het beroepsproduct ook op ingespeeld, er wordt namelijk benoemd als een van de bijzondere aspecten van het Land van Cuijk dat er hier veel rust en ruimte is. Dit is ook iets waar de doelgroep naar op zoek is en waar dus goed op ingespeeld moet worden.

Duurzaamheid

Een andere trend, duurzaamheid en milieu, is al jaren aanwezig (CBS, 2020). Uit onderzoek van Booking.com (2018) is gebleken dat 87% van de reizigers duurzaam wil reizen, hier willen ze zelfs meer voor betalen. Het verkleinen van de CO2-voetafdruk speelt een belangrijke rol in het gedrag van de toerist: minder vliegen, vaker met de trein of eigen vervoer en dichter bij huis op vakantie (Best, 2020). Toeristen zien steeds meer de negatieve aspecten van toerisme en proberen hier meer rekening mee te houden, ze worden zich bewuster van hun impact op de wereld (NHL Stenden, 2019). Het Land van Cuijk is een onbekende bestemming, hierdoor kunnen de toeristen de massa vermijden. Daarnaast is het een omgeving met veel natuur, door de regio te bezoeken wordt dus meegeholpen aan het natuurbehoud. In het beroepsproduct wordt er verder geen nadruk gelegd op duurzaamheid omdat de regio hier momenteel erg goed op scoort.

Technologie

Een andere belangrijke ontwikkeling is de groei van technologie. Bijna de helft van de Nederlanders vindt dat accommodaties de nieuwste technologieën moeten implementeren om reizigers veilig te laten voelen. Daarnaast is technologie belangrijk voor personalisatie, reserveringen en virtual reality (Travelnext, 2020). Ook gaat de communicatie steeds vaker online. Volgens het trendrapport van NRIT Media (2016) komen er steeds nieuwere manieren van communiceren. Zo worden er nieuwe applicaties, sociale platformen en websites ontwikkeld. Er is een behoefte om altijd online te zijn, om zo niks te missen van wat er gebeurt. Het beroepsproduct is technologisch; er wordt gebruik gemaakt van een digitale presentatie en het speelt daarom in op deze trend.

Beleving

Tot slot een trend onder de millennials: de beleving wordt steeds belangrijker. Zij willen niet alleen een activiteit ondernemen of ergens eten, ze willen dat dit een hele ervaring wordt (NHL Stenden, 2019). Zo worden unieke overnachtingsplekken steeds populairder en biedt ook de horeca steeds meer bijzondere concepten. Daarnaast kan betekenis gecreëerd worden door edutainment, educatief entertainment (Vrijetijds-kennis, z.d.). Bij het beroepsproduct wordt er erg gefocust op dit onderdeel. Uit de onderzoeken bleek namelijk ook dat de doelgroep erg op zoek is naar bijzondere ervaringen. De trend wordt in de presentatie meerdere malen benoemd en er worden voorbeelden gegeven van hoe ze hierop in kunnen spelen

3. Oplossingsstrategieën

In dit hoofdstuk wordt beschreven waarom het beroepsproduct relevant is bij het oplossen van het vraagstuk. Hierbij worden de voor- en nadelen van de keuzes die zijn gemaakt tijdens de ontwikkeling van het beroepsproduct toegelicht.

3.1 Oplossing vraagstuk

Het beroepsproduct is voortgekomen uit de interviews en de Think Aloud onderzoeken. Hieruit bleek namelijk dat de doelgroep niet geïnteresseerd is in de bestemming, maar alleen op zoek is naar een leuke accommodatie. Dit betekent dat de ondernemers zelf de aandacht moeten trekken van de doelgroep. Een product, arrangement of marketingcommunicatieplan voor het RBT is hierbij dus ook niet het meest voor de hand liggende beroepsproduct. Het RBT geeft in haar meerjarenvisie 2022-2025 al aan dat zij een destinatiemanagement-organisatie willen worden in plaats van de huidige promotieorganisatie. Zij willen dan ook meer gaan samenwerken met overheden, ondernemers, onderzoeksinstituten, onderwijs en andere organisaties in en om het Land van Cuijk. Het beroepsproduct is hier ook op gericht; er zijn veel adviezen geformuleerd op basis van de conclusies uit de onderzoeken. Deze adviezen zijn met name gericht op een verbeterde samenwerking, dit is namelijk belangrijk om de regio interessanter te maken. Om de boodschap makkelijk te kunnen overbrengen is er gekozen om de adviezen in een presentatie te zetten. Deze presentatie kan het RBT geven aan de ondernemers, om hen op de hoogte te stellen van wat de regio allemaal kan doen om meer gezinnen met kinderen aan te trekken. Dit kunnen ze samen oppakken om zo aan de slag te gaan om samen een sterke regio neer te zetten.

Om te achterhalen wat de regio allemaal nodig heeft om deze doelgroep aan te trekken zijn vier deelproducten nodig: een persona om te kijken wat de wensen, behoeftes en motieven zijn van de doelgroep. Daarnaast een SWOT-analyse om te kijken wat de sterktes en zwaktes van de regio en wat de kansen en bedreigingen in de markt zijn. Verder is een overzicht gemaakt van het aanbod in de regio. Tot slot is een Buyer Journey gemaakt om te kijken op hoe het keuzeproces van de doelgroep verloopt, hierdoor wordt inzichtelijk waar op ingespeeld kan worden om beter op te vallen bij de doelgroep. Deze deelproducten worden omgezet tot concrete adviezen, welke met visualisatie verwerkt worden in de presentatie. Het adviesrapport is dus gebaseerd op verschillende theorieën en modellen, de combinatie hiervan zorgt voor een goede relevantie en sterke basis voor het advies.

3.2 Voor- en nadelen

Het voordeel van het beroepsproduct is met name hoe laagdrempelig het is; de stakeholders worden geïnformeerd over hoe zij een doelgroep beter kunnen bereiken, zelf hoeven ze hier dus geen onderzoek meer naar te doen. Door te weten wat de doelgroep leuk vindt, kan er beter naar hen gecommuniceerd worden wat de regio allemaal te bieden heeft, de stakeholders profiteren dus van de informatie. Daarnaast bleek uit de externe analyse dat de stakeholders een grote macht hebben, het RBT is afhankelijk van haar stakeholders. Dit beroepsproduct is dat in mindere mate; de stakeholders zijn namelijk niet nodig voor het ontwikkelen van het beroepsproduct, het concept is namelijk alleen om hen te helpen. Door het concept valt dus een deel van de organisatie weg, wat de geïnterviewden aangaven fijn te vinden. Het nadeel van het beroepsproduct is ook dat het laagdrempelig is, de ondernemers hebben er zelf niks in hoeven stoppen. Het kan dus goed zijn dat bij verschillende bedrijven de informatie wordt vergeten en dat ze er weinig mee doen.

Er is gekozen om het BSR-model te gebruiken als basis voor de enquête in tegenstelling tot het Motivaction Mentality-model omdat het voordeel van het BSR-model is dat het rekening houdt met de psychografische factoren en kijkt naar de vrijetijdsbesteding. Het nadeel van het BSR-model is dat het zeven leefstijlen onderscheid, waar het Mentality-model acht segmenten heeft, de identificeerbaarheid van het Mentality-model is dus hoger (Motivaction, z.d.). Omdat het project over de vrijetijdsbesteding gaat, gaat de voorkeur naar het BSR-model.

De concurrentieanalyse is gemaakt volgens het vijf krachten model van Porter en de concurrentiematrix. Hier had ook de marketingmix gebruikt kunnen worden. Het voordeel van het vijf krachten model is dat er wordt gekeken naar de gehele markt, waar de marketingmix kijkt naar de directe concurrenten. Om ook de kennis over de directe concurrenten te krijgen en een vollediger concurrentieanalyse te maken is ook een concurrentiematrix gebruikt.

4. Gebruik van kennis

In dit onderdeel gaat het om de verzamelde kennis tijdens de ontwikkeling van het beroepsproduct. In de verschillende paragrafen wordt beschreven welke kennis nodig was en hoe deze is verzameld. Verder worden de resultaten besproken en op welke manier deze gebruikt zijn. Het hoofdstuk sluit af met een discussie over de kwaliteit van de verzamelde kennis.

4.1 Benodigde kennis

Het proces van marketing begint met inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep, dit wordt *customer insights* genoemd. Ook hebben organisaties informatie nodig over concurrenten, stakeholders, trends en krachten op de markt. Volgens Kotler en Armstrong (2019) zijn de benodigde gegevens hiervoor te verkrijgen uit informatiebronnen (deskresearch) en marktonderzoek (field research). Bij onderzoek zijn drie soorten te onderscheiden: verkennend, beschrijvend en verklarend onderzoek (Verhoeven, 2014). Verkennend onderzoek is ongestructureerd onderzoek om achtergrondinformatie te verkrijgen en begrippen te definiëren. Bij beschrijvend onderzoek wordt er antwoord gegeven op vragen als wie, wat, waar, wanneer en hoe. In dit onderzoek is dit dus gebruikt op antwoord te geven op de vraag: "Wat zijn de wensen en behoeften van gezinnen met kinderen op vakantie?" Antwoorden op deze vragen zijn te vinden in secundaire data of door een survey te houden. Bij verklarend onderzoek draait het om het vinden van verbanden en verkrijgen van inzichten (Burns & Bush, 2016). Dit is kwalitatief onderzoek en is tweemaal uitgevoerd bij het project. Eenmaal om inzicht te krijgen in het gedrag en de mening van stakeholders en daarnaast om het keuzeprocess van de doelgroep in kaart te brengen.

Voor een marketingcommunicatieplan moet eerst de doelgroep onderzocht worden. De wensen en behoeften moeten vervolgens langs het huidige aanbod worden gelegd, hier komen sterktes en zwaktes uit. Om de doelgroep in kaart te brengen wordt een doelgroep analyse gemaakt, deze resulteert in een of meerdere *persona's*. Wanneer dit vervolgens gecombineerd wordt met de kansen en bedreigingen, kan hier een marketingstrategie op worden gemaakt (Kotler & Armstrong, 2019). De sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen worden in een *SWOT-analyse* verwerkt, wanneer deze onderdelen vervolgens tegenover elkaar komen te staan in de *Confrontatie Matrix*, komt er een duidelijke positionering naar boven voor de regio. Voor het marketingcommunicatieplan moet er ook gekeken worden naar de *Buyer Journey* van de doelgroep. Door dit te achterhalen kan het keuzeprocess in kaart worden gebracht en worden achterhaald wat het RBT kan veranderen om uitgekozen te worden door de doelgroep.

In paragrafen 1.2 en 1.3 van het Beroepsproduct zijn de deelvragen en het beroepsproduct nader toegelicht. Een visualisatie van het onderzoek is te vinden in bijlage I.

4.2 Kennisverzameling

Er zijn vier vormen gebruikt van kennisverzameling voor het onderzoek: deskresearch, een enquête, interviews en een Think Aloud onderzoek.

Deskresearch

Deskresearch is het systematisch verzamelen en analyseren van informatie die online beschikbaar is. Het is bestaande data waar al onderzoek naar gedaan is, die wordt hergebruikt voor een nieuw onderzoek (Verhoeven, 2014). Er is gekozen om deskresearch te gebruiken omdat er over de onderwerpen al eerder onderzoek gedaan is. Het is de basis van het onderzoek, wat wordt aangevuld met veldonderzoek. In tabel 1.1 van het Beroepsproduct is te zien datbij elke onderzoeksvraag gebruik gemaakt van deskresearch, dit is mede gedaan om de betrouwbaarheid te verhogen door triangulatie. In paragraaf 2.1 van het beroepsproduct staat de zoekmethode beschreven die gebruikt is om tot de bronnen te komen.

Er wordt een bestemmingsanalyse gemaakt om inzicht te krijgen in wat het Land van Cuijk bieden heeft. De informatie die is gebruikt voor deze analyse, komt van de website van het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk. De bestemmingsanalyse is te zien in bijlage X. Omdat het adviesrapport is gericht op marketing is er voor de interne analyse gekeken naar de communicatiemiddelen en een merkanalyse, dit is te vinden in bijlage XI. Onder de externe omgeving vallen alle onbeheersbare invloeden en groeperingen die van buiten de organisatie komen. In Nederland wordt bij een analyse van de externe omgeving vaak onderscheid gemaakt tussen invloeden vanuit de meso-omgeving (de directe externe omgeving) en vanuit de macro-omgeving

(Verhage, 2018). Het ABCD-model wordt gebruikt om zowel de meso- als de macro-omgeving in beeld te krijgen. De letters van dit model staan voor afnemersanalyse, bedrijfstakanalyse, concurrentieanalyse en distributieanalyse. De externe analyse is te vinden in bijlage XII.

Enquête

Een enquête is een van de meest gebruikte kwantitatieve methoden van dataverzameling. Het kan worden gebruikt om kwantitatieve data te verzamelen over meningen, houdingen en kennis bij grote groepen personen (Verhoeven, 2014). Het doel van de enquête is om de wensen en behoeftes van de doelgroep op het gebied van vakantie in kaart te brengen, dit wordt gedaan door de respondenten in te delen volgens het BSR-model (Leefstijlvinder, z.d.) Er is gekozen om het BSR-model te gebruiken omdat met dit model precies is onderzocht welke leefstijlen er allemaal zijn in het toerisme en van elke leefstijl hebben zij precies beschreven wat de drijfveren zijn en hoe deze mensen in beweging te krijgen zijn. Daarnaast is er toegang tot de vragenlijst van dit model in tegenstelling tot het Motivaction model (2013), doordat de vragenlijst toegankelijk is, kan er preciezer worden onderzocht waar de doelgroep bij hoort. Er is dus kwantitatief onderzoek nodig om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van welke leefstijlen het beste past bij de doelgroep. Er is namelijk al onderzoek gedaan naar de achterliggende meningen, hierdoor hoeft er niet meer doorgevraagd te worden en volstaat kwantitatieve data. De enquêtevragen zijn te vinden in bijlage II.

De respondenten voor alle onderzoeken zijn online bereikt. De enquêtes zijn op het eigen kanaal en via Facebookgroepen verspreidt. Om erachter te komen hoeveel respondenten er nodig zijn, is de steekproefgrootte bepaald. Volgens het CBS (2020) waren er in 2019 1,3 miljoen huishoudens waarvan het jongste kind onder de twaalf jaar was. Dit is dus de gehele populatie voor het onderzoek. Er is vervolgens gekeken hoe representatief de enquêteresultaten moeten zijn aangezien het onmogelijk is om de gehele populatie te enquêteren. Over het algemeen worden foutenmarges berekend op een betrouwbaarheidsniveau van 95% (Van Dessel, 2016). De gegevens zijn in de steekproefcalculator van survey monkey (z.d.) gezet en hieruit resulteerde dat het onderzoek 385 respondenten moet krijgen. Er zijn 352 volledig ingevulde enquêtes teruggekomen, dit is nadat er mensen zijn afgefallen die niet voldeden aan de doelgroep. Dit betekent dat de betrouwbaarheid van 95% net niet is gehaald, maar dit is niet erg gezien het onderwerp van het onderzoek. De conclusies kunnen dus gewoon op een betrouwbare manier getrokken worden.

De enquêtes zijn ontworpen via het platform Qualtrics. Op het platform is de optie 'filteren' gebruikt om de resultaten te kunnen vergelijken. De resultaten zijn vergeleken op basis van leeftijd van de respondenten, afkomst, aantal kinderen, leeftijd van de kinderen en het reisprofiel (kleuren van het BSR-model). Door de resultaten te vergelijken kan worden achterhaald of er verschillen zitten in de wensen en behoeftes bij mensen met bijvoorbeeld meer of oudere kinderen. De resultaten van de enquête zijn te vinden in bijlage III.

Think Aloud

Bij de Think aloud methode moet de testpersoon hardop denken tijdens het uitvoeren van bepaalde opdrachten (IJbema, 2016). Er is gekozen voor een Think Aloud onderzoek omdat dit een goede manier is om het keuzeproces in kaart te brengen. Door deze methode is namelijk precies te zien wat een persoon zou doen wanneer ze zoeken naar een vakantie, bij een interview kan dit minder nauwkeurig achterhaald worden omdat die persoon er op dat moment niet mee bezig is. Daarnaast kan hierdoor ook onderzocht worden wat de mening van de doelgroep over de website en daarmee ook de regio Land van Cuijk is. Dit is belangrijke informatie om eventuele sterktes en zwaktes te achterhalen. Door mee te kijken kan je precies vragen waarom iemand doet wat hij/zij doet. De respondenten voor het Think Aloud onderzoek zijn bereikt via de enquête. De laatste vraag was namelijk of ze benaderd mogen worden voor verdere informatie, waarbij ze hun e-mailadres moesten invullen. Uit de respondenten zijn er een aantal uitgekozen met verschillende demografische gegevens en daarna werd hen een mail gestuurd met de vraag of ze mee willen werken met een tweede onderzoek.

Het onderzoek heeft online plaatsgevonden via Teams, via de functie "scherm delen". Er is een opname gemaakt van het onderzoek, welke vervolgens is samengevat. De opzet van het Think Aloud

onderzoek is te vinden in bijlage IV en de uitwerking van een van de onderzoeken in bijlage V. Deze uitwerkingen zijn volgens dezelfde methode geanalyseerd als bij een interview, zoals onderstaand beschreven onder het kopje 'coderen'. De codes zijn te vinden in bijlage VI. De codes die in deze tabellen staan zijn vervolgens per onderwerp naast elkaar gezet om hier een conclusie aan te verbinden. Van het Think Aloud onderzoek zijn er slechts vier afgenomen omdat er sprake was van saturatie.

Interview

Het interview wordt gehouden bij stakeholders uit de regio. De accommodaties zijn belangrijk om te interviewen omdat de doelgroep hier verblijft en ze zijn dan ook het directe contactpunt met de doelgroep. Er is gekozen voor een interview omdat hierbij verschillende vragen worden beantwoord kunnen worden. Ook is het belangrijk om door te kunnen vragen om zo de achterliggende gedachten en meningen te kunnen achterhalen.

De respondenten voor de interviews zijn via de mail, met een mailadres van het RBT, bereikt. Het onderzoek is online of op locatie uitgevoerd, afhankelijk van wat de ondernemers zelf prefereerden. Er zijn negen interviews afgenomen, dit komt doordat er veel verschillende informatie achterhaald werd. Het is een semigestructureerd interview; er zijn algemene vragen geformuleerd, maar mocht iemand iets interessant noemen, wordt hiervan afgeweken. Hierdoor wordt meer gedetailleerde informatie verkregen. De interviewguide is te vinden in bijlage VII.

Verhoeven (2018) onderscheidt verschillende vormen van interviews; er wordt een semigestructureerde topiclijst gebruikt omdat het gedrag van stakeholders in kaart te brengen. De interviews worden opgenomen met de spraakrecorder van een iPhone 11 pro, deze opnames worden vervolgens meermaals beluisterd en getranscribeerd in Word. Het is woord voor woord uitgeschreven zodat het interview volledig is en er niks gemist wordt. Een van de transcripten is weergegeven in bijlage VIII. Een voorbeeld van een gecodeerd interview is te vinden in bijlage IX.

Coderen

De kwalitatieve data van de interviews en de Think Aloud onderzoeken zijn geanalyseerd aan de hand van de gefundeerde theoriebenadering; dit is een onderzoeksmethode die informatie verzamelt uit de theorie en het veld en deze samen analyseert (Bryman, 2008). De data worden geanalyseerd door de drie codeerfasen te doorlopen van de data-analyse methode (Robson, 2002):

1. **Open coderen:** codes aan tekstfragmenten hangen. Deze codes geven per fragment aan wat het hoofdthema is.
2. **Axiaal coderen:** de codes worden vergeleken en bij elkaar horende codes worden bij elkaar gevoegd door middel van een overkoepelende code.
3. **Selectief coderen:** Uit de hoofdcategorieën wordt theorie opgebouwd. Onder de gevonden data worden verbindingen gelegd.

4.3 Bevindingen

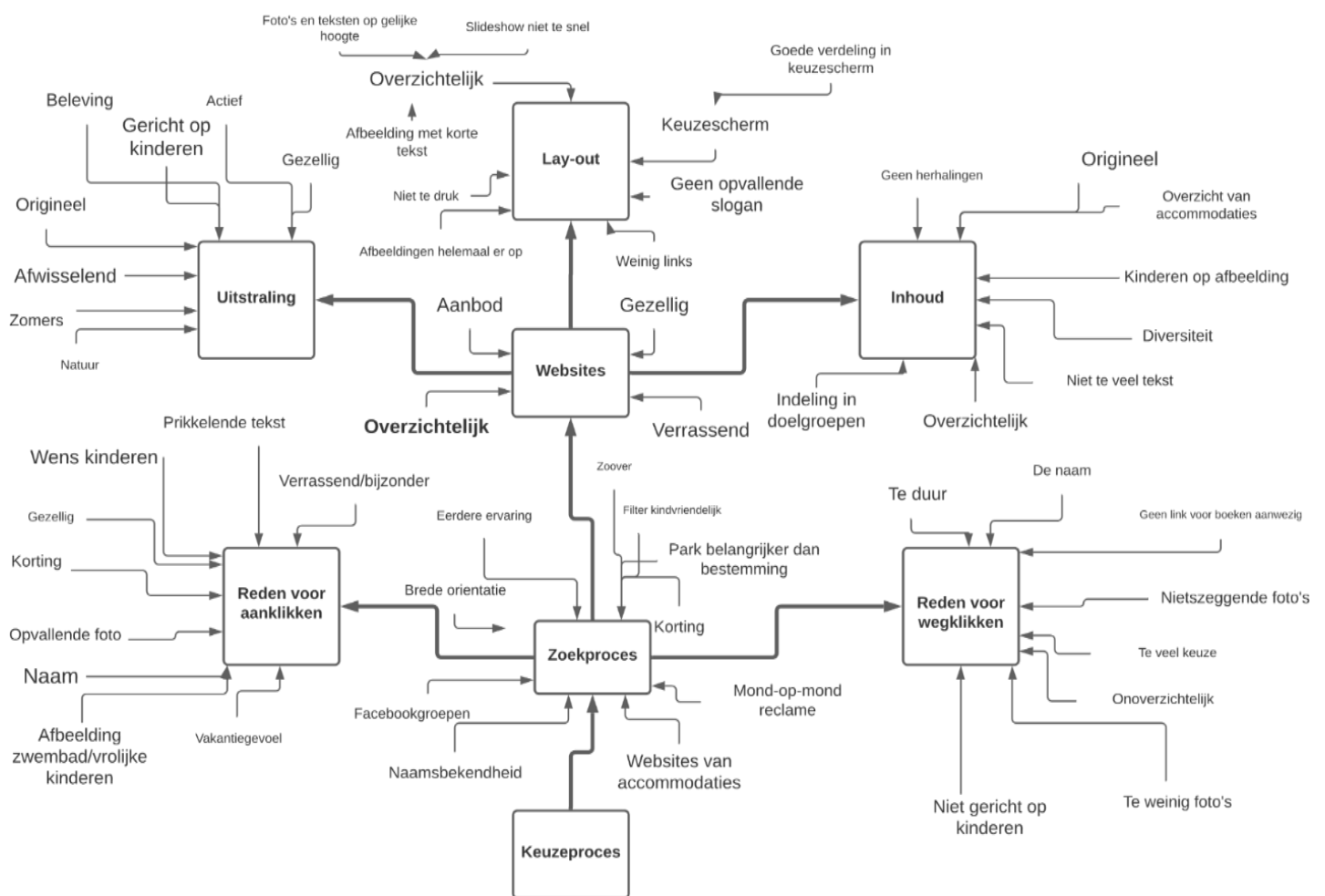
De belangrijkste resultaten van de onderzoeken zijn gevisualiseerd. De enquête is verwerkt tot een Infographic, zoals onderstaand te zien. De belangrijkste quotes uit de interviews zijn in een visualisatie gezet en verder zijn er mindmaps gemaakt van de resultaten van het Think Aloud onderzoek. De uitgebreide beschrijving van de resultaten zijn te zien in bijlage XIII, XIV en XV.

Think Aloud

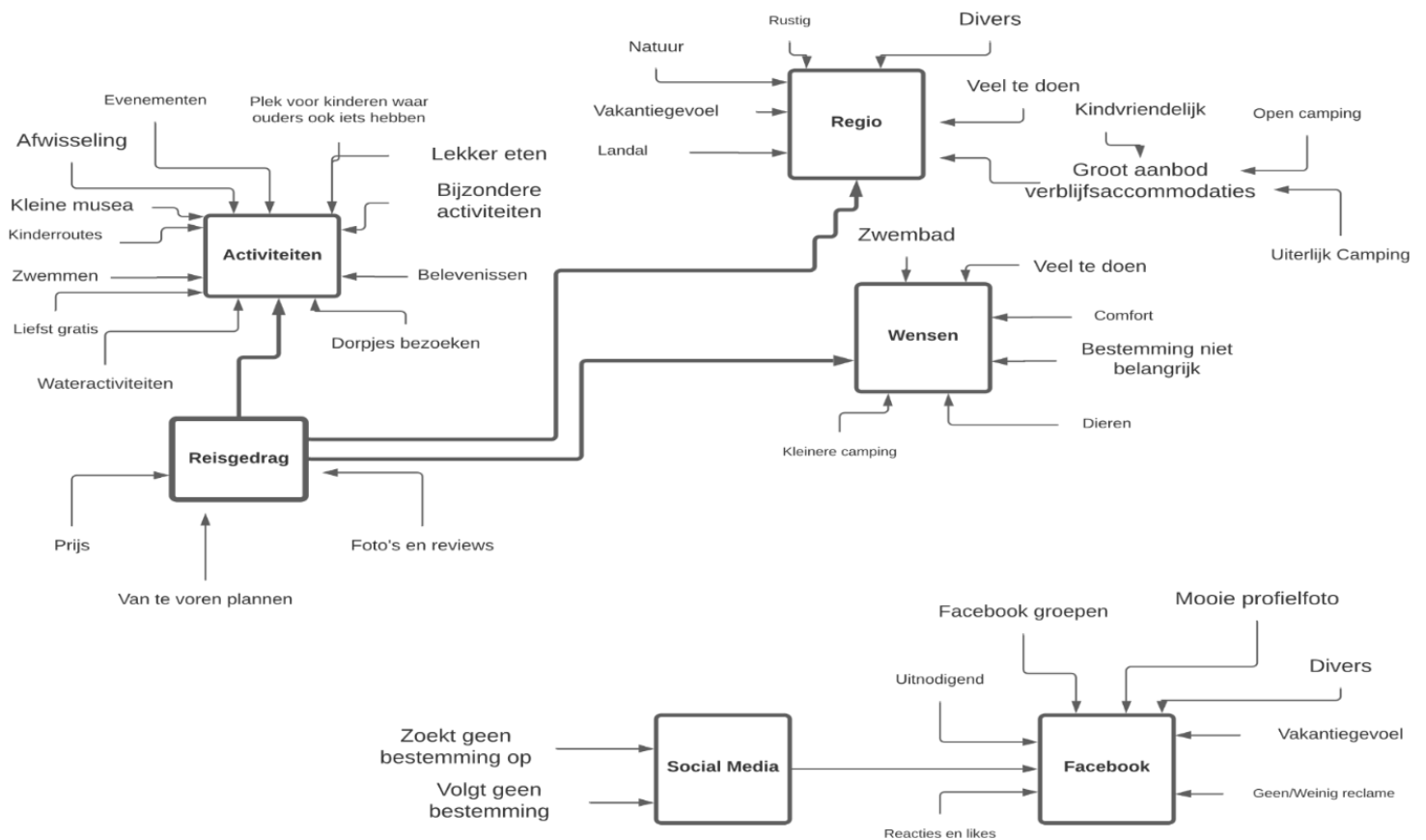
De visualisatie van het onderzoek is te zien in figuur 4.1 en figuur 4.2. Zoals te zien in de mindmaps is gebleken dat de doelgroep de websites van bestemmingen zelden bekijkt. Alle respondenten gaven aan de locatie niet zo belangrijk te vinden, zij willen vooral een leuke accommodatie. Verder bleek dat het uiterlijk van de camping of het vakantiepark, de prijs en foto's en reviews of ervaringen van vrienden en familie erg belangrijk zijn tijdens het zoekproces. Tijdens een vakantie is de doelgroep op zoek naar een plek waar er voor beide iets te doen is. Gratis activiteiten doen het goed, maar het belangrijkste zijn bijzondere activiteiten. Ze willen een nieuwe beleving zodat de vakantie een indruk achter laat. Activiteiten op het water zijn belangrijk voor de doelgroep, evenals de aanwezigheid van

een (verwarmd) zwembad. Van tevoren wordt uitgezocht wat er allemaal te zien en doen is zodat ze ter plekke kunnen genieten van hun reis en niks meer uit hoeven te zoeken. Door corona is natuur erg belangrijk geworden, maar de respondenten zijn vooral op zoek naar diversiteit en gezelligheid. Foto's van kinderen die een leuke wateractiviteit doen, werken het best bij de doelgroep.

De websites van bestemmingen moeten vooral diversiteit uitstralen. Het moet origineel zijn en het gevoel geven dat het gezellig is en dat je er iets kan beleven. Een keuzeschermb hebben is erg goed, wel moet er hierbij voor gezorgd worden dat hierin onderscheid in doelgroepen gemaakt word. Op de voorpagina zien de respondenten graag prikkelende afbeeldingen, het liefst van kinderen of gezinnen die een leuke tijd hebben, dat laat ze zich welkom voelen. Wanneer er bepaalde dingen werden gebruikt die als 'typisch' worden gezien voor die provincie, viel dit goed in de smaak. Watersport foto's doen het erg goed op een website, foto's van gebouwen niet. De respondenten zien graag op de voorpagina wat de regio bijzonder maakt, zodat hun aandacht getrokken wordt. Social Mediapagina's van bestemmingen worden niet snel gevolgd door respondenten. Dit komt onder andere omdat er veel reclame wordt gepost en ook veel dingen die niet interessant zijn voor toeristen.



Figuur 4.1



Figuur 4.2

Enquête

De respondenten vonden hun reisgedrag het best passen bij de stelling "Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning, gezellig samen iets leuks doen is belangrijk voor mij." Dit is de stelling die past bij de Lime doelgroep. Op de tweede plek kwam Geel en op de derde plek Groen. Opvallend was hierbij dat de Belgen meer neigen naar Groen en de Nederlanders richting Geel. De belangrijkste overweging voor de respondenten bij het boeken van een vakantie zijn de activiteiten voor kinderen. Ook de omgeving, de accommodatie en de prijs werd vaak gekozen. De respondenten tussen de 18 en 29 jaar oud vonden de prijs het meest belangrijk en de 40-plussers vonden de omgeving belangrijker. Ook de grote gezinnen, met 4 kinderen of meer, bleken op vakantie rust erg belangrijk te vinden. De kinderen beslissen meestal niet mee met een vakantiebestemming, echter, hoe ouder de kinderen, hoe meer zij mee mogen beslissen. De kinderen vinden een zwembad het meest belangrijk, gevolgd door een speeltuin. De respondenten zelf vinden ook een zwembad het meest belangrijk, gevolgd door gezelligheid en een mooie omgeving. Bijna alle respondenten gebruiken Google om informatie op te zoeken over interessante vakantiebestemmingen. Ook Facebook wordt vaak gebruikt. Een camping is de meest populaire accommodatie, gevolgd door een vakantiepark. Bij een accommodatie vinden de respondenten de vriendelijkheid van het personeel het meest belangrijk, gevolgd door de aanwezigheid van een zwembad of strand. De belangrijkste resultaten zijn te zien in figuur 4.4.

Interviews

In figuur 4.3 staan de belangrijkste quotes uit de interviews weergegeven. De regio heeft volgens de accommodaties die de rustzoekers aantrekken genoeg te bieden. Het is een diverse en verrassende omgeving met kleine uitjes die de moeite waard zijn. Ook wordt de regio bijzonder genoemd, juist omdat het nog niet zo bekend is. De UNESCO Maasheggen liggen hier, dat mag van de ondernemers wel bekender worden binnen Nederland. De ondernemers waren het er unaniem over eens dat de grootste sterktes van de regio rust, ruimte en de diversiteit is en samen met de Brabantse gezelligheid die enkelen benoemden, maakt het een leuke regio om te bezoeken.

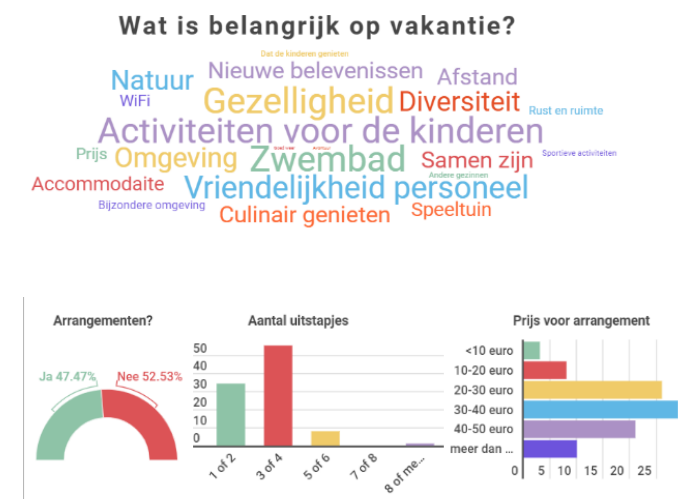
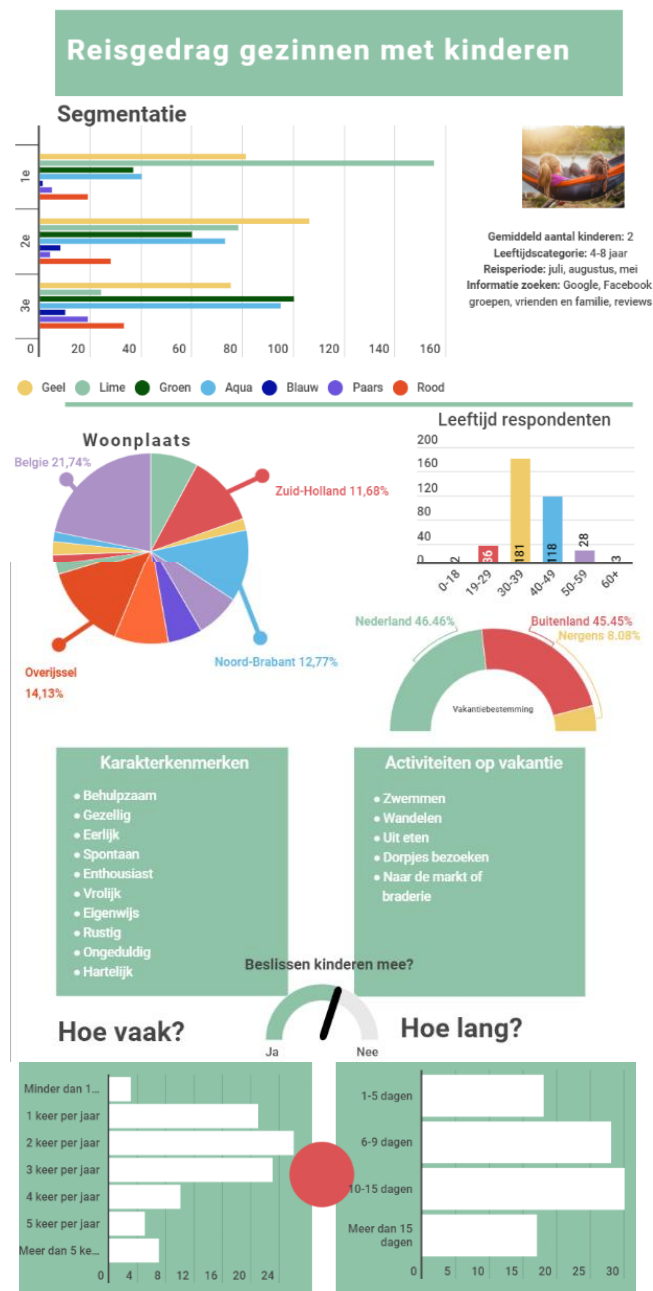
Wat opvallend was tijdens de interviews was dat slechts weinig respondenten zich er bewust van waren van wat de regio allemaal te bieden heeft. De stakeholders bleken erg gericht op de eigen omgeving en niet op de hele regio. De grootste zwakte volgens de ondernemers is de naamsbekendheid. De regio moet op de kaart worden gezet door middel van een nieuwe campagne die focust op gezinnen met kinderen. Enkele ondernemers waren niet te spreken over de gemeenten in de regio. Zij zijn van mening dat ze erg veel afdragen aan de gemeente en dat ze hier niks voor terugkrijgen. Ook werken ze plannen van de ondernemers om het aanbod uit te breiden tegen en

luisteren ze niet goed naar de consumenten en ondernemers. Samenwerken vinden alle ondernemers belangrijk, echter moet het hierbij 'geven en nemen zijn' en dat gebeurt vaak niet. Een netwerkdag met de gemeente erbij organiseren kan de samenwerkingen bevorderen.

Visualisatie interviews en enquête.



Figuur 4.3: Interview quotes



Figuur 4.4: Infographic

4.4 Gebruik bevindingen

De adviezen uit het beroepsproducten zijn direct voortgekomen uit de kennisverzameling. De belangrijkste conclusies zijn de adviezen geworden. Allereerst is door de uitkomst van het Think Aloud onderzoek achterhaald dat een marketingcommunicatieplan voor het RBT zelf niet het meest voor de hand liggende product gaat zijn. Er is namelijk gebleken dat veel ouders niet naar de bestemming kijken bij het boeken van een vakantie binnen Nederland. Dit betekent ook dat ze niet de website op gaan zoeken van bestemmingen, tenzij deze duidelijk benoemd staat op de website van de accommodatie, dan klikken ze er wel even op. Deze bevindingen hebben duidelijk gemaakt dat het RBT beter de campings en vakantieparken adviezen kan geven over hoe zij beter op kunnen vallen bij de doelgroep. De ondernemers hebben zelf niet altijd deze kennis en hebben het vaak ook te druk om dit bij te leren. Indien het RBT hen de belangrijkste punten verteld, blijven ze op de hoogte en kunnen ze makkelijker aanpassingen maken om betere aansluiting bij de doelgroep te vinden. Het beroepsproduct is door deze inzichten een adviesrapport met presentatie geworden.

Het Think Aloud onderzoek heeft dus gezorgd voor de vorm van het beroepsproduct. De inhoud ervan is een combinatie van de enquêtes, literatuuronderzoek, de interviews en het Think Aloud onderzoek. De deelproducten die gemaakt zijn: twee persona's, Buyer Journey en SWOT, zijn onderdeel van het beroepsproduct. De interviews zijn met name gebruikt om eventuele weerstanden bij de stakeholders te ontdekken en te achterhalen hoe zij denken over de regio.

Het eerste advies: 'aanzetten tot betere samenwerking' is voortgekomen uit de interviews; hier bleek dat enkele stakeholders de naamsbekendheid van de regio niet zo goed vinden en dat ze zich niet richten op de regio, maar de lokale omgeving. Om tot een betere naamsbekendheid te komen moet er regionaal samengewerkt worden. Wanneer namelijk de stakeholders zelf de merknaam niet benoemen, wordt de regio ook niet bekender. Daarnaast moeten ze activiteiten uit de gehele regio kunnen aanraden aan de bezoekers, ze moeten dus wel op de hoogte zijn van wat de regio te bieden heeft.

Het tweede advies: 'Stakeholders adviseren' is voortgekomen uit een combinatie van het Think Aloud onderzoek en de interviews. Het bleek namelijk dat de doelgroep de bestemming niet belangrijk vindt en alleen naar de accommodaties kijkt. Dit betekent dat vooral de accommodaties zelf de toeristen aan moeten trekken. Uit de interviews bleek weer dat veel stakeholders aangaven het erg druk te hebben en zij wisten ook niet wat er allemaal te doen was in de regio. Door de adviezen van het RBT weten de stakeholders welke trends, wensen en behoeftes er allemaal zijn en hoe ze hier het best op kunnen inspelen.

Het laatste advies is voor de eigen kanalen; hier zijn enkele verbeterpunten genoemd om de gezinnen met kinderen beter aan te trekken wanneer deze toch op de website of sociale mediakanalen kijken. Deze adviezen zijn voortgekomen uit de externe analyse en het Think Aloud onderzoek.

4.5 Discussie

In deze paragraaf wordt op de kwaliteit van de verzamelde kennis gereflecteerd.

4.5.1. Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van onderzoeksresultaten geeft aan tot in hoeverre het onderzoek vrij is van toevallige fouten. Het onderzoek moet tot dezelfde resultaten leiden wanneer het herhaald wordt (Verhoeven, 2014).

Het betrouwbaarheidspercentage van 95% bij de enquête, zoals beschreven in paragraaf 4.2 is niet gehaald, maar 352 respondenten die de enquête volledig hebben ingevuld is genoeg om een duidelijke conclusie te kunnen trekken, zeker omdat de meeste respondenten ongeveer hetzelfde hebben ingevuld. Verhoeven (2014) geeft aan dat hoe groter de steekproef, hoe betrouwbaarder het onderzoek is. Omdat er dus zoveel respondenten zijn, zou herhaling van het onderzoek voor grotendeels dezelfde resultaten moeten zorgen.

De interviews waren minder betrouwbaar; er was niet altijd sprake van een rustige setting, dit kan de resultaten beïnvloeden. Daarnaast zijn enkele interviews online afgenomen, wat soms problemen gaf met de verbinding. Er kan dus niet met zekerheid gezegd worden dat bij herhaling van het onderzoek,

de resultaten precies hetzelfde zullen zijn. Het onderzoek is navolgbaar, maar er werden soms ook uitvoerig onderwerpen besproken die niet terugkwamen in de interviewguide, dit was bijvoorbeeld het geval wanneer de respondent over de gemeente sprak. Verder zijn de vervolgstappen duidelijk te volgen omdat het proces van coderen te zien is in bijlage. IX

De Think Aloud onderzoeken waren erg betrouwbaar; de respondenten zaten in een rustige locatie en werden niet gestoord. Daarnaast zijn alle onderzoeken op de dezelfde manier uitgevoerd; namelijk online. Het onderzoek is goed navolgbaar door de bijgevoegde guide, uitwerkingen en codeschema's zoals te zien in de bijlagen. Er waren weinig respondenten, maar omdat er sprake was van saturatie is de betrouwbaarheid van het onderzoek erg hoog. Het enige minpunt aan de betrouwbaarheid is dat de respondenten op het moment van afname zelf geen vakantie wilden plannen dus dat ze er zelf niet zo mee bezig waren. Doordat de situatie niet geheel natuurlijk was, kan het zijn dat antwoorden enigszins afwijken. Wanneer de respondenten op het moment van afnemen zelf een vakantie willen boeken, kunnen de resultaten dus enigszins afwijken.

4.5.2. Begripsvaliditeit

Begripsvaliditeit gaat volgens Verhoeven (2014) over het meetinstrument. Er wordt hierbij gekeken of het onderzoek meet wat je wil meten. Hiervoor wordt gekeken naar het gebruik van theorieën en modellen. De vragen van de enquête zijn gebaseerd op het BSR-model in combinatie met overig literatuuronderzoek over welke gegevens nog meer achterhaald moeten worden. Enkele vragen zijn niet met literatuur onderbouwd, maar dit komt doordat de opdrachtgever dit wilde weten, bijvoorbeeld over de arrangementen. De begripsvaliditeit scoort op het kwantitatieve onderzoek dus erg goed. Het Think Aloud onderzoek is gebaseerd op de Buyer Journey en heeft dus ook een goede begripsvaliditeit. De interviewguide was niet zo goed gebaseerd op literatuur; er zijn enkele onderdelen van de SWOT-analyse in verwerkt, maar het grootste deel van de vragen waren niet gebaseerd op literatuur. Ondanks dat dus veel bruikbare informatie is achterhaald, scoren de interviews niet zo hoog op begripsvaliditeit.

4.5.3. Externe validiteit

Volgens Verhoeven (2014) bepaalt de representativiteit van de steekproef de externe validiteit. De enquête is zowel in het eigen netwerk als in Facebookgroepen gedeeld, er was sprake van een convenience steekproef. De respondenten werden niet bewust uitgekozen, maar de enquête werd gedeeld zodat iedereen die het tegenkwam het kon invullen. De leeftijdscategorie 30-49 was hierbij veruit de grootste groep omdat deze het meest actief zijn op Facebook ([Verwijmeren, persoonlijke communicatie, 27 mei 2021](#)). De externe validiteit is hierdoor echter niet achteruitgegaan, omdat uit het vooronderzoek was gebleken dat het overgrote deel van de ouders zich ook in die leeftijdscategorie bevindt. De externe validiteit is achteruitgegaan doordat de enquête bijna alleen maar is ingevuld door vrouwen, hierdoor is het minder representatief voor de gehele populatie. Een ander kritiekpunt voor de enquête is dat een redelijk groot deel van de respondenten uit België komt, dit was in eerste instantie niet de doelgroep. Na overleg met de opdrachtgever hebben we ervoor gekozen om deze toch mee te nemen, omdat er ook potentie zit in deze doelgroep. Wel was het hierbij belangrijk dat de resultaten vergeleken werden om eventuele verschillen te achterhalen, deze zijn beschreven in de resultaten van de enquête.

De externe validiteit van de interviews is hoog omdat een groot deel van de accommodatieondernemers van de regio zijn geïnterviewd. Hierbij zijn zowel ondernemers als werknemers van grote en kleine campings, hotels en vakantieparken geïnterviewd. Dit zorgt voor een representatieve steekproef van de doelgroep. Er zijn enkele ondernemers geïnterviewd die niks met de doelgroep te maken hebben, wat de representativiteit verhoogd voor de conclusies over samenwerkingen. De meeste ondernemers hebben ook een groot recreatief aanbod en kunnen daarom ook spreken voor de recreatietak. De externe validiteit is dus al erg hoog, maar het kan verbeterd worden door nog met ondernemers van alleen recreatief aanbod of eigenaars van bijvoorbeeld een Bed & Breakfast, te interviewen.

Bij het Think Aloud onderzoek kwamen de respondenten uit Noord-Brabant, Flevoland, Overijssel en Zuid-Holland. Twee van de respondenten behoorden volgens de enquête tot de Lime doelgroep, een hoorde bij Geel en een bij Rood en Geel. Deze mix past goed bij de resultaten van de enquête omdat

Lime de grootste doelgroep bleek binnen de gezinnen met kinderen, gevolgd door Geel. Daarnaast zijn twee van de respondenten tussen de 30 en 39 jaar oud, één is tussen de 20 en 29 jaar en de andere is tussen de 40 en 49 jaar oud. Verder had één respondent drie kinderen, de rest had er twee. De leeftijden van de kinderen was tussen de twee en tien jaar en was dus goed verspreid. De respondenten zijn een representatieve weerspiegeling van de werkelijke doelgroep omdat er sprake is van verschillende demografische gegevens, de externe validiteit is dus hoog. Het enige kritiekpunt hierbij is dat er weinig respondenten zijn waardoor het nooit een volledige weerspiegeling kan zijn.

4.5.4. Interne validiteit

Verhoeven (2014) geeft aan dat de interne validiteit te maken heeft met het trekken van de juiste conclusies. De interne validiteit is allereerst vrij hoog doordat er gebruik is gemaakt van meerdere onderzoeken, er is sprake van triangulatie. Dit betekent dat er meerdere onderzoeken zijn gebruikt om tot de conclusies te komen, hierdoor kan met meer zekerheid gezegd worden dat de juiste conclusies zijn getrokken.

Er zijn proefenquêtes afgenomen om te controleren of er geen fouten of onduidelijkheden in zaten. Verder zijn de enquêtevragen gecontroleerd door een docent die gespecialiseerd is in onderzoek en door de opdrachtgever. Daarnaast zijn de resultaten vergelijkbaar met de inzichten uit het literatuuronderzoek en het Think Aloud onderzoek, door de triangulatie is de interne validiteit verhoogt.

Door de interviews ontstond de gedachte dat de stakeholders niet goed wisten wat de regio allemaal te bieden had. Omdat deze conclusie niet met 100% zekerheid getrokken kon worden, heeft het RBT hierover een enquête gestuurd naar de ondernemers. Hieruit bleek inderdaad dat zij niet voldoende kennis hebben over de regio. Er was dus nog extra onderzoek nodig om dit met zekerheid te kunnen zeggen. Er was bij de interviews een grotere mogelijkheid dat de respondenten sociaal wenselijke antwoorden gaven dan bij de andere onderzoeken. Iedereen zou namelijk zeggen dat ze willen samenwerken, maar of ze dit werkelijk doen, is niet zeker. De interne validiteit van de interviews was dus matig, er is geprobeerd om dit te verbeteren door veel door te vragen.

Het Think Aloud onderzoek gaf bij alle 4 de respondenten dezelfde resultaten, de opzet was duidelijk en de respondenten wisten niet voor welke organisatie de opdracht was. Het enige kritiekpunt bij dit onderzoek was dat een van de respondenten toevallig uit regio Land van Cuijk kwam, dit kan zorgen voor sociaal wenselijke antwoorden. Echter bleek ze kritisch over de website van de regio en leek het dus niet dat ze sociaal wenselijke antwoorden gaf. De interne validiteit van de Think Aloud is dus erg goed.

4.5.5. Ethiek

Zoals te zien in bijlage II is bij de enquête gebruik gemaakt van een voorpagina waarbij de respondenten informatie krijgen over het doel van het onderzoek. Hierbij staan de punten van de Nederlandse gedragscode Wetenschappelijke Integriteit vernoemd. Er staat bij dat de resultaten anoniem blijven en alleen zichtbaar zijn voor degene die het onderzoek afneemt. Hier moeten de respondenten mee akkoord gaan voordat ze door kunnen gaan.

Bij de interviews en het Think Aloud onderzoek is van tevoren aan de respondenten gevraagd of zij er akkoord mee gaan dat het interview wordt opgenomen, wanneer zij hier mee akkoord zijn gegaan, werd begonnen met opnemen. In het begin van het interview werd, net zoals in de mail die gestuurd is naar de respondenten, verteld wat het doel van het onderzoek was. Aan het eind van het interview werd gevraagd of de respondenten anoniem willen blijven of dat hun naam gepubliceerd mag worden. Eén van de respondenten wilde anoniem blijven en dit is ook gebeurd. Bij het Think Aloud onderzoek is ook het doel van het onderzoek besproken. Pas achteraf is verteld voor welke organisatie het is, dit om sociaal wenselijke antwoorden te vermijden.

Alle respondenten waren dus op de hoogte van het doel van het onderzoek en met de informatie is vertrouwelijk omgegaan.

5. Stakeholders

Bij de totstandkoming, besluitvorming en uitvoering van het project zijn verschillende mensen betrokken. Het is van belang voor een succesvolle uitvoering dat deze stakeholders meehelpen met het project. In dit hoofdstuk staat een beschrijving van de belangrijke stakeholders en de maatschappelijke impact.

5.1 Stakeholders

In de externe analyse is een stakeholder analyse gedaan aan de hand van de Stakeholdermatrix (Jeston & Nelis, 2010) en het Stakeholder Saliency model (Mitchell, Agle & Wood, 1997). Deze analyse staat weergegeven in hoofdstuk 7 en bijlage IV van het Beroepsproduct. Hieruit is gebleken dat het RBT zelf een afhankelijke stakeholder is; zij hebben namelijk de ondernemers en gemeenten nodig voor financiering.

Weerstand

De weerstanden zijn allereerst overwonnen door het gesprek met de stakeholders aan te gaan. Wanneer zij in eerste instantie niet reageerde op mijn e-mail of niet kwamen opdagen bij de afspraak heb ik niet opgegeven. Door nogmaals te mailen of een nieuwe afspraak te maken werd de weerstand overwonnen en heb ik toch veel stakeholders kunnen spreken. De gesprekken ben ik ingegaan met een open houding en ik heb goed doorgevraagd over elk onderwerp. Door het over samenwerkingen te hebben zijn ook de weerstanden ontdekt. De weerstanden waren dat het te duur is om samen te werken met het RBT, dat ze er te weinig tijd voor hebben, dat het RBT geen naamsbekendheid heeft en dat ze meer met de lokale omgeving van doen hebben dan de gehele regio. Doordat dit gesprek met de stakeholders is aangegaan kan gekeken worden hoe de ontdekte weerstanden overwonnen kunnen worden.

De stakeholders zouden de gegeven adviezen kunnen zien als overbodige werklast. Doordat het Beroepsproduct een presentatie is, zien de stakeholders in dat de adviezen tot stand zijn gekomen door middel van verschillende onderzoeken. Het is dus goed onderbouwd. Hierdoor zullen ze sneller gemotiveerd raken om iets te doen met de adviezen. Omdat het vooral draait om het verbeteren van de naamsbekendheid van de regio is het belangrijk dat de stakeholders daadwerkelijk gemotiveerd raken om de regio op de kaart te gaan zetten. Daarom is het belangrijkste advies om de presentatie te houden bij een netwerkdag waarbij de belangrijkste stakeholders aanwezig zijn. Hierdoor wordt het gedeeld in een leuke, informatieve omgeving en kunnen ze er daarna over praten. Daardoor komen er ideeën naar boven, raken de stakeholders enthousiaster en kunnen weerstanden naar boven komen. Door de presentatie komt er een gezamenlijk doel waar de stakeholders naartoe kunnen werken; het samen verbeteren van de naamsbekendheid. In de merkenanalyse van Beerda (2020) valt te zien dat het Land van Cuijk op de 94^e plek staat, het doel kan dus zijn om bijvoorbeeld volgende editie minimaal nummer 80 te zijn, hierdoor komt er een gezamenlijk doel. Deze veranderstrategieën passen bij de Geel- en Groendrukstrategie. Er wordt gekeken naar het gezamenlijk belang en de oplossingen worden verkregen door samen te werken, daarnaast draait het om bewustwording van het probleem en leren van elkaar (Caluwe & Vermaak, 1998).

Verandering

Om verandering in goede banen te leiden wordt de ADKAR-methode van Prosci (2006) gebruikt. De letters van ADKAR staan voor Awareness, Desire, Knowledge, Ability en Reinforcement, het model gaat over individuele veranderingen. Dit kan het RBT dus gebruiken om de stakeholders beter te laten samenwerken. De eerste stap hierbij is Awareness, het bewustzijn, hierbij moeten de mensen zich bewust zijn dat er verandering nodig is. Dit wordt gegenereerd door de presentatie, hierdoor zien de stakeholders onderbouwd waarom bepaalde veranderingen nodig zijn. Doordat ze zich bewust zijn dat door samenwerkingen de regio beter op de kaart gezet kan worden, ontstaat ook het verlangen om dit te bereiken. Dit verlangen speelt in op de volgende stap, namelijk Desire. De volgende stap, Knowledge, is de kennis die nodig is om verandering te implementeren. Deze wordt wederom in de presentatie gegeven. Het onderzoek naar de doelgroep is gedaan en hierdoor zijn de stappen die ondernomen moeten worden om een betere aansluiting te kunnen vinden ontdekt. De vervolgstap is Ability, hierbij moeten de mensen de kennis omzetten in acties. Hier kan het RBT goed in ondersteunen en wanneer de presentatie gegeven zou worden tijdens een netwerkdag kan dit punt

verbeterd worden. Door te praten met de ondernemers kan ook samen met hen gekeken worden hoe zij deze kennis kunnen omzetten in concrete acties. Vervolgens de laatste stap: Reinforcement, dit gaat over de acties die nodig zijn om de verandering te versterken. Dit moet gebeuren door het regelmatig organiseren van de netwerkdagen. Als de stakeholders zien dat dit nuttig is en mooie dingen brengen voor de regio, kunnen er nieuwe doelen gesteld blijven worden. Wanneer de doelen gehaald worden en de stakeholders dit goede resultaat zien, werkt het motiverend en zullen ze dus ook sneller mee willen werken met nieuwe doelen. Het is erg belangrijk om iedereen hierbij te betrekken en het gesprek met iedereen aan te blijven gaan. Als er goed geluisterd wordt naar de ondernemers, wordt de samenwerking alleen maar beter.

Potentiële meningen van stakeholders over het beroepsproduct staan weergegeven in tabel 5.1.

Tabel 5.1: Meningen stakeholders over beroepsproduct

	Grote accommodaties	Kleine accommodaties
Positief	Door de netwerkdagen kunnen we eindelijk in gesprek met de gemeente. Nu zien andere ondernemers ook in dat zij moeten geven bij samenwerkingen in plaats van alleen maar nemen.	Door samen te werken kunnen we samen de regio promoten, alleen kan ik dit niet. Door de presentatie weten wij nu goed wat we kunnen veranderen om meer toeristen aan te trekken
Negatief	Ik wil niet afhankelijk zijn van de regio	Ik heb geen tijd om de veranderingen te implementeren Samenwerken binnen hele regio is te groot voor mijn organisatie

5.2 Maatschappelijke impact

Het project heeft een brede maatschappelijke impact. Allereerst op het gebied van duurzaamheid. Wanneer meer gezinnen met kinderen ervoor kiezen om naar het Land van Cuijk, zullen zij dus niet het buitenland bezoeken. Daarnaast is het Land van Cuijk een goede omgeving voor wandelen en fietsen, dat is een populaire activiteit in de regio. De omgeving kent veel natuur en mensen zullen hier minder snel de auto pakken. Deze twee punten zorgen voor een vermindering van de CO2 uitstoot. Daarnaast heeft het Land van Cuijk een lage toeristische druk, dit betekent dat er genoeg ruimte is voor toerisme, wat een ander, drukker gebied in Nederland weer kan ontlasten. De Raad voor Leefomgeving en Infrastructuur heeft een model ontwikkeld waar de toeristische druk wordt afgezet tegen de draagkracht. Dit model is te zien in Bijlage XVI. Hier valt te zien dat een hogere druk belangrijk is om de kosten van het beheer van erfgoed, openbare ruimte en mobiliteit te kunnen blijven betalen (RBT Land van Cuijk, 2021). Toerisme kan daarnaast zorgen voor het behoud van winkels, meer inkomsten en aantrekkelijkere woongebieden (NBTC, z.d.). De leefbaarheid van de regio gaat er dus op vooruit en ook de werkgelegenheid wordt verbeterd.

Naast People en Planet zorgt het beroepsproduct ook nog voor Profit. De klanttevredenheid gaat omhoog omdat de gasten beter geholpen kunnen worden en door het aantrekken van een nieuwe doelgroep komt er meer winst. Er zijn geen doelen verbonden aan het beroepsproduct met betrekking tot het External Compass. Wanneer de regio populairder en dus drukker gaat worden, moet er rekening gehouden gaan worden met de milieuwet (Stichtse Vecht, 2021). Dit is pas het geval wanneer de toeristische druk volgens bijlage XVI in het oranje gebied komt.

De consequenties staan weergegeven in tabel 5.2.

Tabel 5.2: Consequenties Beroepsproduct

People	Planet	Profit	External Compass	Internal Compass
- Werkgelegenheid - Leefbaarheid	- Minder CO2 uitstoot omdat mensen binnen Nederland op vakantie gaan. - Toeristen verspreiden, minder druk op de populaire plekken - behoud van erfgoed/natuur	- Klanttevredenheid omhoog -Meer winst -Nieuwe doelgroepen	Er zijn geen doelen verbonden aan het beroepsproduct, wanneer toerisme echter verder gaat groeien moet er gelet worden op de Milieuwetgeving.	-Interesses: mensen motiveren mijn regio te bezoeken - iets passends creëren bij de wensen van een doelgroep vind ik erg leuk
+	++	++	-	+

6. Financiën

Dit hoofdstuk biedt inzicht in de bedrijfseconomische consequenties van het beroepsproduct. Er wordt inzicht gegeven in de financiële gevolgen door middel van een investeringsbegroting.

6.1 Beschrijving relevante financiële gegevens

Voor een betere positionering van het Land van Cuijk als reisbestemming is een jaarlijks budget van minimaal €400.000 euro nodig. De gebruikte gegevens in deze paragraaf komen uit de meerjarenvisie 2022-2025 van het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk (2021). In totaal heeft het RBT €400.000 nodig per jaar. Waar deze kosten uit zijn opgebouwd, is te zien in bijlage XVII.

De netwerkdagen vallen onder netwerkactiviteiten en moeten dus minder dan €25.000 kosten, de video's horen bij accountmanagement en hebben dus een budget van €30.000. De kanalen horen bij de online informatievoorziening van €50.000 en het geven van de presentaties moet onder de €50.000 blijven, dit is namelijk 'Uitvoering projecten'.

6.2 Investeringsbegroting

Er is gekozen voor een investeringsbegroting omdat het RBT afhankelijk is van investeringen van externe partijen. Bij het opstellen van het budget heeft het RBT rekening gehouden met het feit dat er nieuwe campagnes gehouden gaan worden. Niet het volledige budget per onderdeel kan uitgegeven worden aan de adviezen, omdat het belangrijk is dat het RBT ook doorgaat met de huidige promotieactiviteiten. In tabel 6.1 staan de berekende kosten per advies weergegeven.

Tabel 6.1: Kosten per advies

Aanbodontwikkeling	Aanbod video's	Personeelskosten	€1.228,24
		Online omgeving	€1.500
		Reiskosten	€38,60
	Netwerkdagen	Personeelskosten	€342,88
		Lunch	€2700
		Gast spreker	€4000
		Activiteit	€2700
	Ondernemers actief ondersteunen	Personeelskosten	€0
		Reiskosten	€0
Vraagontwikkeling	Presentatie geven	Personeelskosten	- 85,72
Kanal verbeteren	Website aanpassen	Website	€1500
	Social Media	Personeelskosten	€0
TOTAAL	Netwerkactiviteiten	Totale kosten	€2.766,84
	Accountmanagement		€9.657,16
	Online informatievoorziening		€1500

Aanbodontwikkeling: de video's

Het eerste advies bij aanbodontwikkeling zijn de video's. Om deze te maken zijn personeelskosten nodig, verder is er geld nodig voor het ontwikkelen van een online omgeving waar deze op kunnen worden gezet en tot slot worden er reiskosten gemaakt; de video's worden gemaakt bij de ondernemers en daar moet naartoe gereisd worden. Het RBT wil een manager, marketeer, medewerker content creatie en administratief ondersteuner in de vernieuwde organisatie. De video's kunnen hierbij gecreëerd worden door de medewerker content creatie en de marketeer. De video's zijn ter educatie van de ondernemers in de regio en hoeven dus niet van dermate hoge kwaliteit te zijn dat er apparatuur of extra personeel hiervoor ingehuurd hoeft te worden. In bijlage XVIII staan de routes beschreven met daarbij de uitleg hoeveel werkdagen nodig zijn voor de video's. Bij elkaar duurt het dertien volledige werkdagen, dit komt neer op €1.228,24. De toelichting van de maand- en uurlonen zijn te vinden in bijlage XIX.

In bijlage XVIII is een voorbeeld te zien van de mogelijke routes die afgelegd kunnen worden tijdens het opnemen van de video's. Hiervoor wordt 137,89 kilometer in totaal afgelegd. Volgens ANWB-expert Jos (z.d.) kost een kleine auto ongeveer 28 cent per kilometer aan brandstof, onderhoudskosten en een stukje afschrijving. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de marketeer of medewerker content creatie een auto tot zijn/haar beschikking heeft. 137,89 kilometer x 28 cent kost in totaal €38,60.

Het RBT Land van Cuijk werkt samen met Cybox voor het onderhouden van de website. Het starttarief voor een nieuwe website is €795, dit is een kleine en eenvoudige website (Cybox, z.d.). De online omgeving moet simpel zijn, er moet namelijk informatie op beschikbaar zijn over de regio, om te beginnen met de video's. Wel moet er een feature zijn voor de ondernemers om in te loggen en toegang te krijgen tot de gegevens. Dit wordt gedaan zodat niet alle informatie zichtbaar is voor buitenstaanders. De totaalprijs voor deze online omgeving wordt daarom geschat op €1.500.

Aanbodontwikkeling: Netwerkdagen

Bij de netwerkdagen is in ieder geval de toeristisch manager aanwezig. Het is belangrijk om regelmatig een netwerkdag te organiseren, rekening houdend met dat de ondernemers het vaak erg druk hebben, wordt om de maand een netwerkdag georganiseerd. Het neemt ongeveer een halve dag in beslag en kost dus €85,72 (toelichting loonkosten in bijlage XIX), echter komt hier nog minimaal een halve dag aan voorbereiding bij kijken. De voorbereiding is het regelen van de locatie en eventuele gastspreker of activiteit, het totaal komt dus op €171,44. Het RBT heeft eerder een netwerkdag gehouden, hier kwamen 90 personen (Jansen, persoonlijke communicatie, 4 juni 2021), daar wordt in dit geval ook vanuit gegaan. De ondernemers hebben al aangegeven dat zij een ruimte hiervoor beschikbaar willen stellen, dus voor huur van een locatie wordt niks gerekend. De lunch kan geregeld worden door een van deze ondernemers, er wordt hier dus €5 per persoon gerekend voor een simpele lunch, de drankjes kunnen de ondernemers zelf betalen. Een gastspreker kost, wanneer deze niet uit eigen netwerk wordt gehaald, tussen de €1500 en €4000 euro, volgens gastspreker Jochem Nooyen (2020). Er wordt in dit geval gekozen om tweemaal een gastspreker uit te nodigen voor €2000 per keer. Verder bereid het RBT zelf tweemaal iets voor en wordt er tweemaal een activiteit gedaan. Deze twee keer dat het RBT zelf iets moet voorbereiden kost per keer een halve dag extra aan voorbereiding, dus €171,44 in totaal. Voor een activiteit wordt er rekening gehouden met een bedrag van €15 euro per persoon.

Aanbodontwikkeling: Ondernemers ondersteunen

Voor dit onderdeel worden geen extra kosten berekend. Dit is namelijk onderdeel van het werk van de toeristisch manager en momenteel doet hij dit al. Doordat de toeristisch manager meer uren gaat werken, heeft hij hier meer tijd om zijn focus hier op te leggen. Volgens de meerjarenvisie gaat de Toeristisch Manager van de huidige 16 uur, naar 32 uur werk.

Vraagontwikkeling: Presentatie geven

Ook hierbij komen geen extra kosten kijken omdat de presentatie idealiter gegeven wordt tijdens een netwerkdag en dus al berekend is. Omdat de toeristisch manager hiervoor niks hoeft voor te bereiden, dat is namelijk al gedaan, gaat hier een halve dag aan loon vanaf, omdat de manager hierdoor tijd aan iets anders kan spenderen

Kanalen verbeteren

Cybox heeft geen specifieke kosten online staan voor het aanpassen van de website, daarom is een schatting gevraagd aan de opdrachtgever. Hij heeft hierbij aangegeven dat grote aanpassingen aan de website rond de €1500 zullen kosten. De Social Media kanalen zullen onderhouden worden door de nieuwe marketeer. Hier hoeven dus wederom geen extra kosten voor worden gemaakt, dit is al berekend door het RBT in de nieuwe begroting.

6.3 Conclusie

In totaal kosten de adviezen ongeveer €13.924. Dit past ruim binnen de opgestelde budgetten. De stakeholders zullen dit positief ervaren omdat ze rechtstreeks hun investeringen terugzien. Wanneer ook het gezamenlijke doel; groei in naamsbekendheid en in toerisme, bereikt worden, hebben zij meer omzet en dus ook meer motivatie om de samenwerkingen door te zetten. Ook wanneer deze groei niet direct te zien is, zullen zij het alsnog als positief ervaren omdat zij door de samenwerkingen in zien dat ze samen veel meer en mooiere dingen kunnen neerzetten dan alleen. De verwachte kosten passen binnen de begroting voor 2022 van het RBT en kunnen dus goed uitgevoerd worden.

Bibliografie

- Abbas, R. (2018, 2 mei). Prinsessen koekjes en Spongebob pasta: dít is wat je wil weten over kindermarketing. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.famme.nl/kindermarketing/>
- Adformatie (14 juli 2016). Hoe kiezen Nederlanders hun vakantie? Geraadpleegd op 04-01-2021, van <https://www.adformatie.nl/customer-experience/hoe-kiezen-nederlanders-hun-vakantie>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes. Geraadpleegd op 26-03-2021
- Alle Cijfers (2020-a). Informatie gemeente Boxmeer. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://allecijfers.nl/gemeente/boxmeer/>
- Alle Cijfers (2020-b). Informatie gemeente Cuijk. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://allecijfers.nl/gemeente/cuijk/>
- Alle Cijfers (2020-c). Informatie gemeente Grave. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://allecijfers.nl/gemeente/grave/>
- Alle Cijfers (2020-d). Informatie gemeente Mill en Sint Hubert. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://allecijfers.nl/gemeente/mill-en-sint-hubert/>
- Alle Cijfers (2020-e). Informatie gemeente Sint Anthonis. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://allecijfers.nl/gemeente/sint-anthonis/>
- Anable, J. (2005). Complacent Car Addicts' or 'Aspiring Environmentalists'? Identifying travel behaviour segments using attitude theory. Geraadpleegd op 26-03-2021
- Anable, J. & Gatersleben, B. (2005). All work and no play? The role of instrumental and affective factors in work and leisure journeys by different travel modes. Geraadpleegd op 26-03-2021
- Andersen, R. (2020, 13 januari). Millennials schrokken jaarlijks 1.500 euro buiten de deur op. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/millennials-schrokken-jaarlijks-1-500-euro-buiten-de-deur-op~b5f5f024/>
- ANWB (z.d.) Dagje uit met kinderen. Geraadpleegd op 24-03-2021, van <https://www.anwb.nl/eropuit/dagje-uit/tips/met-kinderen>
- Archer, I. (2012). B2B Marketing: de buyer journey. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/b2b-marketing-de-buyer-journey/>
- Baccarne, J. (2006). Competentietraining marketingcommunicatie. Amsterdam: Boom onderwijs. Geraadpleegd op 30-03-2021
- Bamberg, S., Ajzen, I. & Schmidt, P. (2003). Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action. Basic and Applied Social Psychology. Geraadpleegd op 26-03-2021
- Bamberg, S., Fujii, S., Friman, M. & Gärling, T. (2011). Behaviour theory and soft transport policy measures. Geraadpleegd op 26-03-2021
- Batten, J. (2018). Citizen Centric Cities - The Sustainable Cities Index 2018. Geraadpleegd op 30-09-2019, van https://www.arcadis.com/media/1/D/5/%7B1D5AE7E2-A348-4B6E-B1D7-6D94FA7D7567%7DSustainable_Cities_Index_2018_Arcadis.pdf
- Bed and Breakfast nieuws (21 oktober 2016). Onderzoek: Wat vinden kinderen belangrijk op vakantie? Geraadpleegd op 04-01-2021, van <https://www.bedandbreakfastnieuws.nl/wifi-het-belangrijkst-voor-nederlandse-kinderen-op-vakantie>

Beerda, Hendrik. (02-12-2020). 2^e strategische merkanalyse van de Provincie Noord-Brabant. Geraadpleegd op 05-03-2021, van [201202-merkanalyse-noord-brabant-beerda\[5805\].pdf](#)

Benders, L. (z.d.). Hoeveel interviews houd je voor je scriptie? Geraadpleegd op 31-03-2021, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/hoeveel-mensen-moet-je-interviewen/>

Beroepsonderwijs bedrijfsleven (2020). DESTEP algemeen. Geraadpleegd op 16-03-2021, van <https://trendrapport.s-bb.nl/sv/destep-algemeen/>

BHIC (24 november 2008) Sint Anthonis in vogelvlucht. Geraadpleegd op 05-01-2021, van <https://www.bhic.nl/ontdekken/verhalen/sint-anthonis-in-vogelvlucht>

Biebpanel (Juni 2017). Doelgroep onderzoek Ouders met jonge kinderen. Geraadpleegd op 1-12-2020, van https://www.bibliotheekrijssenholten.nl/images/Rapportage_ouders_met_jonge_kinderen.pdf

Boca, Gratiela (2006). Adkar Model VS. Quality Management Change. Geraadpleegd op 31-05-2021, van https://www.researchgate.net/profile/Boca-Gratiela/publication/266310181_ADKAR_Model_vs_Quality_Management_Change/links/542c09a80cf27e39fa920e63/ADKAR-Model-vs-Quality-Management-Change.pdf

Biebpanel (Juni 2017). Doelgroep onderzoek Ouders met jonge kinderen. Geraadpleegd op 1-12-2020, van https://www.bibliotheekrijssenholten.nl/images/Rapportage_ouders_met_jonge_kinderen.pdf

Brabantse Kempen (2015). Visie Vrijtijdseconomie Brabantse Kempen. Geraadpleegd op 12-03-2021, van <https://www.bladel.nl/document.php?m=64&fileid=64348&f=20baecc1f6ed706b499eea53f471aabe&attachment=0&a=796>

Budding, Keizer & Steffens (z.d.). Whitepaper – Wat zijn de kosten van personeel? Geraadpleegd op 07-06-2021, van <https://www.ondernemenmetpersoneel.nl/sites/default/files/2020-04/Whitepaper-Wat-Zijn-De-Kosten-Van-Personeel.pdf>

Business Insider (2018). Babyboomer, Generatie X, Millennial of iets ertussenin – waar hoor jij bij en wat zegt dat? Geraadpleegd op 16-03-2021, van <https://www.businessinsider.nl/babyboomer-generatie-x-millennial-iets-ertussenin-waar-hoor-jij-bij-en-wat-zegt-dat/>

Business Insider Nederland. (2019, 21 april). Millennials zijn de meest reislustige generatie: ze geven duizenden euro's uit aan vakantie. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.businessinsider.nl/millennials-zijn-de-meest-reislustige-generatie-ze-geven-duizenden-euros-uit-aan-vakantie/>

Caluwe & Vermaak (1998). Kleurentheorie uitgelegd. Geraadpleegd op 02-06-2021, van <https://www.managementimpact.nl/artikel/de-kleurentheorie-uitgelegd/>

CBS (2018). Deel 2 van het Trendrapport toerisme recreatie en vrije tijd 2018. Geraadpleegd op 27-10-2020, van file:///C:/Users/malis/Downloads/Trendrapport_2018_CBS.pdf

CBS (2021). Hoeveel mensen met een migratieachtergrond wonen in Nederland? Geraadpleegd op 15-03-2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/dossier/dossier-asiel-migratie-en-integratie/hoeveel-mensen-met-een-migratieachtergrond-wonen-in-nederland->

CBS (2020). Hoeveel ouderen zijn er in Nederland? Geraadpleegd op 15-03-2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/leeftijd/ouderen>

CBS (2020). Huishoudens; kindertal, leeftijdsklasse kind, regio, 1 januari. Geraadpleegd op 16-03-2021, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/71487NED/table?fromstatweb>

CBS (Mei, 2019). Leeftijd moeder bij eerste kind stijgt naar 29-9 jaar. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/19/leeftijd-moeder-bij-eerste-kind-stijgt-naar-29-9-jaar>

CBS (Juni, 2019). Leeftijd vader bij geboorte kind stijgt. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/24/leeftijd-vader-bij-geboorte-kind-stijgt>

CBS (2020, 4 september). Na recordjaar 2019 keldert toegevoegde waarde toerisme in eerste helft 2020. Geraadpleegd op 2 mei 2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/36/na-recordjaar-2019-keldert-toegevoegde-waarde-toerisme-in-eerste-helft-2020>

CBS (2019). Toeristische bestedingen 87,5 miljard euro in 2018. Geraadpleegd op 15-03-2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/35/toeristische-bestedingen-87-5-miljard-euro-in-2018>

CBS (2021). Werkloosheid gedaald naar 3,6 procent. Geraadpleegd op 16-03-2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2021/07/werkloosheid-gedaald-naar-3-6-procent>

CBS, NBTC, CELTH en PleasureWorld NRIT (2019). Trendrapport 2019. Geraadpleegd op 25-03-2021, van <https://www.kennisplatformoost.nl/wp-content/uploads/2020/03/Samenvatting-Trendrapport-2019.pdf>

Cialdini, R.B. (2003). Crafting Normative Messages to Protect the Environment. Current Directions in Psychological Science 12 Geraadpleegd op 26-03-2021

Coppens, A. & S. Oosterlynck (2009). Leefstijlbenaderingen en ruimtelijk gedrag: Een literatuurstudie naar uitdagingen voor het ruimtelijk beleid. Geraadpleegd op 26-03-2021

Cornelissen J. (2004). Corporate communications: theory and practice. TJ International, Cornwall

Cornut, Renders (2019). #parentfriendly marketing.

Cybox (z.d.). Ik wil een website laten maken. Geraadpleegd op 07-06-2021, van <https://www.cybox.nl/support/website-laten-maken/>

Daeffler, S. (z.d.) DMC, DMO, CVB... What's the difference? Geraadpleegd op 24-03-2021, van <https://www.destinationcolorado.com/blog/dmc-dmo-cvb-whats-difference/>

Dagjeweg.nl (z.d.-a) Dagje Boxmeer – Wat te doen? Geraadpleegd op 05-01-2021, van <https://www.dagjeweg.nl/dagjeuit/boxmeer/kinderen>

Dagjeweg.nl (z.d.-b) Dagje Cuijk – Wat te doen? Geraadpleegd op 05-01-2021, van <https://www.dagjeweg.nl/dagjeuit/Cuijk/kinderen>

Dagjeweg.nl (z.d.-c) Dagje Mill – Wat te doen? Geraadpleegd op 05-01-2021, van <https://www.dagjeweg.nl/dagjeuit/Mill/kinderen>

Dagjeweg.nl (z.d.-d) Dagje Overloon – Wat te doen? Geraadpleegd op 05-01-2021, van <https://www.dagjeweg.nl/dagjeuit/Overloon/kinderen>

Dagjeweg.nl (z.d.-e) Dagje Sint Anthonis – Wat te doen? Geraadpleegd op 05-01-2021, van <https://www.dagjeweg.nl/dagjeuit/SintAnthonis/kinderen>

Dagjeweg.nl (z.d.-f) Dagje Grave – Wat te doen? Geraadpleegd op 05-01-2021, van <https://www.dagjeweg.nl/dagjeuit/grave/kinderen>

Dijck van, Erwin (z.d.). Wat kost dat dan, een video maken? Geraadpleegd op 07-06-2021, van <https://www.erwinvandijck.com/wat-kost-dat-dan-een-video-maken/>

Dingemanse, K. (2019, 1 juli). Hoe verwerk je een interview in een scriptie? Geraadpleegd op 16 mei 2021, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/hoe-verwerk-je-een-interview-een-scriptie/>

Eco-reizen (2018) Sustainable Travel report 2018: duurzaam reizen is voor de meerderheid van de mensen belangrijk Geraadpleegd op 05-03-2021, van <https://www.eco-reizen.nl/blog/sustainable-travel-report-2018-duurzaam-reizen-is-belangrijk-voor-de-meeste-mensen/#:~:text=Het%20rapport%20geeft%20aan%20dat,af%20en%20toe%20duurzaam%20reist.>

Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. Harvard business review, 88(12), 62-69. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <http://saberfazermarketing.com/wp-content/uploads/2011/10/Branding-inthe-Digital-Age.pdf>

Eelants, M. (z.d.). Model van Ansoff. Geraadpleegd op 05-03-2021, van [marketingmodellen.com](https://www.marketingmodellen.com/): <https://www.marketingmodellen.com/model-van-ansoff/>

Elsevier (April 2007) A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. Geraadpleegd op 10-03-2021, van <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517706000781>

Faily, S. & Flechias, I. (2011). Persona cases: a technique for grounding personas. Geraadpleegd op 02-04-2021, van <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1978942.1979274>

Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2016). Marketing strategy, text and cases. Geraadpleegd op 30-03-2021

Frankwatching (september 2020) toerisme toekomst voorspellingen. Geraadpleegd op 25-03-2021, van <https://www.frankwatching.com/archive/2020/09/29/toerisme-toekomst-voorspellingen/>

Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman. Geraadpleegd op 15-12-2020

Geers, J. (25 mei 2020) Zo maak je een marketingplan. Geraadpleegd op 05-03-2021, van <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/marketing/zo-maak-je-een-marketingplan/>

Generation Journey (z.d.) Pragmatische generatie: kenmerken & onderzoek. Geraadpleegd op 15-12-2020, van <https://www.generationjourney.nl/generatie-pragmatisten/#leesmeer>

Hagen, M. van & De Gier, M. (2010). Nut en noodzaak van marktsegmentering in het OV. Bijdrage aan KpVV Colloquium Oog voor de klant. Geraadpleegd op 26-03-2021

Hardy, A. L., & Beeton, R. J. S. (2001). Sustainable tourism or maintainable tourism: Managing resources for more than average outcomes. Journal of Sustainable Tourism, 9(3), 168-192. Geraadpleegd op 15-12-2020

Hiatt, J.M. (2006)- The Essence of ADKAR a model for individual management change, 2006.

Holland.com (z.d.) Nederland voor jonge gezinnen Geraadpleegd op 24-03-2021, van https://www.holland.com/be_nl/toerisme/activiteiten/met-kinderen/nederland-voor-jonge-gezinnen.htm

Hubspot (2018) What is the buyers journey Geraadpleegd op 05-03-2021, van <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>

Huet (24 juli, 2017) Pragmatisch of gemakzuchtig? Dit zijn de kenmerken van Generatie X Geraadpleegd op 15-12-2020, van <https://www.deondernemer.nl/marketing/sales/pragmatisch-of-gemakzuchtig-dit-zijn-de-kenmerken-van-generatie-x~293277>

IJBema, A. (2016, 12 juli). Blogreeks: zo zet je bezoekers om tot klant. Geraadpleegd op 15 mei 2021, van <https://www.pienteronline.nl/blog/van-bezoeker-tot-klant-gebruiksvriendelijkheid>

In het Veld, F. (z.d.). Stakeholderanalyse: 7 typen stakeholders. Geraadpleegd op 06-03-2021, van <https://www.leanpeople.nl/stakeholderanalyse-typen-stakeholders/>

Jan magazine (juli, 2019). Hoe beïnvloedt social media jouw vakantieplannen? Geraadpleegd op 26-01-2021, van <https://www.jan-magazine.nl/lifestyle/a28421162/social-media-vakantieplannen/>

Jeston, J. en Nelis, J. (14 mei 2010) Business Process Management. Geraadpleegd op 06-03-2021, van https://books.google.nl/books/about/Business_Process_Management.html?id=Lkac86dLSaMC&redir_esc=y

Jooren, N. (2020, 29 januari). Verhoog conversie op je website door gebruik van de juiste kleuren. Geraadpleegd op 12-03-2020, van <https://www.leadrs.nl/blog/verhoog-je-conversie-door-gebruik-van-de-juiste-kleuren/>

Kambeel, Pim. (2018). Babyboomers, Booming business? Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://postit.saxion.nl/resolver/getfile/610E763F-BF1A-4B59-8CF031F3BC5B44B7>

Kang, R. (2020). Using logistic regression for persona segmentation in tourism: a case study. Geraadpleegd op 02-04-2021, van <https://www.ingentaconnect.com/content/sbp/sbp/2020/00000048/00000004/art00006>

Kempen gemeenten (z.d.). Kempen gemeenten. Geraadpleegd op 12-03-2021, van <https://www.kempengemeenten.nl/>

Koekkoek, H. (2020, 6 februari). Hoe kunnen organisaties omgaan met de “lastige” generatie Y? Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.viadesk.nl/omgaan-met-generatie-y>

Kooiker, R., Stumpel, H., & Broekhoff, M. (2015). ‘Marktonderzoek (8ste druk). Groningen: Noordhoff. Geraadpleegd op 30-03-2021

Kotler, P. en Armstrong, G. (2010). Marketing de essentie, 14^e editie.

Kotler, P. (22 oktober 2015). Why the four P's are safe. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <https://www.youtube.com/watch?v=X4T-a4AKMjQ>

Kraaijenbergse plassen (z.d.) Toerisme en Recreatie. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://www.kraaijenbergseplassen.nl/toerisme-recreatie/>

Kras, J. (2017, 20 juli). Millennials geven hun geld aan hele andere dingen uit dan hun ouders! Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.welingelichtekringen.nl/economie/709596/millennials-geven-hun-geld-aan-hele-andere-dingen-uit-dan-hun-ouders.html>

Land van Cuijk (z.d.-a) Boxmeer. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://www.landvancuijk.nl/toerisme-en-recreatie/boxmeer/>

Land van Cuijk (z.d.-b). Cuijk. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://www.landvancuijk.nl/toerisme-en-recreatie/cuijk/>

Land van Cuijk (z.d.-c). Grave. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://www.landvancuijk.nl/toerisme-en-recreatie/grave/>

Land van Cuijk (z.d.-d). Historisch Grave. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://www.landvancuijk.nl/toerisme-en-recreatie/historisch-grave/>

Land van Cuijk (z.d.-e). Kraaijenbergse Plassen. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://www.landvancuijk.nl/toerisme-en-recreatie/kraaijenbergse-plassen/>

Land van Cuijk (z.d.-f). Maasheggen. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://www.landvancuijk.nl/toerisme-en-recreatie/maasheggen/>

Land van Cuijk (z.d.-g). Over het Land van Cuijk. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://www.landvancuijk.nl/toerisme-en-recreatie/over-het-land-van-cuijk/>

Land van Cuijk (z.d.-h). Romeins Cuijk. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://www.landvancuijk.nl/toerisme-en-recreatie/romeins-cuijk/>

Land van Cuijk en ZKA Leisure Consultants (2017). Economische betekenis Toerisme en Recreatie regio Land van Cuijk. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://www.landvancuijk.nl/pdf/Rapportage%20Toerisme%20Land%20van%20Cuijk,%20eenmeting%202017.pdf>

Landal Greenparks (2018). Parkpaspoort VES 2018. Geraadpleegd op 24-03-2021

Leefstijlvinder (z.d.). Harmoniezoekers. Geraadpleegd op 04-01-2021, van <https://leefstijlvinder.nl/leefstijl/harmoniezoekers/>

Leis, Miriam (februari 2010). Challenges for the future of learning until 2030. Geraadpleegd op 10-03-2021, van https://www.researchgate.net/profile/Miriam_Leis2/publication/274566558_Challenges_for_the_Future_of_Learning_Until_2030/links/5522b47b0cf29dcabb0ed95b/Challenges-for-the-Future-of-Learning-Until-2030.pdf

Luif, R. (2017). Customer journey Optimalisatie. Geraadpleegd op 30-03-2021

Maasheggen UNESCO (z.d.). Maasheggen Unesco. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://www.maasheggenunesco.com/>

Marketing Oost (z.d.). Leefstijlprofielen Recreantenatlas. Geraadpleegd op 04-03-2021, van <https://docplayer.nl/24742307-Leefstijlprofielen-recreantenatlas-doelgroepen-segmenteren-op-basis-van-leefstijlen.html>

Marketing Tribune. (2019, 18 september). Column Generatie Alpha en het belang van influencers in hun leven. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.marketingtribune.nl/content/weblog/2019/09/column-generatie-alpha-en-het-belang-van-influencers-in-hun-leven/index.xml>

Marketing Updates. (2019, 1 juli). Hoe zorg je voor loyaliteit onder generatie Y? Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.marketingupdates.nl/hoe-zorg-je-voor-loyaliteit-onder-generatie-y/>

Methodem (2020) 4. Patatgeneratie (1970-1985). Geraadpleegd op 15-12-2020, van <https://methodem.nl/les/e7376801-6d23-483f-935e-5deb88a03fcd>

Meulenberg, R. (z.d.). Waarom zijn millennials zo vatbaar voor een burn-out? - Hier vind je de antwoorden én nuttige tips. Geraadpleegd op 26 april 2020, van <https://ruudmeulenberg.nl/burnout/millennials/>

Misset Horeca (6 April 2018). Bezettingsgraad en kamerprijzen hotels blijven stijgen. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://www.missethoreca.nl/hotel/nieuws/2018/04/nederlandse-hotelmarkt-bezettingsgraad-en-kamerprijzen-blijven-stijgen-101303159#:~:text=Uit%20het%20onderzoek%20onder%20ruim,niet%20meer%20zo%20hoog%20geweest.>

Mitchell, Agle en Wood (1997) Toward a theory of takeholder identification and salience: Defining principle of who and what really counts. Geraadpleegd op 06-03-2021, van https://www.jstor.org/stable/259247?seq=1#metadata_info_tab_contents

Motivaction (2013). Mentality™-model. Geraadpleegd op 26-03-2021, van <http://www.motivaction.nl/mentality-uitgelegd.>

Motivaction. (z.d.). The disruptive mindset of millennials around the world. Geraadpleegd op 1-12-2020, van file:///C:/Users/malis/Downloads/FlashReport_Millennials_Motivaction2014.pdf

Mulder, E. (2019, 7 oktober). Generatie Alpha: de kopers van de toekomst. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2019/09/27/generatie-alpha-kopers-toekomst/>

NBTC. (2008). Destinatie Holland 2020 – Toekomstvisie Inkomend Toerisme. Geraadpleegd op 16-03-2021

NBTC. (maart 2008). Economisch belang toerisme & vrije tijd. Powerpoint-presentatie, Geraadpleegd op 16-03-2021

NBTC. (november 2020). Vakantie Sentiment Monitor. Geraadpleegd op 16-03-2021

NBTC. (2009). Trends & ontwikkelingen toerisme, Powerpoint Presentatie. Geraadpleegd op 16-03-2021

NBTC. (z.d.). Toerisme als aanjager voor retail aanbod in Nederland. Geraadpleegd op 09-06-2021, van <https://www.nbtc.nl/nl/site/kennisbank/bestemmingsontwikkeling/toerisme-als-aanjager-voor-retail-aanbod-in-nederland.htm>

NHL Stenden (September 2019). 6 trends en ontwikkelingen op het gebied van toerisme. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.nhlstenden.com/nieuws/6-trends-en-ontwikkelingen-op-het-gebied-van-toerisme>

Nonnekes, W.D. (2011). Wie heeft de Klusfactor? Een leefstijlonderzoek naar de interesse in Klushuizen. Geraadpleegd op 26-03-2021

Nooyen, Jochem (2020). Wat kost een spreker? Geraadpleegd op 07-06-2021, van <https://www.jochemnooyen.nl/spreker/wat-kost-een-spreker/>

NRITmedia (z.d.). Oplossingsgericht denken over overtoerisme in steden. Geraadpleegd op 15-12-2020, van <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/39188/oplossingsgericht-denken-over-overtoerisme-in-steden/?topicsid=>

Oosterveer, D. (2020, 25 januari). Social media in Nederland 2020: TikTok is domein van kinderen, uittocht jongeren op Facebook. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2020>

Nritmedia (2021). Pinterest voorspelt: de reistrends in 2021. Geraadpleegd op 25-03-2021, van <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/43440/pinterest-voorspelt-de-reistrends-in-2021/?topicsid=21>

Nritmedia. (2016, mei 23). Toptrends uit het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd. Geraadpleegd op 23-03-2021, van http://www.nritmedia.nl/kennisbank/35369/Toptrends_uit_het_Trendrapport_toerisme,_recreatie_en_vrije_tijd_2015/?topicsid=

Pearce, D., H.A. Schänzel (2013) Destination management: the tourists' perspective in: Journal of Destination Marketing & Management, Vol.2, p.137-145 Geraadpleegd op 15-12-2020

Pewresearch (Januari, 2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Prosci (2006). ADKAR. Geraadpleegd op 07-06-2021, van https://books.google.nl/books?hl=en&lr=&id=Te_cHbWv-ZgC&oi=fnd&pg=PA1&dq=prosci+adkar&ots=1sfLi0t3GM&sig=IWwTkcqfvwtipEqCzKG_MAWl8DA&redir_esc=y#v=onepage&q=prosci%20adkar&f=false

Provincie Utrecht (juli, 2018). Monitor Toerisme en Recreatie provincie Utrecht 2018. Geraadpleegd op 19-01-2021, van <https://www.provincie-utrecht.nl/sites/default/files/2020-07/Monitor%20Toerisme%20provincie%20Utrecht%202018.pdf>

Purcarea, T. (2016). New Challenges for B2B Marketers. Holistic Marketing Management Journal. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <https://ideas.repec.org/a/hmm/journl/v6y2016i2p15-23.html>

RBT Land van Cuijk (12-02-2021) Meerjarenvisie 2022-2025 Geraadpleegd op 05-03-2021, van [meerjarenvisie 2022 - 2025 RBT vs 3\[5838\].pdf](#)

RBT Land van Cuijk (z.d.). Over ons. Geraadpleegd op 23-02-2021, van <https://www.rbtlandvancuijk.nl/over-ons/>

RBT Land van Cuijk (z.d.). Wat doen RBT? Geraadpleegd op 23-02-2021, van <https://www.rbtlandvancuijk.nl/over-ons/doel/>

Renders, Cornut. (februari 2019) #parentfriendly marketing. Geraadpleegd op 16-03-2021

Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. Harvard Business Review. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <http://www.iimagineservicedesign.com/wpcontent/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-ImproveCustomer-Experience.pdf>

Rietman, P. (2021). De lonen stijgen maar de koopkracht zal dalen, zo zit dat. Geraadpleegd op 23-03-2021, van <https://www.ad.nl/economie/de-lonen-stijgen-maar-de-koopkracht-zal-dalen-zo-zit-dat-aed19de8/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

Riezebos, R., & van der Grinten, J. (2015). Positioneren; stappenplan voor een scherpe positionering. Den Haag: Boom Onderwijs.

Rivierenland (2016). Doelgroepen in Rivierenland. Geraadpleegd op 11-01-2021, van <https://rivierenland.biz/wp-content/uploads/2016/11/Doelgroepen-in-Rivierenland-webversie.pdf>

Rivierenland (2016). Monitor 2016. Geraadpleegd op 11-01-2021, van <https://rivierenland.biz/projecten/monitor2016/>

Rivierenland kan meer (z.d.). Regio Rivierenland. Geraadpleegd op 11-01-2021, van <https://www.rivierenlandkanmeer.nl/nl-NL/Sociaal-domein-Rivierenland/regio-rivierenland>

Romeinse weg (z.d.). Via Valentiniana Romeinse weg Cuijk en Boxmeer. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://www.romeinseweg.nl/>

Sheehan, L. A., Vargas-Sánchez, A. Presenza, T. Abbate (2016) The Use of Intelligence in Tourism Destination Management: An emerging role for DMOs in: International Journal of Tourism Research, Vol.18, p.549-557 Geraadpleegd op 15-12-2020

Scribbr (z.d.). 5ws 6ws afnemersanalyse. Geraadpleegd op 05-03-2021, van <https://www.scribbr.nl/modellen/5ws-6ws-afnemersanalyse/>

Smart Agent (2013). Introductie BSR-model. Geraadpleegd op 26-03-2021, van <http://www.hoedenktu.nl/ennis/surveys/bsrwebsite/?sessionid=&website=true&source=WEBSITE|245589>.

Stakeholdermap (z.d.). Stakeholder Analysis, project management, templates and advice. Geraadpleegd op 05-03-2021, van <https://www.stakeholdermap.com/stakeholder-matrix.html>

Stallinga, R. (2019, 25 november). Pas op! De millennials nemen het over. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.iexprofs.nl/Nieuws/489335/Capital-Group/Pas-op-De-millennials-nemen-het-over.aspx>

Stichtse Vecht (30 maart 2021). Beleidsplan waardevol toerisme. Geraadpleegd op 09-06-2021, van <https://raadsinformatie.stichtsevecht.nl/Vergaderingen/Raad/2021/30-maart/19:30/Geamendeerde-def-versie-Beleidsplan-Waardevol-Toerisme-20210520.pdf>

Survey monkey. (z.d.). Steekproefcalculator: bereken uw steekproef |. Geraadpleegd op 16 mei 2021, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Swartjes, Michelle (juni 2017) Kies voor karakter – toerisme Land van Cuijk. Geraadpleegd op 23-02-2021, van <https://www.rbtlandvancuijk.nl/files/media/scriptie-michelle-swartjes--juni-2017-gecomprimeerd.pdf>

Taniguchi, A. & Fujii, S. (2007). Process model of voluntary behavior modification and effects of travel feedback programs. Geraadpleegd op 26-03-2021

TNS Nipo (2013). WIN-model™. Geraadpleegd op 26-03-2021, van <http://www.tns-nipo.com/expertise/business-solutions/win/>.

Toerisme Vlaanderen (2016). Het belang van profilering. Geraadpleegd op 02-04-2021, van https://kwaliteit.toerismevlaanderen.be/sites/default/files/atoms/files/DefTVL-Het_belang_van_goede_profilering.pdf

TravelNext (12 november 2020). Booking.com: negen voorspellingen over de toekomst van het reizen. Geraadpleegd op 16-03-2021, van <https://www.travelnext.nl/de-toekomst-van-het-reizen/>
Travmagazine (Oktober, 2020). "Booking.com trends 2021: flexible, voorzichtig maar reiswillend" Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.travmagazine.nl/booking-com-trends-2021-flexibel-voorzichtig-maar-reiswillend/>

UNWTO (2016). Terminology within Destination Management and Quality. Geraadpleegd op 15-12-2020, van <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/terminologydm.pdf>

Ursinus, M. (2016, 8 november). Generatie Y: werken om te leven. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.companymatch.me/news/nederlands/generatie-y-werken-om-te-leven/>

Van Hooijdonk, R. (2012). Customer Decision Journey: aandacht voor de juiste klant op het juiste moment. Geraadpleegd op <https://www.richardvanhooijdonk.com/customer-decision-journeyaandacht-op-het-juiste-moment/>

van Huet, B., & Riepema, S. (2017, 15 juli). Wij zijn Generatie Y! Geraadpleegd op 26 april 2020, van <https://www.ad.nl/dit-zijn-wij/wij-zijn-generatie-y~a07b89f0/>

van Katwijk, N. (2016, 29 maart). Wat is de invloed van kindermarketing op het koopgedrag van ouders? Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://nielsvankatwijk.files.wordpress.com/2016/04/onderzoek-kindermarketing.pdf>

van Roey, C. (2020, 9 maart). Wat is Generation Alpha? Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2020/03/09/Wat-is-Generation-Alpha>

van Teeffelen, C. (2018, 9 juli). Swipen, appen & snappen: zo gebruiken digitieners social media. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/09/19/swipen-appen-snappen-zo-gebruiken-digitieners-social-media/>

van den Akker, L. (2019, 17 november). Dit kijkt je kind: 5 populaire YouTubers op een rij. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.jmouders.nl/populaire-youtubers-vloggers/>

Van Dessel, G. (2016, 12 september). Optimale steekproefgrootte. Geraadpleegd op 26-04-2021, van <https://nl.checkmarket.com/kb/hoe-bereken-ik-de-grootte-van-mijn-steekproef/>

Verhage (2018). Grondslagen van de marketing (9^e druk).

Verhoeven, N. (2014). Wat is onderzoek? (5e editie). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Visit Brabant (2013). Belevingswerelden van de RECRON Innovatie Campagne. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://partners.visitbrabant.com/uploads/media/565855340f153/factsheet-belevingswerelden.pdf>

Visit Land van Cuijk (z.d.). Welkom! In Land van Cuijk. Geraadpleegd op 27-10-2020, van <https://www.visitlandvancuijk.com/>

Visit Noord Limburg (z.d.) Geraadpleegd op 11-01-2021, van <https://www.visitnoordlimburg.nl/nl>

Visit Noord Limburg (Augustus, 2019). Economische betekenis vrijetijds-economie regio Noord-Limburg. Geraadpleegd op 11-01-2021, van <https://www.visitnoordlimburg.nl/sites/default/files/2020-04/Definitief%20rapport%20Economische%20Betekenis%20VTE%20Noord-Limburg%20%283%29.pdf>

Volgger, M., H.Pechlaner (2014) Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO-success in: Tourism Management Vol. 41, p.64-75 Geraadpleegd op 15-12-2020

VVV Limburg (2015). Toeristische Trendrapportage Limburg. Geraadpleegd op 11-01-2021, van http://www.vvvlimburg.nl/media/56661/factsheets_voor_op_de_website_-_klein_formaat.pdf

Westgeest, J. (9 augustus 2013). Verandering onderweg. Geraadpleegd op 26-03-2021

Youngworks. (2020, 9 januari). Generatie Y, Z en A. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.youngworks.nl/van-patatgeneratie-tot-prestatiegeneratie/>

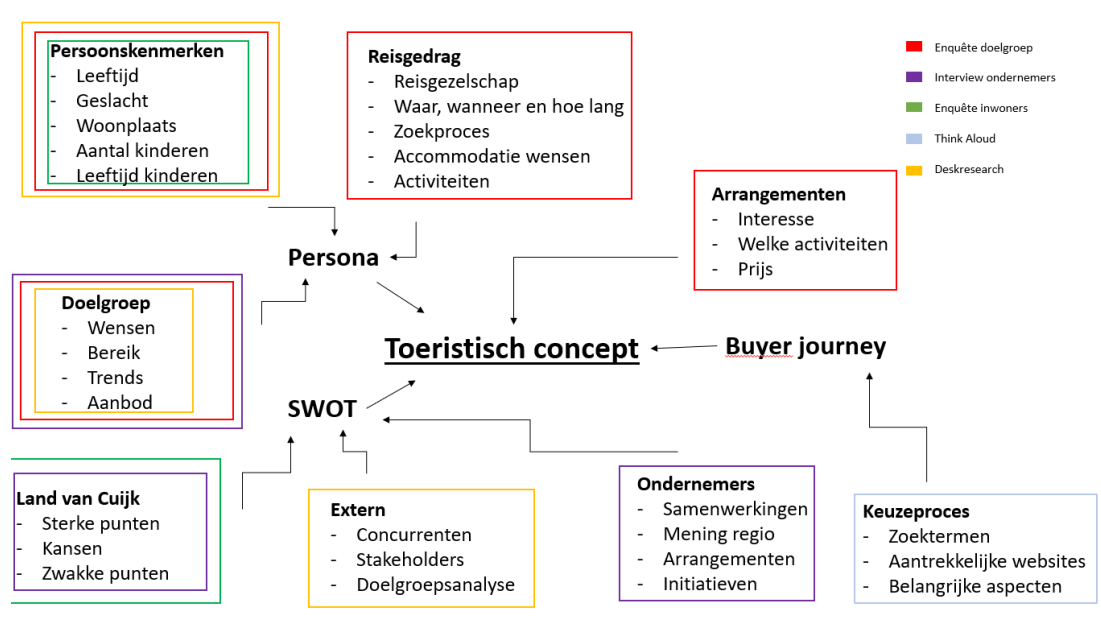
Ypulse. (2019, 23 april). Most of Gen Z & Millennials' Top 20 Hobbies Are Offline – YPulse. Geraadpleegd op 1-12-2020, van <https://www.ypulse.com/article/2019/04/23/most-of-gen-z-millennials-top-20-hobbies-are-offline/>

Zigt (z.d.). Waarom 65+ zo'n interessante doelgroep is. Geraadpleegd op 18-03-2021, van <https://zigt.nl/nieuws/waarom-65-zon-interessante-doelgroep-is>
Zuidfront Holland 1940 (z.d.) "Mill" Geraadpleegd op 05-01-2021, van <http://www.zuidfront-holland1940.nl/index.php?page=mill>

Bijlagen

Bijlage I: Visualisatie onderzoek

Afbeelding I.1: visualisatie onderzoek.



Bijlage II: Enquête vragen

Vakantie gezinnen met kinderen.

Beste deelnemer,

Ik vraag u om deze vragenlijst in te vullen die gaat over uw reisgedrag. Het invullen van de enquête is geheel anoniem. Meedoen met het onderzoek is vrijwillig. Om mee te doen is uw toestemming nodig, hierom leg ik eerst uit waarom ik deze vragenlijst wil afnemen. Lees deze informatie rustig door, als u vragen heeft, kunt u contact met mij opnemen. Mijn contactinformatie staat onderaan deze informatiebrief.

Dit onderzoek is onderdeel van mijn afstudeeropdracht voor de opleiding Tourism Management van Hogeschool Saxion. Ik doe in opdracht van het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk onderzoek naar de wensen en behoeften van gezinnen met kinderen op vakantie, om zo het aanbod beter af te kunnen stemmen.

U wordt gevraagd een vragenlijst in te vullen. Hiervoor hoeft u zich niet voor te bereiden. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 15 minuten. Om uw gegevens te beschermen en privacy risico's te beperken, neem ik de eisen van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) in acht. Als u meedoet aan dit onderzoek, kunt u zich altijd bedenken en stoppen.

Voor meer informatie of vragen over dit onderzoek kunt u contact opnemen met:

Malissa Zwanikken

449027@student.saxion.nl

Ik vraag u hieronder aan te geven of u toestemming geeft voor deelname aan dit onderzoek. Leest u hiervoor onderstaande informatie goed door.

Als deelnemer aan dit onderzoek:

- Neem ik vrijwillig deel aan het onderzoek.
- Ben ik ervan op de hoogte dat mijn gegevens anoniem worden verwerkt en niet herleidbaar zijn tot mij als persoon.
- Heb ik de gelegenheid gehad om vragen te stellen over het onderzoek
- Geef ik toestemming voor het verzamelen, bewaren en gebruiken van mijn gegevens voor de beantwoording van onderzoeksvragen.
- Ben ik ervan op de hoogte dat de betrokken onderzoekers mijn onderzoeksgegevens kunnen inzien.
- Geef ik toestemming dat de onderzoeksgegevens worden gebruikt voor het doel, zoals beschreven in de informatiebrief, en dat de verzamelde gegevens verwerkt worden in een verslag.
- Ben ik voldoende geïnformeerd over de aard, methode en het doel van het onderzoek
- Heb ik genoeg tijd gekregen om over deelname te beslissen.
- Weet ik dat ik inzage kan krijgen in de wijze waarop de gegevens worden verwerkt en bewaard.
- Ben ik op de hoogte dat ik het recht heb om op ieder moment te kunnen beslissen om mijn deelname weer in te trekken, zonder daar een reden voor te hoeven geven.
- Weet ik dat als ik mij terugtrek, mijn gegevens tot dat moment gebruikt kunnen worden, tenzij ik vraag om de verzamelde gegevens te wissen

Als u bovenstaande punten heeft gelezen en ermee instemt deel te nemen aan het onderzoek, klik dan op Doorgaan

Dikgedrukt staat bij welke leefstijl de antwoorden passen, dit komt niet in de enquête te staan.

1. Wat is uw leeftijd?
 - 0-18
 - 19-29
 - 30-39
 - 40-49
 - 50-59
 - 60+
2. Wat is uw geslacht?
 - Man
 - Vrouw
 - Anders
 - Zeg ik liever niet
3. In welke provincie woont u?
 - Noord-Holland
 - Zuid-Holland
 - Zeeland
 - Noord-Brabant
 - Utrecht
 - Limburg
 - Gelderland
 - Overijssel
 - Flevoland
 - Drenthe
 - Groningen
 - Friesland
 - Ik woon in België
4. Hoeveel kinderen heeft u?
 - Geen (Eind vragenlijst)
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4 of meer
5. Hoe oud zijn uw kinderen? (Meerdere opties mogelijk)
 - 0-3
 - 4-8
 - 9-12
 - 12-15
 - 16+
 - N.v.t.
6. Waar bent u het afgelopen jaar op vakantie geweest?
 - Nederland
 - Buitenland
7. Waar wil u volgend jaar op vakantie?
 - Nederland
 - Buitenland
8. Rangschik de volgende stellingen van 1 tot en met 7, waarbij 1 het best bij u past en 7 het minst.
 - Ik zoek graag de gezellige drukte op, recreëren is lekker eten, genieten en samen leuke dingen doen.

- **Recreëren** is lekker vrij zijn, **rust** en **ontspanning**. **Gezellig samen** iets leuks doen is belangrijk voor mij.
- In de **eigen omgeving** is genoeg moois **te zien** en **te ontdekken**, je hoeft **er niet ver** voor te reizen
- Ik zoek graag **inspirerende activiteiten** op en waardeer **sportieve** en **culturele mogelijkheden**
- Ik wil graag een **exclusieve** vakantie, ik hou van **stijl en klasse**. Recreëren is **ontspannen** en **afstand** nemen van de **dynamiek** van alledag.
- Het gewone is vaak niet genoeg, ik ga graag **buiten de gebaande paden**. Ik ben op zoek naar **bijzondere ervaringen** en wil mij graag laten **verrassen** en **inspireren**, met name door cultuur.
- Ik ben op zoek naar bijzondere **uitdagingen** en **prikkelingen**. Vakantie is voor mij iets nieuws **beleven** of **ontdekken**.

9. Als je deze karakterkenmerken bekijkt, welke van onderstaande kenmerken past het best bij u? (maximaal 5 antwoorden)

- | | | | |
|---------------|--------------------|-----------------|-----------------|
| - Gezellig | - Eigenwijs | - Enthousiast | - Serieus |
| - Behulpzaam | - Ongeduldig | - Rustig | - Bedachtzaam |
| - Verlegen | - Spontaan | - Evenwichtig | - Eerlijk |
| - Uniek | - Vrolijk | - Hartelijk | - Zelfverzekerd |
| - Intelligent | - Prestatiegericht | - Onafhankelijk | - Avontuurlijk |
| - Rationeel | | | |

10. Welke waarden passen het best bij u? (maximaal 2)

- Uniek zijn, prikkeling, vrijheid
- Energiek, avontuurlijk, vermaak
- Interesse in anderen, ontspanning, vrijheid
- Rust, Privacy, anonimiteit
- Respect, rust, inspiratie
- Zelfontplooiing, erkenning, succesvol
- Rationeel, beleven, onafhankelijkheid

11. Met hoeveel personen gaat u meestal op vakantie?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 of meer

12. Hoe vaak gaat u op vakantie?

Vakantie is een meerdaagse periode waarin iemand naar een bestemming gaat buiten eigen woonplaats. Weekendjes weg tellen hier ook mee.

- Minder dan 1 keer per jaar
- 1 keer per jaar
- 2 keer per jaar
- 3 keer per jaar
- 4 keer per jaar
- 5 keer per jaar
- Meer dan 5 keer per jaar

13. In welke maand gaat u meestal op vakantie in Nederland? (Meerdere opties mogelijk)

- Januari
- Februari
- Maart

- April
- Mei
- Juni
- Juli
- Augustus
- September
- Oktober
- November
- December

14. Hoe lang gaat u meestal op vakantie?

- 1-5 dagen
- 6-9 dagen
- 10-15 dagen
- Meer dan 15 dagen

15. Wat is uw belangrijkste overweging wanneer u een vakantie boekt?

- Prijs
- Het park/de accommodatie
- De omgeving
- Rust en ruimte
- Activiteiten voor de kinderen
- Bijzondere activiteiten/omgeving
- Exclusiviteit
- Anders.... (geef nadere toelichting)

16. Laat u uw kinderen meebeslissen in de keuze tot een vakantiebestemming?

- 1- Helemaal niet
- 2- Meestal niet
- 3- Een beetje
- 4- Meestal wel
- 5- Helemaal wel

17. Wat vinden uw kinderen het belangrijkste bij een vakantiebestemming? (meerdere opties mogelijk)

- Zwembad/Strand
- Speeltuin
- Andere kinderen
- Animatie
- Activiteiten
- Rust
- Gezelligheid
- Samen zijn
- Omgeving

18. Waar zoekt u informatie op over interessante vakantiebestemmingen?

- Google
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- TikTok
- Reisbureau
- Radio en TV
- Anders... namelijk
- Specifieke websites, namelijk

19. Wat is voor u onmisbaar tijdens een vakantie met het gezin?

- Natuur
- Nieuwe belevenissen
- Rust
- Gezelligheid
- Andere gezinnen
- Sportieve activiteiten
- Avontuur
- Zwembad
- Mooie omgeving

20. In wat voor een accommodatie verblijft u doorgaans tijdens een vakantie?

- Hotel (**Inzicht, Stijl, Plezier, Verbinding**)
- Bungalowpark/vakantiepark (**Harmonie**)
- Camping (**Harmonie, Plezier, Verbinding**)
- Groepsaccommodatie
- Bed & Breakfast
- Jachthaven
- Particuliere woning (**Inzicht**)
- Overige... (Geef nader toelichting) (**Avontuur**)

21. Hoe belangrijk vindt u de volgende zaken bij een accommodatie?

1 – totaal niet belangrijk 2- niet belangrijk 3 – belangrijk 4 – heel erg belangrijk

Aanwezigheid van een zwembad of strand

Goede Wifi

Activiteiten voor de kinderen

Kwaliteit/Luxe

Verscheidenheid van het eten

Optionele excursies

Vriendelijkheid personeel

Bereikbaarheid

Afstand tot bezienswaardigheden

22. Wat zijn uw favoriete activiteiten tijdens een vakantie in Nederland?

Top 5 maken

- Zwemmen (**Harmonie**)
- Wandelen/Fietsen (**Inzicht, Rust, Verbinding**)
- Binnenspeeltuin (**Harmonie**)
- Attractiepark (**Harmonie, Plezier**)
- Uit eten (**Stijl**)
- Dierentuin (**Harmonie**)
- Kloosters of kerken bezoeken (**Inzicht, Rust**)
- Kastelen bezoeken (**Harmonie, Inzicht**)
- Theater voorstelling of bioscoop (**Plezier, Verbinding, Inzicht**)
- Winkelen (**Harmonie**)
- Musea bezoeken (**Inzicht, Verbinding, Avontuur**)
- Wellness bezoeken (**Harmonie, Stijl**)
- Festival (**Plezier**)
- Sportieve activiteiten (bijvoorbeeld tennis, waterfietsen, karten) (**Avontuur, Stijl**)
- Avontuurlijke activiteiten (bijvoorbeeld klimparcours, kanovaren of ziplinen) (**Avontuur, Harmonie**)

23. Zou u geïnteresseerd zijn in een arrangement met meerdere opties voor leuke uitstapjes?

Een arrangement is een combinatie van meerdere uitstapjes die tegen een korting worden aangeboden

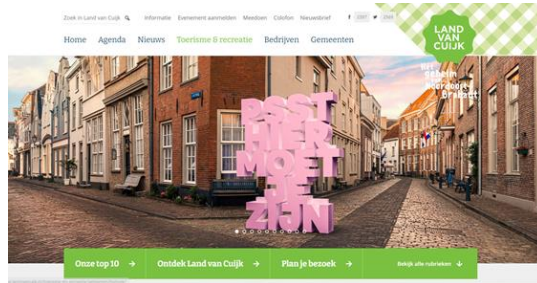
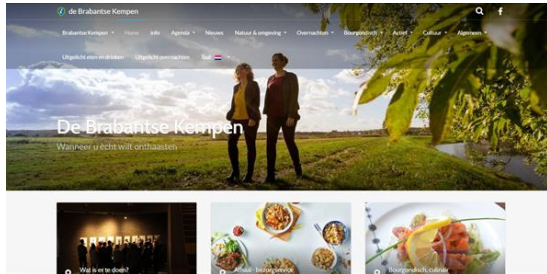
- Ja
 - Nee (Skip naar vraag 25)
24. Hoeveel verschillende uitstapjes zouden in dat geval in het arrangement aangeboden moeten worden?
- 1 of 2
 - 3 of 4
 - 5 of 6
 - 7 of 8
 - Meer dan 8
25. Welke uitstapjes zouden hier niet in mogen missen? (Meerdere opties mogelijk)
- Dierentuin
 - Museum
 - Pannenkoeken eten
 - Binnenspeeltuin
 - Attractiepark
 - Activiteiten zoals golf of bowlen
 - Ijs eten
 - Speurtocht
 - Uit eten
 - Zwemmen
 - Sportieve activiteiten (bijvoorbeeld waterfietsen, karten)
 - Avontuurlijke activiteiten (bijvoorbeeld klimparcours, kanovaren of ziplinen)
26. Welk arrangement vindt u het meest aansprekend?



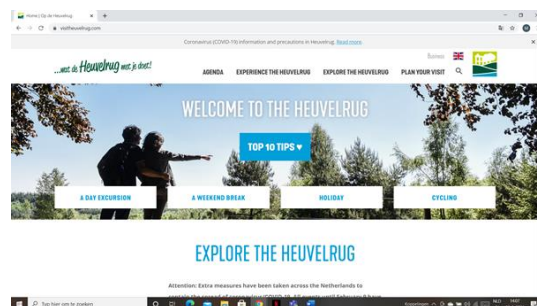
27. Waarom zou u deze kiezen?
- Sluit het beste aan bij de leeftijd van mijn kind
 - Variatie
 - Ze spreken mij allemaal niet aan
 - Het meest rustig
 - Bijzondere activiteiten
 - Anders, namelijk
28. Wat zou u maximaal per persoon willen betalen voor een arrangement met 5 uitstapjes? De uitstapjes zijn in dit geval: Pannenkoeken eten, Dierentuin bezoeken, Kabouterroute lopen, Avonturenpark, IJscoupe eten.
- <10 euro
 - 10-20 euro
 - 20-30 euro
 - 30-40 euro

- 40-50 euro
- Meer dan 50 euro

29. Welke website voor een vakantiebestemming spreekt u het meest aan?
Deze worden genummerd



Vertoeven in Noord-Limburg is aenieten

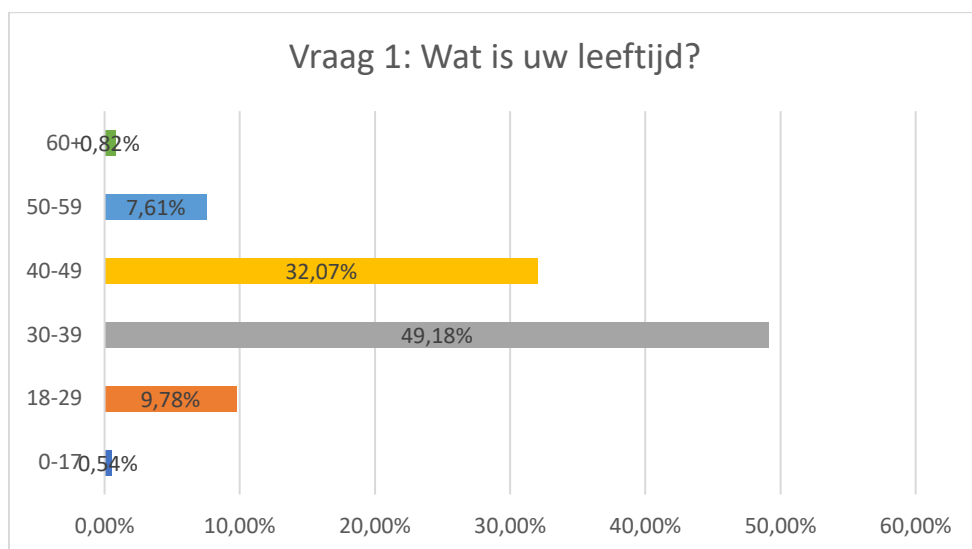


30. Waarom spreekt deze u het meest aan?
31. Welke website spreekt u het minste aan?
Deze worden ook genummerd

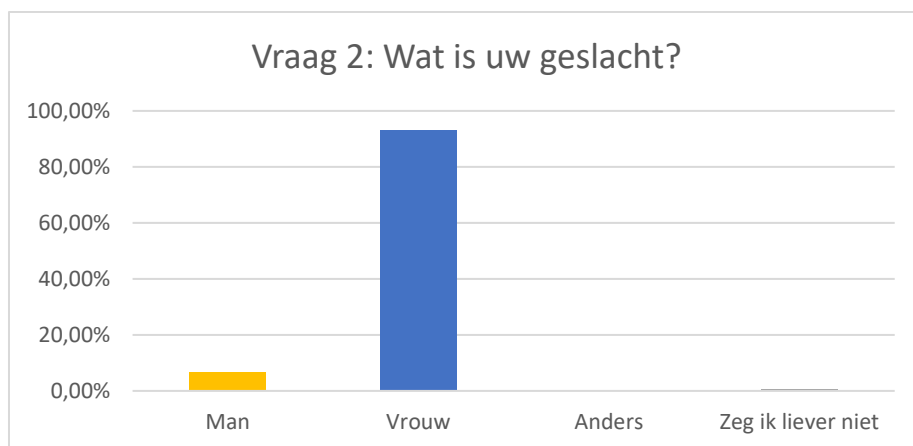
32. Waarom spreekt deze u het minste aan?

33. Mag ik u benaderen om meer uitleg te geven over uw gegeven antwoorden? Zo ja, wil u hier uw emailadres noteren?

Bijlage III: Resultaten enquête

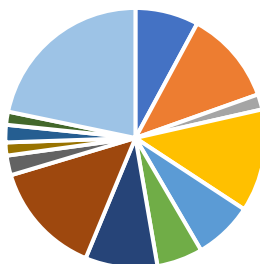


Antwoordkeuzen	Percentage	Aantal
0-17	0.54%	2
18-29	9.78%	36
30-39	49.18%	181
40-49	32.07%	118
50-59	7.61%	128
60+	0.82%	3
TOTAAL		368



Antwoordkeuzen	Percentage	Aantal
Man	6,52%	24
Vrouw	92,93%	342
Anders	0%	0
Zeg ik liever niet	0,54%	2
TOTAAL		368

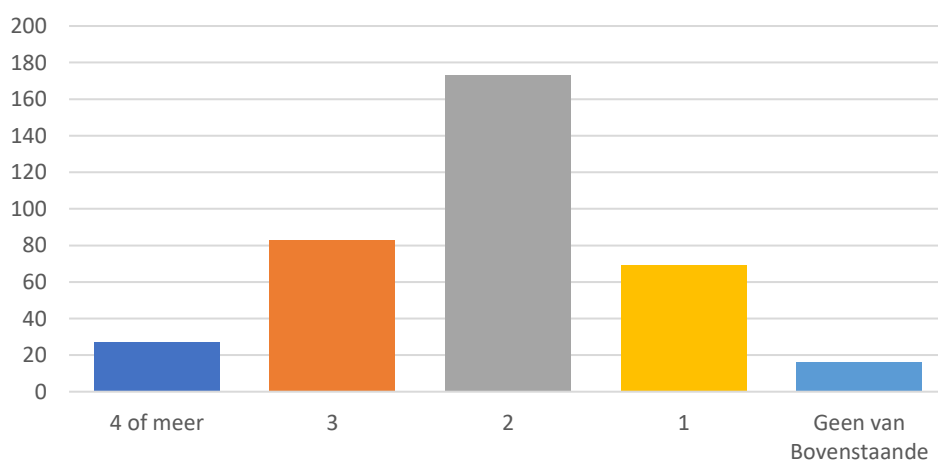
Vraag 3: In welke provincie woont u?



■ Noord-Holland	■ Zuid-Holland	■ Zeeland	■ Noord-Brabant
■ Utrecht	■ Limburg	■ Gelderland	■ Overijssel
■ Flevoland	■ Drenthe	■ Groningen	■ Friesland
■ Ik woon in België			

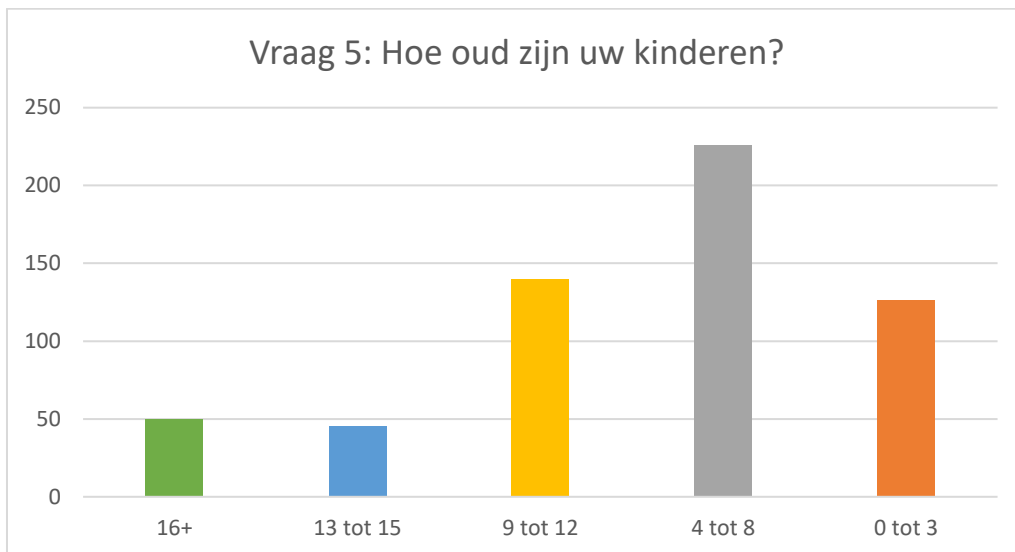
Antwoordkeuzen	Percentage	Aantal
Noord-Holland	7,88%	29
Zuid-Holland	11,68%	43
Zeeland	1,90%	7
Noord-Brabant	12,77%	47
Utrecht	7,34%	27
Limburg	5,71%	21
Gelderland	8,97%	33
Overijssel	14,13%	52
Flevoland	2,45%	9
Drenthe	1,63%	6
Groningen	2,17%	8
Friesland	1,63%	6
Ik woon in België	21,74%	80
TOTAAL		368

Vraag 4: Hoeveel kinderen heeft u?

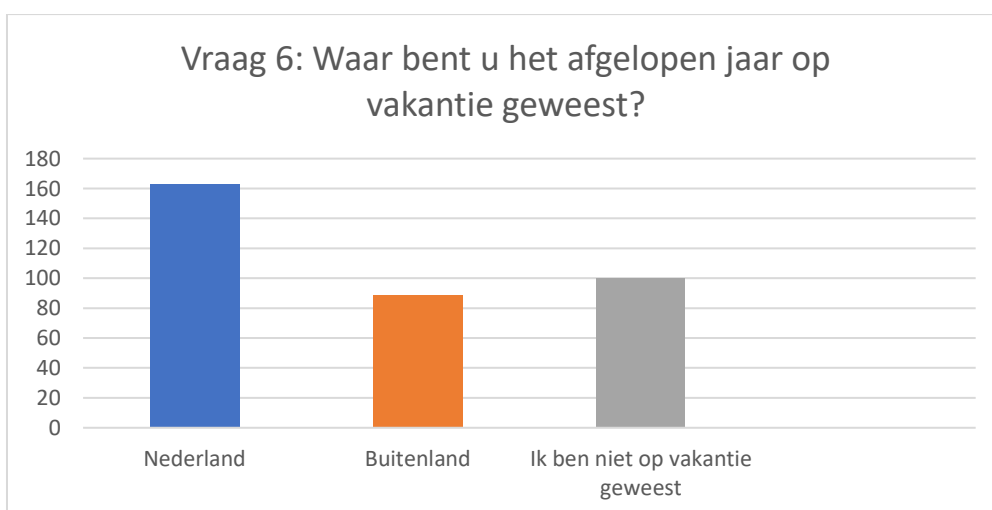


Antwoordkeuzen	Percentage	Aantal
Geen van Bovenstaande	4,35%	16
1	18,75%	69

2	47,01%	173
3	22,55%	83
4 of meer	7,34%	27
TOTAAL		368



Antwoordkeuzen	Percentage	Aantal
0-3	21,47%	126
4-8	38,50%	226
9-12	23,85%	140
13-15	7,67%	45
16+	8,52%	50
TOTAAL		587

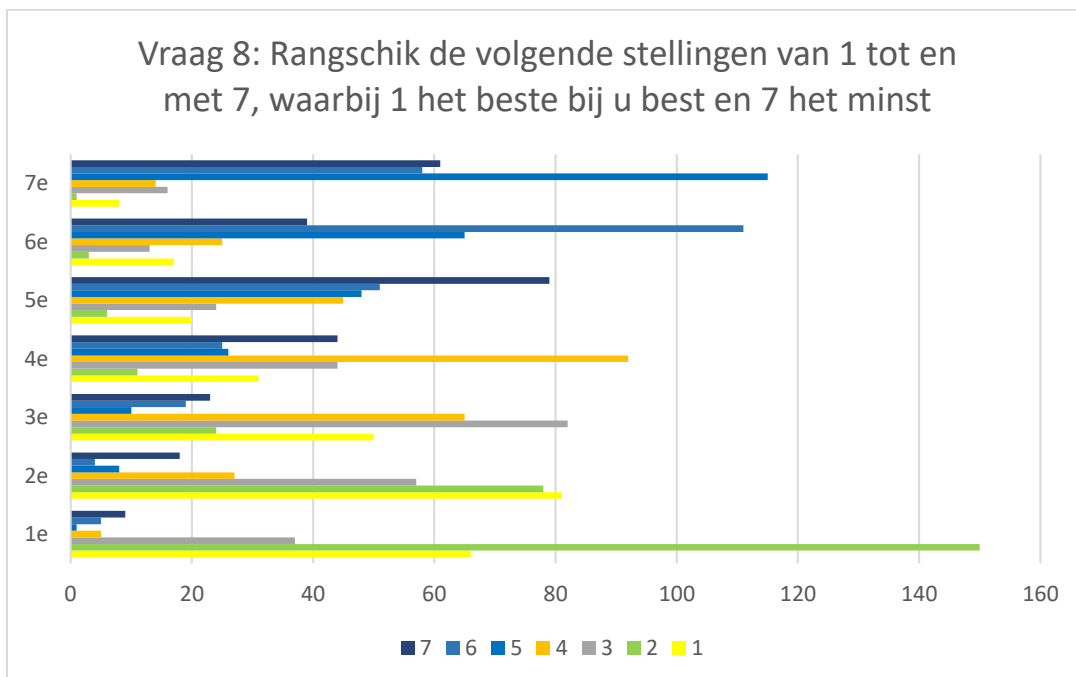


Antwoordkeuzen	Percentage	Aantal
Nederland	46,31%	163
Buitenland	25,28%	89

Ik ben niet op vakantie geweest	28,41%	100
TOTAAL		352

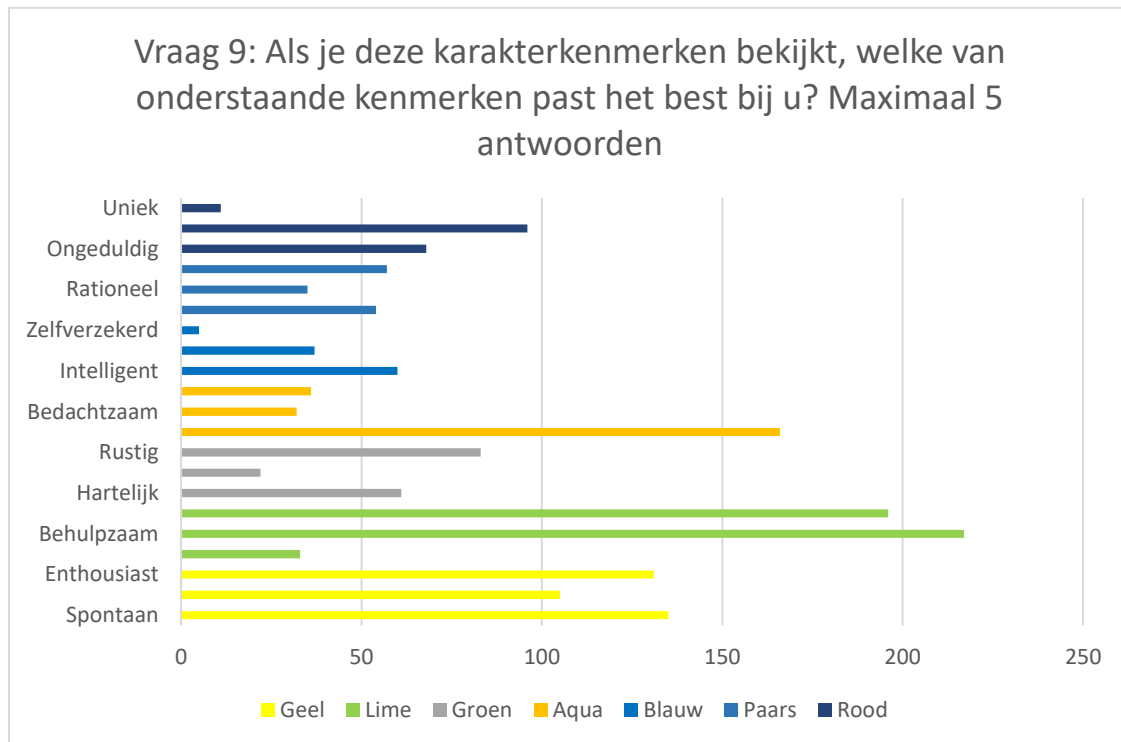


Antwoordkeuzen	Percentage	Aantal
Nederland	46,31%	163
Buitenland	45,45%	160
Ik wil niet op vakantie	8,24%	29
TOTAAL		352



#	Kleur	Stelling	Gemiddelde
1	Geel	Ik zoek graag de gezellige drukte op, recreëren is lekker eten, genieten en samen leuke dingen doen.	2,78
2	Lime	Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning . Gezellig samen iets leuks doen is belangrijk voor mij.	1,75
3	Groen	In de eigen omgeving is genoeg moois te zien en ontdekken , je hoeft er niet ver voor te reizen	3,23

4	Aqua	Ik zoek graag inspirerende activiteiten op en waardeer sportieve en culturele mogelijkheden	4,01
5	Blauw	Ik wil graag een exclusieve vakantie, ik hou van stijl en klasse . Recreëren is ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag.	5,81
6	Paars	Het gewone is vaak niet genoeg, ik ga graag buiten de gebaande paden . Ik ben op zoek naar bijzondere ervaringen en wil mij graag laten verrassen en inspireren , met name door cultuur.	5,48
7	Rood	Ik ben op zoek naar bijzondere uitdagingen en prikkelingen . Vakantie is voor mij iets nieuws beleven of ontdekken .	4,93

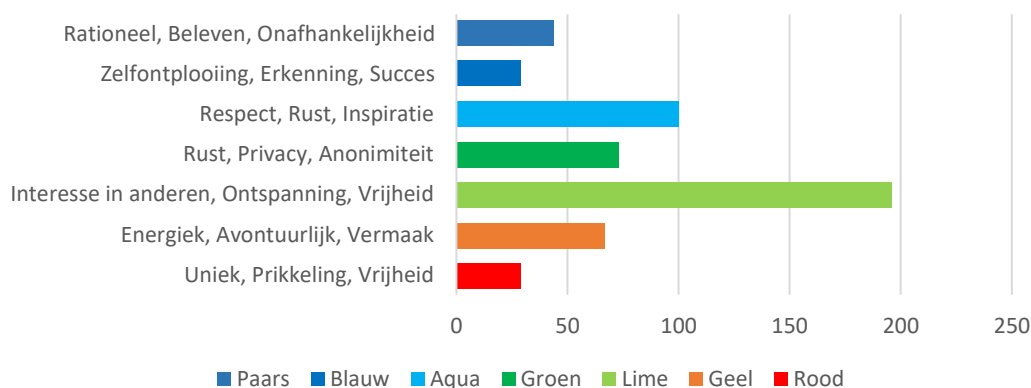


Antwoordkeuzen	Percentage	Aantal
Gezellig	11,67%	196
Behulpzaam	12,92%	217
Verlegen	1,96%	33
Uniek	0,65%	11
Intelligent	3,57%	60
Rationeel	2,08%	35
Eigenwijs	5,71%	96
Ongeduldig	4,05%	68
Spontaan	8,04%	135
Vrolijk	6,25%	105
Prestatiegericht	2,20%	37
Enthousiast	7,80%	131
Rustig	4,94%	83
Evenwichtig	1,31%	22
Hartelijk	3,63%	61
Onafhankelijk	3,39%	57
Serieus	2,14%	36
Bedachtzaam	1,90%	32
Eerlijk	9,88%	166
Zelfverzekerd	2,68%	45
Avontuurlijk	3,21%	54

TOTAAL	1680
--------	------

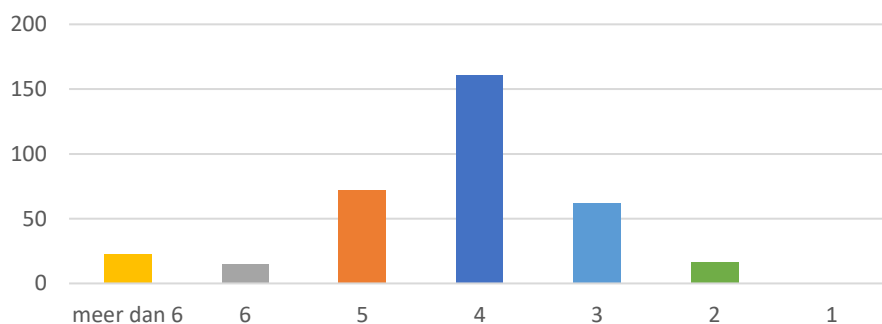
Kleur	1	2	3	TOTAAL
Geel	135	105	131	371
Lime	196	217	33	446
Groen	83	22	61	166
Aqua	36	32	166	234
Blauw	60	37	45	142
Paars	35	57	54	146
Rood	11	96	68	175

Vraag 10: Welke van de onderstaande rijtjes met waarden passen het best bij u? Maximaal 2 antwoorden

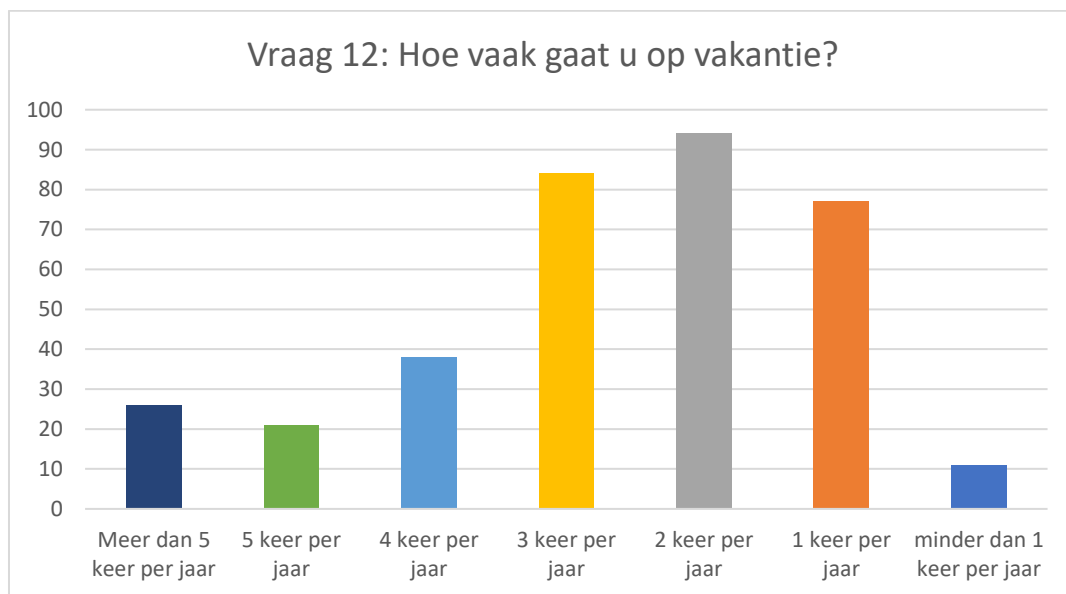


Antwoordkeuzen	Percentage	Aantal
Uniek zijn, prikkeling, vrijheid	5,39%	29
Energiek, avontuurlijk, vermaak	12,45%	67
Interesse in anderen, ontspanning, vrijheid	36,43%	196
Rust, Privacy, anonimiteit	13,57%	73
Respect, rust, inspiratie	18,59%	100
Zelfontplooiing, erkenning, succesvol	5,39%	29
Rationeel, beleven, onafhankelijkheid	8,18%	44
TOTAAL		538

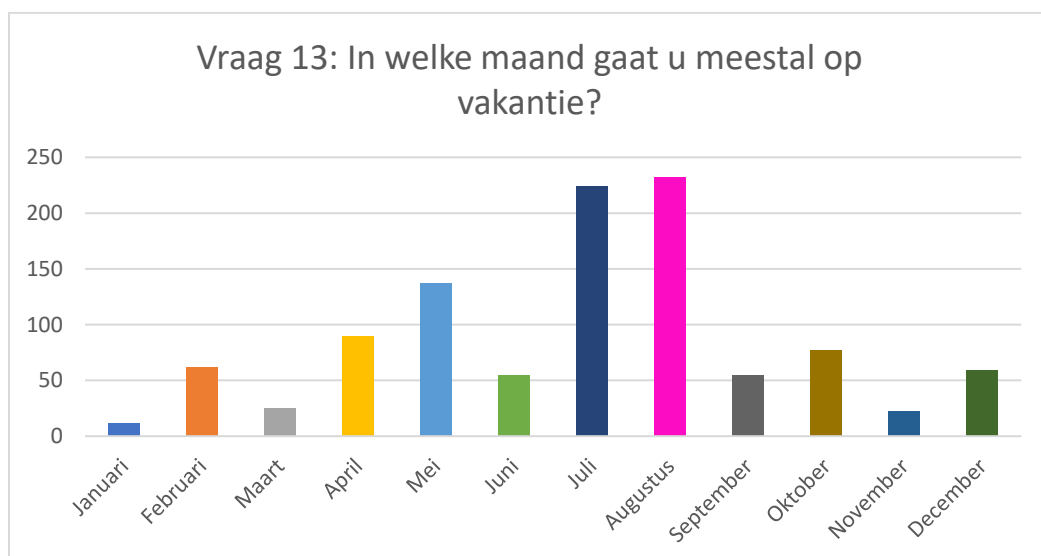
Vraag 11: Met hoeveel personen gaat u meestal op vakantie? (Inclusief uzelf)



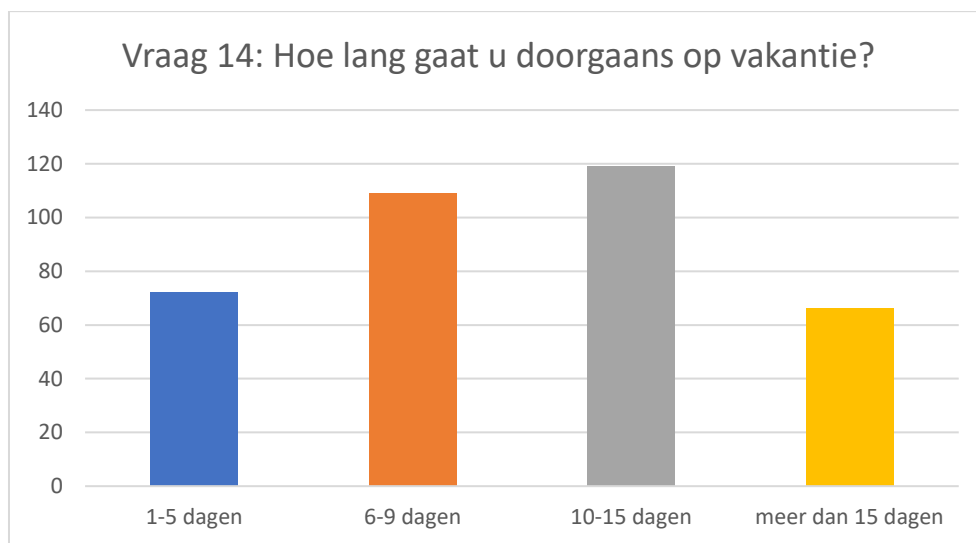
Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
1	0,85%	3
2	4,55%	16
3	17,61%	62
4	45,74%	161
5	20,45%	72
6	4,26%	15
Meer dan 6	6,53%	23
TOTAAL		352



Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
Minder dan 1 keer per jaar	3,41%	12
1 keer per jaar	21,88%	77
2 keer per jaar	26,70%	94
3 keer per jaar	23,86%	84
4 keer per jaar	10,80%	38
5 keer per jaar	5,97%	21
Meer dan 5 keer per jaar	7,39%	26
TOTAAL		352



Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
Januari	4,88%	19
Februari	15,93%	62
Maart	6,42%	25
April	23,13%	90
Mei	35,21%	137
Juni	14,13%	55
Juli	57,58%	224
Augustus	59,64%	232
September	14,13%	55
Oktober	19,79%	77
November	5,65%	22
December	15,16%	59
TOTAAL		1057
Totaal aantal respondenten		352



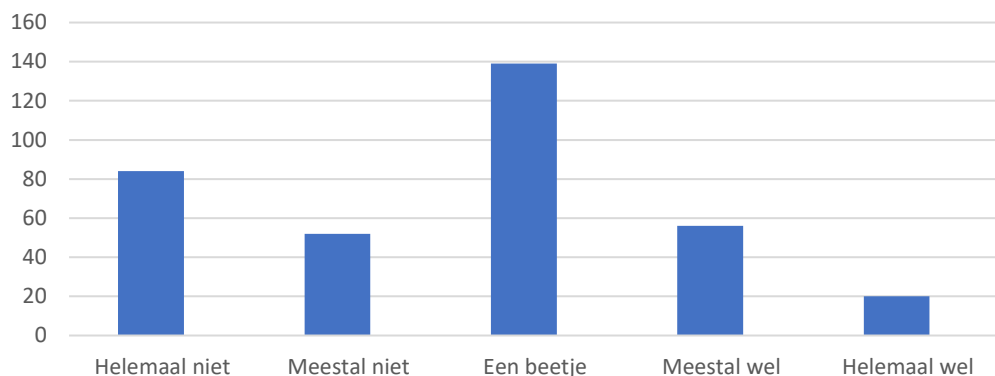
Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
1-5 dagen	18,47%	65
6-9 dagen	28,13%	99
10-15 dagen	30,68%	108
Meer dan 15 dagen	17,04%	60
TOTAAL		352



Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
Prijs	12,78%	45
Het park/de accommodatie	14,49%	51
De omgeving	21,02%	74
Rust en ruimte	8,52%	30
Activiteiten voor de kinderen	30,97%	109
Bijzondere activiteiten/omgeving	8,81%	31
Exclusiviteit	0,28%	1
Overige (geef nadere toelichting)	3,13%	11
TOTAAL		352

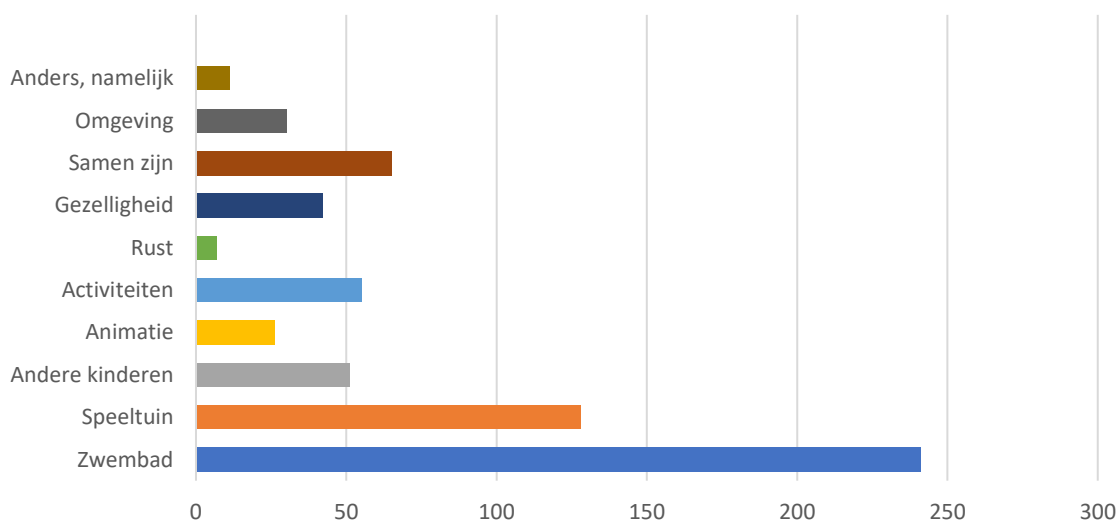
Overige:	
Vrij hebben	1
Ik boek nooit iets	2
Combinatie: betaalbaar, niet te veel toerisme en rustige omgeving	1
Prijs/Kwaliteit van het hotel	1
Afstand	1
Prijs bij weekend weg, anders de camping	1
Prijs, ruimte, veel dingen te doen voor iedereen, rust	3
Mogelijkheid om te fietsen	1

Vraag 16: Laat u uw kinderen meebeslissen in de keuze tot een vakantiebestemming?



Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
Helemaal niet	23,93%	84
Meestal niet	14,81%	52
Een beetje	39,60%	139
Meestal wel	15,95%	56
Helemaal wel	5,70%	20
TOTAAL		352

Vraag 17: Wat vinden uw kinderen het meest belangrijk bij een vakantiebestemming? Kies maximaal 2 antwoorden

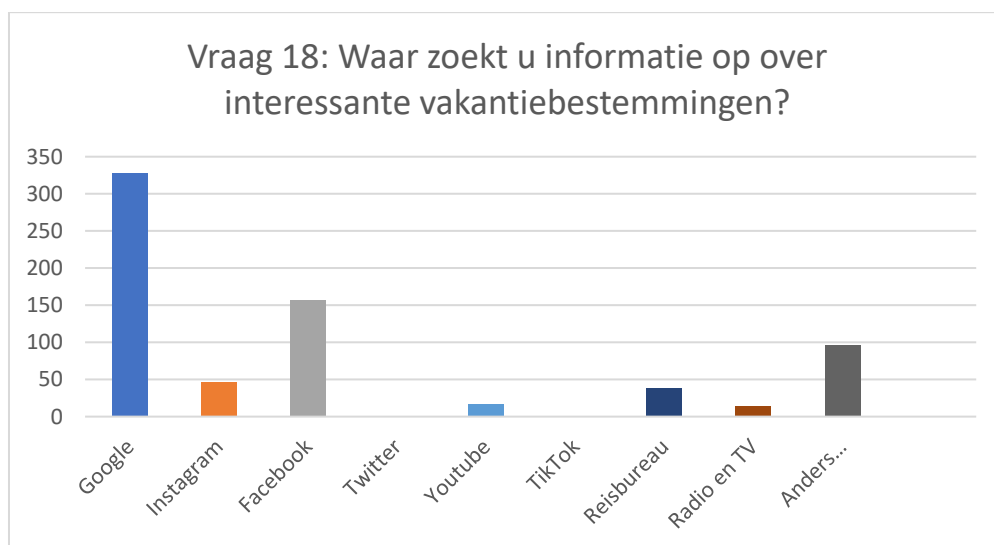


Antwoordkeuzen	Percentage	Aantal
Zwembad	36,74%	241
Speeltuin	19,51%	128
Andere kinderen	7,77%	51
Animatie	3,96%	26
Activiteiten	8,38%	55
Rust	1,07%	7
Gezelligheid	6,40%	42
Samen zijn	9,91%	65

Omgeving	4,57%	30
Anders, namelijk	1,68%	11
TOTAAL		656

Anders, namelijk

Kroegen	1
Niks	1
Wifi	2
Huisje	1
Zon	1
Strand	1
Dat papa het naar zijn zin heeft	1
Paarden	1
Voetbalveld	1



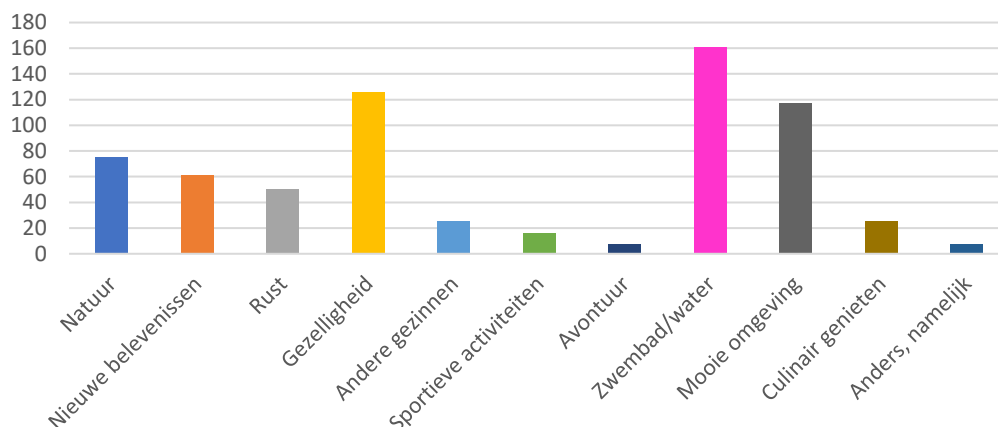
Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
Google	93,18%	328
Instagram	13,35%	47
Facebook	44,60%	157
Twitter	0,00%	0
Youtube	4,83%	17
TikTok	0,28%	1
Reisbureau	10,80%	38
Radio en TV	3,98%	14
Anders...	27,27%	96
TOTAAL		698

Anders, namelijk:

Wereldfietser	2
Airbnb	1
Familie en vrienden	5
Pinterest	4
Campercontact	3
SVR	1
ANWB	7
ACSI	5
Google Maps	4
Pinterest	3

Websites van vakantieparken en campings	4
Zoover	8
Lonely Planet	1
Sunweb	1
TUI	1
Kampeerflora	1
Trekkershutten	1
VodF	1
Archies App	1
Pocket Earth	1
Travel deal	1
Roompot	1
RCN	1
Facebook	1
Tripadvisor	5
Rustiek kamperen	1
Blogs	15
Elk jaar dezelfde camping	1
Reisaanbieders	3
Camper boeken	1
Vakantieboeken	1
Alternatieve vakantietijd	1
Kleinschalige campings	1
Landal	3
Logeren bij landgenoten bvb	1
Bijzondere camping.nl	1
Websites over betreffend gebied	1
27 vakantiedagen	1
Wegwijs	11
riksja	1
Bungalowspecials	1
Trivago	1
Booking.com	1
Centerparcs	2
Joker	1
SNP	1
Andersreizen	1
intersoc	1
Srprs.me	1
Bureau Scandinavië	1

Vraag 19: Wat is voor u onmisbaar tijdens een vakantie met het gezin? Maximaal 2 antwoorden

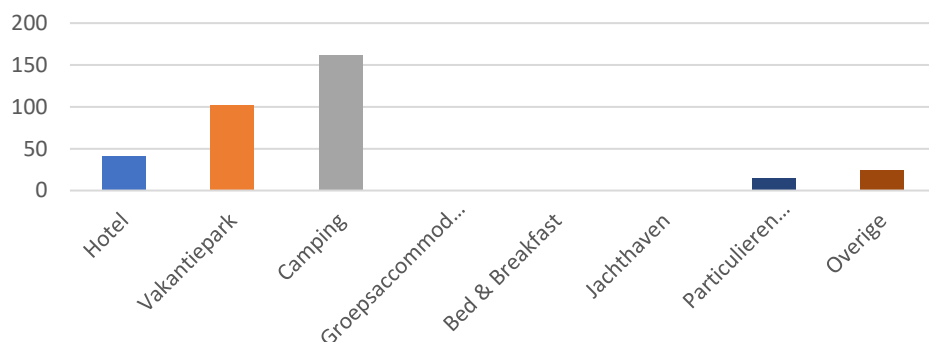


Antwoordkeuzen	Percentage	Aantal
Natuur	11,19%	75
Nieuwe belevenissen	9,10%	61
Rust	7,46%	50
Gezelligheid	18,81%	126
Andere gezinnen	3,73%	25
Sportieve activiteiten	2,39%	16
Avontuur	1,04%	7
Zwembad/Water	24,03%	161
Mooie omgeving	17,46%	117
Culinair genieten	3,73%	25
Anders, namelijk	1,04%	7
TOTAAL		670

Anders, namelijk

Goed weer
Attracties
Kampvuur
Pretpark in de buurt
Dat de kinderen genieten
Al het bovenstaande
Tijd voor elkaar

Vraag 20: In welke van onderstaande accommodaties verblijft u doorgaans tijdens een vakantie?

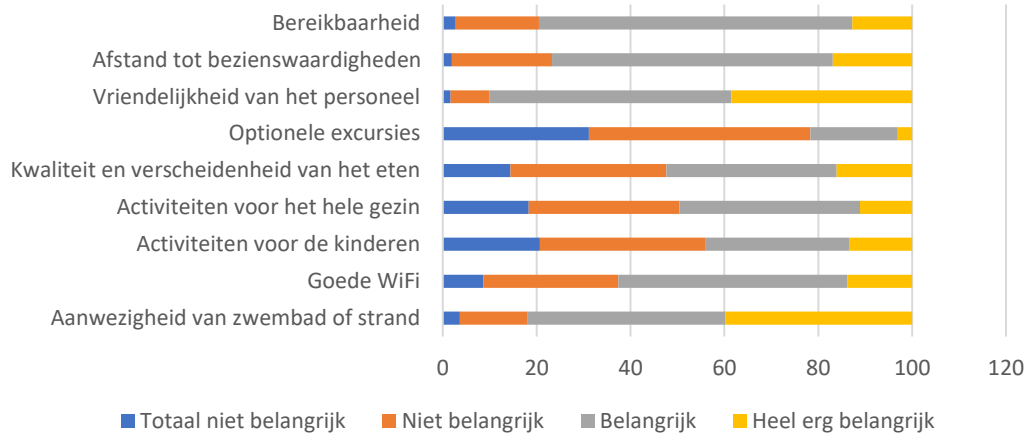


Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
Hotel	23,65%	41
Vakantiepark/bungalow park	40,87%	102
Camping	58,35%	162
Groepsaccommodatie	1,28%	1
Bed & Breakfast	12,08%	0
Jachthaven	1,28%	0
Particuliere woning		15
Overige (geef nadere toelichting)	22,62%	25
TOTAAL		346

Overige:

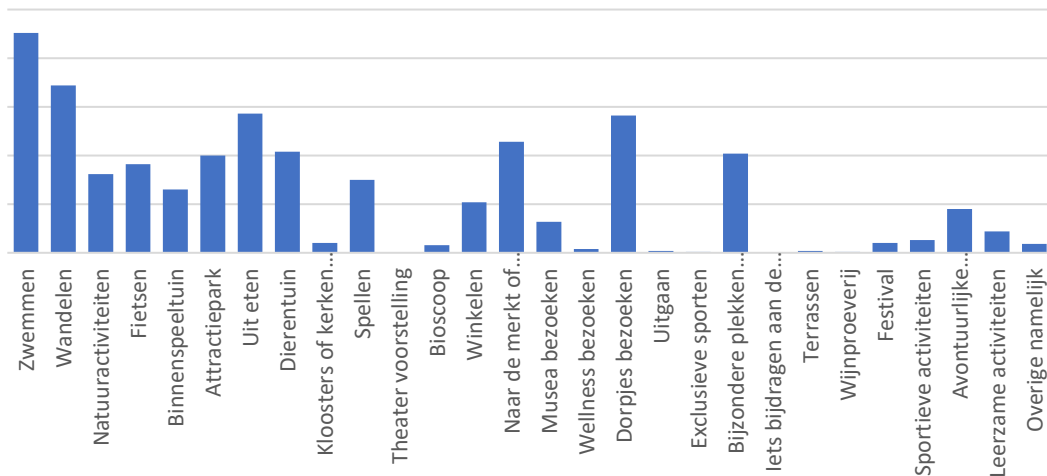
Appartement	1
Huisje op camping	4
Vakantiewoning van familie	1
Caravan	1
Camper	6
Kampeeterrein	1
Villa	1
Op mijn niet normaal grote jacht	1
Hotel, camping, bungalowpark	1

Vraag 21: Hoe belangrijk vindt u de volgende zaken bij een accommodatie?



Antwoordkeuzen	Totaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Belangrijk	Heel erg belangrijk	Gewogen gemiddelde
Aanwezigheid van een zwembad of strand	3,62% 10	14,48% 49	42,06% 148	39,83% 140	4
Goede WiFi	8,59% 28	28,81% 101	48,75% 173	13,85% 47	3.3
Activiteiten voor de kinderen	20,67% 71	35,20% 123	30,73% 107	13,41% 45	2.81
Activiteiten voor het hele gezin	18,28% 63	32,13% 113	38,50% 136	11,08% 37	2.92
Kwaliteit en verscheidenheid van het eten	14,40% 49	33,24% 117	36,29% 128	16,07% 55	3.06
Optionele excursies	31,11% 109	47,22% 167	18,61% 64	3,06% 8	2.15
Vriendelijkheid van het personeel	1,66% 3	8,31% 27	51,52% 183	38,5% 136	4.17
Afstand tot bezienswaardigheden	1,94% 4	21,33% 74	59,83% 213	16,90% 58	3.68
Bereikbaarheid	2,77% 7	17,73% 61	66,76% 238	12,74% 43	3.69
TOTAAL					346

Vraag 22: Wat zijn uw favoriete activiteiten tijdens een vakantie in Nederland? Kies 5 activiteiten



Antwoordkeuzen	Percentage	Aantal
Zwemmen	13,41%	226
Wandelen	10,21%	172
Natuuractiviteiten	4,81%	81
Fietsen	5,40%	91
Binnenspeeltuin	3,86%	65
Attractiepark	5,93%	100
Uit eten	8,49%	143
Dierentuin	6,17%	104
Kloosters of kerken bezoeken	0,59%	10
Spellen als minigolf, bowlen, speurtochten	4,45%	75
Theater voorstelling	0,00%	0
Bioscoop	0,47%	8
Winkelen	3,09%	52
Naar de markt of braderie	6,77%	114
Musea bezoeken	1,90%	32
Wellness bezoeken	0,24%	4
Dorpjes bezoeken	8,37%	141
Uitgaan	0,12%	2
Exclusieve sporten	0,06%	1
Bijzondere plekken bezoeken	6,05%	102
Iets bijdragen aan de maatschappij	0,00%	0
Terrassen	3,68%	62
Wijnproeverij	0,06%	1
Festival	0,59%	10
Sportieve activiteiten	0,77%	13
Avontuurlijke activiteiten	2,67%	45
Leerzame activiteiten	1,31%	22
Overige, namelijk	0,53%	9
TOTAAL		1685

Overige, namelijk

Kids laten spelen en zelf boek lezen	1
Uit eten	1
Zee	1
Vissen	1
Lezen	1
Hardlopen	1
Allemaal niet	1
Dierenpark/kinderboerderij	1
Niks doen	1

Top 10 activiteiten:

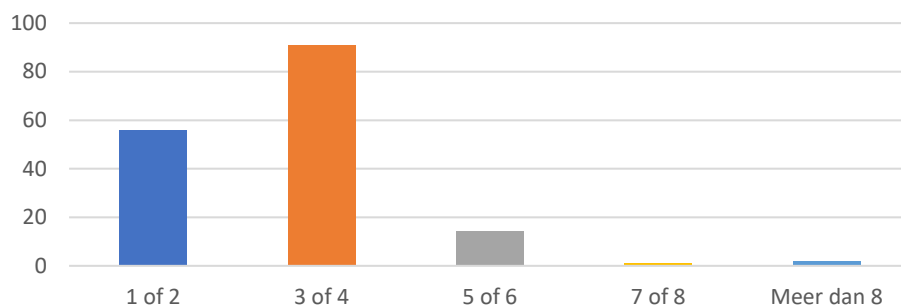
1. Zwemmen
2. Wandelen
3. Uit eten
4. Dorpjes bezoeken
5. Naar de markt of braderie
6. Dierentuin
7. Bijzondere plekken bezoeken
8. Attractiepark
9. Fietsen
10. Natuuractiviteiten

Vraag 23: Zou u geïnteresseerd zijn in een
arrangement met meerdere opties voor leuke
uitstapjes?



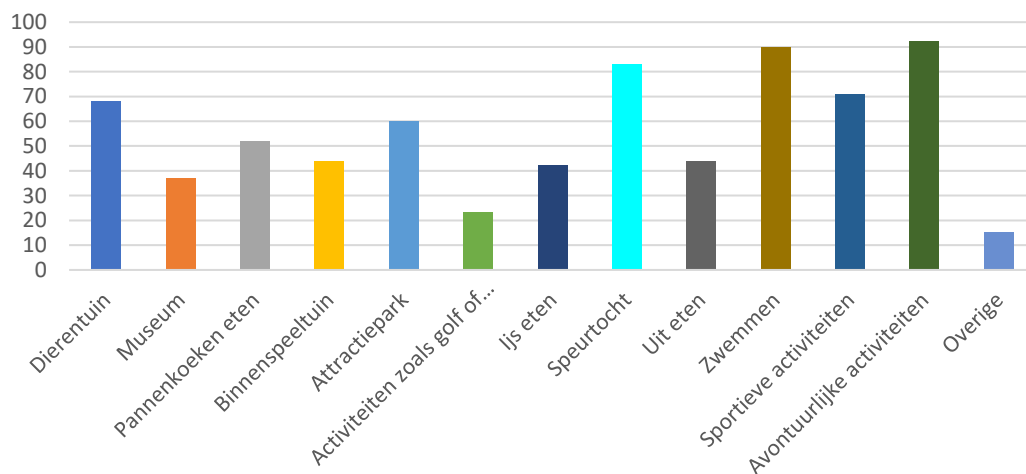
Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
Ja	47,40%	164
Nee	52,60%	182
TOTAAL		346

Vraag 24: Hoeveel verschillende uitstapjes zouden in dat geval in het arrangement aangeboden moeten worden?



Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
1 of 2	34,15%	56
3 of 4	55,49%	91
5 of 6	8,54%	14
7 of 8	0,61%	1
Meer dan 8	1,22%	2
TOTAAL		164

Vraag 25: Welke uitstapjes zouden niet mogen ontbreken?

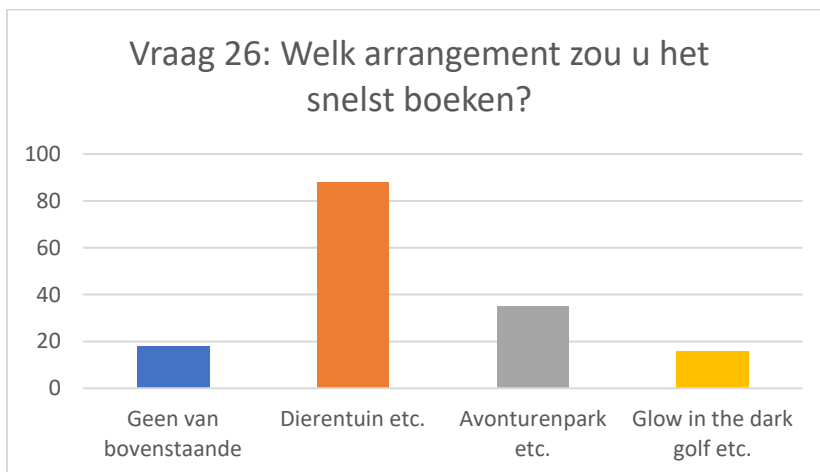


Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
Dierentuin	41,46 %	68
Museum	22,56 %	37
Pannenkoeken eten	31,71 %	52
Binnenspeeltuin	26,83 %	44
Attractiepark	36,59 %	60
Activiteiten zoals golf of bowlen	14,02 %	23
IJs eten	25,61 %	42
Speurtocht	50,61 %	83
Uit eten	26,83 %	44
Zwemmen	54,88 %	90
Sportieve activiteiten (bijv. waterfietsen, karten)	43,29 %	71

Avontuurlijke activiteiten (bijv. klimparcours, kanovaren of ziplijnen)	56,10 %	92
Overige (geef nadere toelichting)	9,15 %	15
TOTAAL		721
Totaal aantal respondenten		164

Overige (geef nadere toelichting)

Wandelingen	5
Omgeving ontdekken	4
Natuuractiviteiten	1
Creatieve activiteiten	1
Actieve activiteiten voor peuters	1
Jeepsafari	1
Cultuur	1
Iets kenmerkend voor de besmetting	1
Bijzondere uitjes	1
Fietstochten	1
Park	1
Winkelen	1



Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
Geen van bovenstaande	11,46 %	18
Dierentuin, ijscoupe eten, kabouteroute lopen, grote buitenspeeltuin, pannenkoeken eten	56,05%	88
Avonturenpark, Ijscoupe, Pannenkoeken eten, waterfietsen, Dierentuin	22,29%	35
Glow in the dark golf, Oorlogsmuseum, IJscoupe eten, electrocrossen, all you can eat	10,19%	16
TOTAAL		157

Vraag 27: Waarom zou u deze kiezen?

Geen van bovenstaande:

Spreken mij niet aan	4
Wil zelf samenstellen	6
Niks verrassends	2
Minder toeristische plekken	2
Zit geen zwembad bij	1
Geen natuur	1
Het is te veel	1

Eten hoeft niet in een arrangement	2
------------------------------------	---

Dierentuin, ijscoupe, Kabouterroute, Grote buitenspeeltuin, Pannenkoeken eten

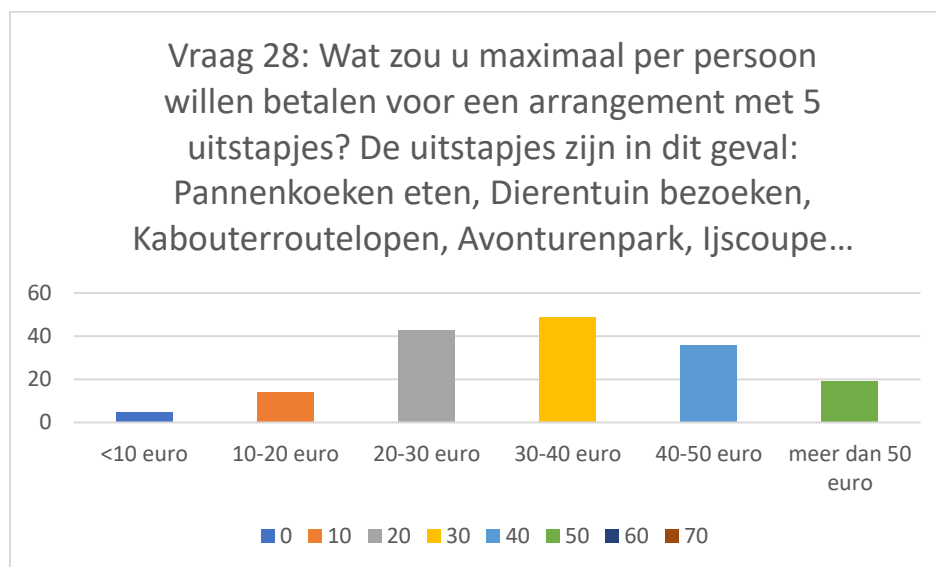
Sluit het beste aan bij mijn kind	66
Buitenspeeltuin	2
Veel buitenactiviteiten	8
Veel variatie	5
Fantasierijk	1
Hekel aan waterfietsen	2
Jongste te klein voor avonturenpark	1
Rustigst	2
Houden van dieren	3

Avonturenpark, ijscoupe, pannenkoeken, waterfietsen, dierentuin

Sluit het beste aan	11
Afwisselend	8
Meeste actie	5
Avonturenpark	5
Cultuur	1
Dierentuin	1
Minst slechte optie	1
1 ^e optie is gemakkelijk zelf te doen	1

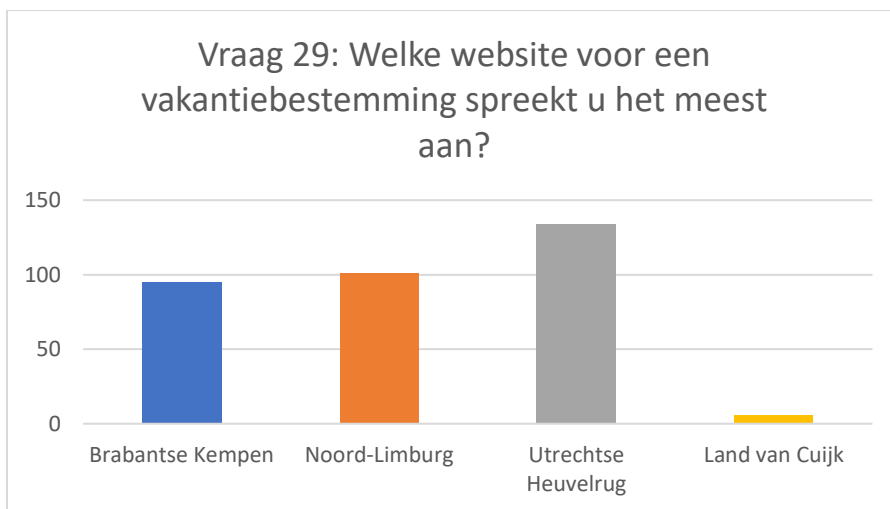
Glow in the dark golf, Oorlogsmuseum, ijscoupe eten, electrocrossen, all you can eat

Past het beste bij de leeftijd	4
Kind houdt niet van dierentuin	1
Anders dan anders	4
Gaaf	1
Combinatie tussen actief en ontspanning	4
Gezinsactiviteiten	1
Geen idee	1



Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
<10 euro	3,05 %	5
10-20 euro	8,54 %	14
20-30 euro	26,22 %	43
30-40 euro	29,88 %	49
40-50 euro	21,95 %	36

Meer dan 50 euro	10,37 %	17
TOTAAL		164



Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
Afbeelding 1 (Brabantse Kempen?)	28,27 %	95
Afbeelding 2 (Noord-Limburg)	30,06 %	101
Afbeelding 3 (Utrechtse Heuvelrug)	39,88 %	134
Afbeelding 4 (Land van Cuijk)	1,79%	6
TOTAAL		336

Vraag 30: Waarom spreekt deze u het meest aan?

Brabantse Kempen

Mooie sfeerfoto's	12
Wandelen	7
Eten	9
Groen/natuur/buiten	25
Rust	14
Gevarieerd	9
Inlevingsgericht	1
Duidelijk/overzichtelijk	10
Beeld van vakantie	2
Omgeving	4
Gezellig/leuk/mooi	8
Water	1
Daarom	1
Mooie kleuren	4
Mensen te zien	1
Ruimte	3
Lay out	10
Ik ken het	1
Dichtbij	1
Geen idee	3
Gezinsvriendelijk	1
Meerdere afbeeldingen	4
Gevoel	1
Samen zijn	1

Strand	1
Opvallend	1
Doorklik mogelijkheden	1

Noord-Limburg

Rust/ontspanning	27
Zonsondergang	6
Niks/Geen idee	6
Natuur	24
Uitstraling	4
Warme kleuren	1
Nooit geweest	3
Mooie foto	11
Water	8
Verrassend	5
Zonnig	5
Limburg	4
Landschap	1
Ruimte	3
Duidelijk/overzichtelijk	6
Gezelligheid	1
Nieuwe omgeving	2
Wandelen	1
Genieten	1
Kleuren	1
Buiten	1
Avontuur	2
Vakantiegevoel	2
Voelt buitenlandse	1
Keuzemogelijkheden	1

Utrechtse Heuvelrug

Overzichtelijk/duidelijk	22
Rustig	26
Natuur	50
Wijds	1
Spreekt ons het meest aan/ziet er mooi uit	16
Landschap	6
Wandelen	5
Ruimte	6
Vrijheid	3
Mooie omgeving	10
Meeste kleur	2
Ligging	2
Recreatiemogelijkheden	4
Niks	4
Herkenbaar	1
Afwisselend	3
Fietsen	1
Breed aanbod	2
Open uitstraling	1
Eenvoud	2
Mooie foto	13
Anders dan thuis	2
Lay out	3

Kindvriendelijk	2
Mysterieus	1
Ontdekken	1

Land van Cuijk

Trekken me allemaal niet aan	1
Fris	1
Modern	1
Sfeer	1
Levendigheid	1
Onbekend	1
Opvallend	1



Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
Afbeelding 1 (Brabantse Kempen)	8,59 %	28
Afbeelding 2 (Land van Cuijk)	80,37 %	262
Afbeelding 3 (Noord-Limburg)	6,75 %	22
Afbeelding 4 (Utrechtse Heuvelrug)	4,29 %	14
TOTAAL		326

Vraag 32: Waarom spreekt deze u het minst aan?

Brabantse Kempen

Ze spreken me allemaal niet aan	1
Niks	1
Geen gezinsuitstraling/voor ouderen	5
Weinig omgeving	2
Water	1
Te luxe	1
Eentonig	2
Onduidelijk	1
Lijkt op thuis	1
Mensen te zien	1
Saai/oudbollig	3
Te commercieel	1
Lay out	2
Druk	1
Veel plaatjes over eten	3

Land van Cuijk

Stad/stenen/gebouwen	146
Totaal plaatje	5
Druk/schreeuwerig	53
Niks	5
Rommelig/Slordig/chaos	12
Saai	4
Kleuren	3
Past niet bij ons/niet aantrekkelijk	8
Onleesbaar/onduidelijk/nietszeggend	7
Geen natuur	20
Geen vakantiegevoel	19
Spreken me geen van allen aan	1
Niet avontuurlijk	1
De tekst/letters zijn niet mooi	20
Te veel marketing/likt reclame voor winkel	3
Te hipster/popie jopie	3
Niks met kamperen te maken	3
Niet relaxt	2
Opdringerig/dwingend	8
Niet kindvriendelijk	7
Ongezellig	1
Onprofessioneel	2
Onbetrouwbaar	1
Te modern	1
Willen rust op vakantie	9

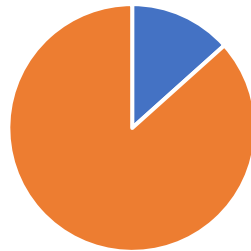
Noord-Limburg

Vage achtergrond	1
Weinig in beeld	2
Onduidelijk/onoverzichtelijk	5
Oogt niet prettig	2
Saai	4
Te donker	2
Niet te zien wat er te doen is/weinig informatie	5
Regio	1
Weinig doorklikmogelijkheden/moeilijk navigeerbaar	4
Geen vakantiegevoel	1
Simpel	1
Dichtbij huis	1

Utrechtse Heuvelrug

Te vaag	1
Nietszeggend	3
Ze spreken me allemaal niet aan	1
Geen vakantiegevoel	1
Niet dezelfde stijl	1
Niet overzichtelijk	2
Minder foto's	1
Lay out	2
Saai	3

Vraag 33: Mag ik u benaderen voor een
toelichting op de door u gegeven antwoorden?
Zo ja, wil u hier uw emailadres noteren?



■ Ja ■ Nee

Antwoordkeuzen	Reacties	Aantal
Nee	84,05 %	274
Ja	13,37 %	52
TOTAAL		326

Bijlage IV: Think Aloud onderzoekopzet

Bij de 'hardopdenkmethode' wordt de testpersonen een opdracht voorgelegd die wordt uitgevoerd op een website. Er wordt hen gevraagd om hardop hun gedachte te verwoorden die ze tijdens het uitvoeren van de taak hebben. Door deze methode wordt inzicht vergaard in de gedachtegang van de respondenten (Frankwatching, 2010). Er zijn verschillende variaties mogelijk binnen het 'hardop denken', tijdens dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van Synchroon hardop denken, dit betekent dat de respondenten tijdens het uitvoeren van de taak hun gedachten en handelingen hardop uitspreken. Er is voor deze methode gekozen omdat wanneer zij achteraf hier pas om worden gevraagd, ze wellicht niet meer weten waarom zij bepaalde dingen hebben gekozen.

Meekijken op het scherm van de doelgroep. Er wordt een situatie gegeven, namelijk dat ze op vakantie gaan met het gezin. Dan is het aan hen om een vakantiebestemming te kiezen. Tijdens het klikken wordt continu gevraagd waarom ze iets doen. De bedoeling van een Think Aloud onderzoek is dat de respondenten zo min mogelijk onderbroken worden, zij moeten zelf vertellen wat ze denken en waarom ze bepaalde dingen doen om in een natuurlijke situatie te blijven. Wanneer de respondenten dit echter niet uit zichzelf doen, moet ik de vragen zelf stellen. Het soort vragen bij een Think Aloud onderzoek zijn verklarende vragen. Er moet achterhaald worden waarom bepaalde acties worden gedaan.

Het onderzoek start met de situatie, de respondent gaat een vakantie boeken. Hierbij wordt er gekeken naar wat de respondent allemaal op zoekt en waar ze op klikken en voorbij scrollen. Nadat het duidelijk is waar de respondent naar op zoek is en waarnaar juist niet, wordt de 2^e fase van het onderzoek gestart. Hierbij worden 3 websites van vakantiebestemmingen binnen Nederland vergeleken, het Land van Cuijk is er hier 1 van, de andere 2 worden gekozen vanuit de geïdentificeerde concurrenten: Utrechtse Heuvelrug, Noord-Limburg, de Brabantse Kempen en Rivierenland. In de enquête hebben de respondenten aangegeven wat op het eerste oog hun favoriete en minst favoriete website is, deze 2 worden uitgekozen. Wanneer het Land van Cuijk hierbij zit wordt er een willekeurige andere concurrent gekozen. Bij deze websites gaan de respondenten rondkijken en vertellen wat hen wel en niet aanspreekt. Er wordt hierbij ook rekening gehouden met wat zij allemaal bekijken op de website. Wanneer zij een bestemming hebben gekozen gaan zij nog op Social Media kijken naar de berichten die de DMO's posten. Het medium die bekeken wordt is afhankelijk van welk medium de respondent aangeeft te gebruiken. Hierbij wordt gevraagd of zij deze DMO zullen volgen en waarom. Mocht ik tijdens het onderzoek het gevoel hebben dat ik er nog meer informatie te achterhalen is uit de respondent of dat ik nog niet alles weet, dan wordt er een 4^e website bekeken.

Voorbeelden van vragen:

Waarom klikt u hierop

Waarom klikt u weg?

Wat vindt u van deze website

Wat denkt u nu?

Waar zoek je nu naar?

Wat vindt u van deze website t.o.v. de vorige?

Heb je nog vragen over deze bestemming?

Welk gevoel krijg je van deze site?

Wat denk je over deze regio, nu je deze website gezien hebt?

Wat mis je in de regio?

Welk gevoel heb je bij de regio?

Wat kan er beter op deze website?

Wat vind je het beste van deze website?

Heeft u alles gevonden wat u wil weten op deze website?

Zou u deze pagina volgen?

Waarom wel/niet?

Het Think Aloud onderzoek wordt globaal getranscribeerd. Er wordt zo goed mogelijk beschreven wat er geantwoord werd op de vragen, in combinatie met de acties die te zien waren op de computer.

Bijlage V: Uitwerking Think Aloud

Think Aloud 1: Nienke

Nienke valt volgens de Enquête binnen de doelgroep Lime en Aqua.

Zoekproces

Ze googled "Camping strand", dit doet ze omdat ze besloten hadden dat ze dit jaar op vakantie gaan naar het strand. Ze hebben een eigen tent en gaan daarom altijd naar een camping. Haar kinderen zijn 5 en 9 jaar oud. Ze zag CampingKidz staan, dit kent ze niet maar ze vindt het veelbelovend klinken omdat er Kidz in de naam staat. De website vindt ze niet mooi, het ziet eruit alsof de kinderen zelf een vakantie moeten gaan uitzoeken. Ze vindt dat websites op volwassenen gericht moet zijn omdat zij de vakantie uitzoeken. De afbeeldingen van de campings onderaan de pagina vindt ze wel aantrekkelijk, dit geeft een goed beeld van de campings. Ze ziet een afbeelding van kinderen met een surfplank, ze vindt dit er sportief uitzien en dus klikt ze erop. Dit doet ze omdat haar kinderen houden van sportieve activiteiten, vooral haar dochter houdt heel erg van surfen. Dit betekent niet dat ze specifiek daarnaar zoekt, maar als ze het tegenkomt is dat mooi meegenomen. Op vakantie wil ze bijzondere dingen doen. Mocht ze aan het einde een aantal campings overhouden waar ze tussen twijfelen, kiest ze degene uit waar je kan surfen. De tent die ze hebben gebruiken ze alleen in de zomervakantie, anders is het te koud. Buiten de zomervakantie kijken ze naar vakantieparken zoals afgelopen jaar Centerparcs. Hier kwam ze op uit doordat ze een nieuwsbrief had gezien en het van naam kent. Ze boekte dit vlak van tevoren omdat dit een Last-Minute aanbieding was. Ze willen graag met het gezin in de meivakantie naar pretparken toe.

De website waar ze op terecht kwam door het klikken op de kinderen met surfboards was Molecaten, dit vindt ze geen fijne website omdat ze niet kan vinden wat ze wil. Ze krijgt alleen maar te zien waar je kan reserveren, ze gaat toch weer terug naar de website om uit te leggen wat ze niet leuk vindt. Ze benoemt dat de foto's op de website nietszeggend zijn. Ze wil zien hoe de camping er uit ziet, maar ze krijgt foto's van tenten en bosjes. Ze wil eerst foto's zien van de camping, daarna pas de omgeving. Dat er een plattegrond te zien was vond ze handig. Uiteindelijk klikt ze de website weg omdat de foto's haar niet aanspreken.

Vervolgens klikt ze op de afbeelding naast de kinderen met surfplank, dit was wederom een afbeelding van kinderen die iets actiefs deden in het water. Hierdoor komt ze op de website van Ardoer, vamping de Paardekreek. Ze ziet staan dat dit in het Veerse meer is, dit herkent ze van een aantal jaren geleden, dit vond ze toen leuk. Ze zou hierdoor niet per se verder kijken of wegglikken. Ze vult bij een zoekwidget haar aankomst en vertrekdatum in, ze wil 2 weken gaan. Ze kent de website van Ardoer niet, ze geeft aan dat ze normaal heel veel googled en doorklikt, daarnaast heeft ze Facebookgroepen die ze volgt, zoals van kampeermeneer en de groep kamperen met kinderen. In deze groepen worden vragen gesteld over wat ze zoeken en dan delen mensen ideeën, hier kijkt ze ook altijd wel tussen. Op de website kan je kiezen tussen een camperplaats en comfortplaats, ze vindt het fijn dat je meteen kan kiezen wat je wil. Ze klikt verder op comfortplaats, dit is voor tenten en caravans. De plaatsen zijn kleiner dan haar tent, ze heeft namelijk 100m² nodig en deze zijn 80m². Er valt niet te zien of er grotere velden zijn, ze gaat hier wel vanuit omdat er staat dat er ook plekken zijn die kleiner zijn dan 80m². Ze kan alleen nergens een link of foto's vinden van de grotere plekken, dus dit weet ze niet zeker en dat is niet erg handig.

Ze geeft aan dat ze eigenlijk alleen naar de websites van campings kijkt. Wanneer de toeristische site, dus van de regio, op de website vernoemd staat bekijkt ze deze wel even, maar ze zoekt het zelf nooit op. Het moet dus echt via de campings aangeboden worden. Haar man wil graag naar de Deltawerken, dus ze zou wel kijken hoe ver het daar vandaan is. Wanneer ze een leuke camping heeft gevonden met plekken die groot genoeg zijn mailt ze de camping naar haar man zodat hij kan kijken of hij de camping ook leuk vindt. Ze doet altijd zelf het vooronderzoek, meestal komen er 4 of 5 uit, 's avonds kijken ze dan samen naar die campings en vergelijken ze die.

Websites

Allereerst wordt gevraagd om de *Utrechtse Heuvelrug* te bekijken. Ze vindt het een leuke en nuttige website. Ze geeft aan dat het overzichtelijk is en dat de buttons goed weergeven wat eronder staat.

Het valt op dat de regio veel natuur heeft. Ze vindt het leuk en origineel dat er tips van de locals gegeven wordt. Ze benoemt wederom dat er veel natuur te vinden is, ze vindt dit positief. Ook de bewoners geven dit als tips. Het kasteel valt meteen op omdat deze eruit springt omdat het geen natuurfoto is. Het lijkt haar een leuke bestemming, er is altijd veel te doen in de natuur omdat er meestal veel routes zijn uitgezet. Ook zijn er vaak kinderroutes en dit vindt ze positief want dan hebben zij het ook leuk terwijl jij je eigen ding kan doen. Speeltuinen zijn bijvoorbeeld compleet gericht op kinderen en voor de ouders is daar niks. Ze heeft liever een plek waar er voor beide iets te doen is. De tips van de locals waren verhalen over herinneringen en dit vindt ze niet heel interessant. Ze vindt dat ze genoeg gezien heeft en gaat dus door naar de volgende website.

De naam *Brabantse Kempen* herkent ze meteen door het liedje van Guus Meeuwis. De website vindt ze hetzelfde idee als de vorige, namelijk veel natuur. Verder naar onder staan wel weer verschillende dingen. Ze ziet veel eten en zegt daarbij: "*Ja veel eten, dat is natuurlijk Brabant*". De website ziet er niet uit alsof het alleen voor toeristen is. Dat de laatste 2 foto's onder elkaar staan in plaats van naast elkaar, dat vindt ze irritant. Verder vindt ze de website overzichtelijk, er zijn wel erg veel kopjes, sommige kopjes hebben een pijltje maar slechts 1 optie, dat vindt ze onnodig. Wanneer er een pijltje gebruikt wordt, moeten er meerdere opties zijn. Ze klikt op natuur en omgeving en vervolgens op "*Dorpen van de Brabantse Kempen*". Ze geeft aan regelmatig in Brabant te komen omdat haar oma daar woont, maar eigenlijk kent ze verder niks van de provincie. Ze vindt het wel leuk om dorpjes te bezoeken want die hebben allemaal een eigen karakter, dit zou ze sowieso gaan doen. De foto's van de dorpjes vindt ze leuk omdat ze daar kan zien dat er veel afwisseling is. Haar algemene indruk van de website is überhaupt dat het afwisselender is dan de vorige. Ze vindt het goed dat er niet alleen natuur te zien is, maar ook dorpjes met een bijzondere uitstraling. Vervolgens kijkt ze naar wat er te doen is, ze klikt hierbij op musea. Er zijn veel verschillende dingen te vinden, ook kleine dingen, dit vindt ze leuk want dat zijn musea waar je in een uurtje doorheen bent. Ongeveer 2/3 van de tijd op vakantie ondernemen ze echt iets. De rest van de tijd zijn ze op de camping aan het lezen of een spelletje aan het doen terwijl de kinderen zich vermaken. Verder gaan ze naar musea, dierentuinen, pretparken, uit eten of ijsjes eten. Verdere activiteiten hebben ze het liefst gratis, zoals speeltuinen en natuuractiviteiten. Ze kijkt vervolgens onder het kopje 'kinderen', hier staan bovenaan kinderfeestjes, hier heeft ze niks aan want dat is niet voor de toeristen. Verder wil ze altijd weten of er evenementen gepland zijn, nu kan hier niet naar gekeken worden i.v.m. corona. Deze website vindt ze beter dan de vorige omdat het lijkt alsof hier meer te doen is, het is minder op 1 thema gericht.

Vervolgens gaat ze naar het *Land van Cuijk*. Het logo valt meteen op, het is erg aanwezig maar wel grappig. De foto's vindt ze te snel gaan. Het lijkt erg divers te zijn, er is veel te zien en doen. De website is moderner dan de vorige 2, dit komt voornamelijk door het logo. Ze vindt het leuk dat rechts bovenin de groene ruitjes te zien zijn, dit vindt ze typisch Brabants. Het is erg kleurrijk, ze vindt dat opvallend, maar vindt het niet positief of negatief. Elke kleur heeft zijn eigen thema, valt haar op. Ze klikt op UNESCO Maasheggen, ze kent dit niet maar wordt hier wel meteen door getriggerd. Ze scant over de linken heen, dit doet ze omdat ze niet specifiek ergens naar op zoek is, ze is gewoon aan het kijken wat er te doen is en dan wil ze niet een hele tekst lezen. De linken vallen op en daardoor slaat ze de rest compleet over, dit is niet erg want dat is waarschijnlijk wat ze willen bereiken. Het lijkt haar een leuke regio. Onderaan staat 'fietsen over de Romeinse weg' dit heeft een interessant plaatje dus hier klikt ze op. Dit is iets wat zij met het gezin zouden kunnen doen op vakantie. Historie vinden ze leuk, zo kunnen de kinderen iets leren. Ze vindt de foto's van Romeinen erg leuk, ze geeft aan dat het leuk zou zijn als je zoiets ziet op de route, of een link daarnaar. Ze denkt dat het Romeinse leger een evenement is geweest. Verder ziet ze tussen de foto's opgravingen, dat vindt ze leuke tussenstops. Vervolgens ziet ze recreatieplassen staan, ze hebben een vaarbewijs dus kunnen een bootje huren, dit vindt ze erg leuk. Meestal zijn de plassen erg druk en dan kunnen de kinderen zelf niet varen, dat vinden ze dan jammer. Ze zoeken niet per se naar rustige plekken, als ze willen varen gaan ze varen, als het dat rustig is dan is het mooi meegenomen. Als bedrijven om een review vragen zetten ze er altijd in of het fijn was voor de kinderen. Ze geeft aan dat ze graag een lijstje ziet van bedrijven die actief zijn in dat onderdeel. Er wordt een bedrijf benoemd, maar ze ziet liever een lijstje met bedrijven en wat zij aanbieden, een link naar hun website is daarbij handig. Ze denkt dat er in de regio veel te doen is, bij 'home' staat gelijk wat er te doen is, zoals theater na de dam. Het logo bovenin vindt ze vervelend omdat die draait, hij staat precies door de tekst heen en dat is vervelend.

Van de drie websites zou ze de Brabantse Kempen uitkiezen om te bezoeken. Dit komt doordat de website overzichtelijk was. Het Land van Cuijk heeft veel foto's, veel tekst en veel advertenties, ze zit nu op de pagina 'bedrijven' en daar zijn bijvoorbeeld de afbeeldingen al niet van gelijke grootte en de tekst staat niet op dezelfde plek, dit vindt ze onoverzichtelijk. De eerste was te veel een thema, de andere twee waren meer divers. Wanneer ze echter de vraag krijgt welke ze het minst aantrekkelijk vindt, kiest ze toch het Land van Cuijk uit omdat de pagina rommelig is. Ze geeft hierbij nog aan dat de website wel het meest compleet is. Ook heeft de Utrechtse Heuvelrug nu veel natuur op de website en dat is momenteel het enige wat je kan doen, daar kan het ook mee te maken hebben. Wanneer Nienke op de "Toerisme en Recreatie" pagina keek bij het Land van Cuijk was ze erg positief, pas doordat ze bleef hangen bij 'Bedrijven' en 'Home' heeft ze deze op de laatste plek gezet omdat dit erg rommelig was.

Social Media

Op Facebook wordt gekeken naar de pagina van het Land van Cuijk. Ze gaf aan dat ze Facebook wel eens gebruikt bij haar zoektocht naar vakantiebestemmingen. Wanneer ze het Land van Cuijk opzoekt op Facebook wil ze meteen op de pagina "Land van Cuijk" klikken, maar dit is niet de goede. Ze wordt gewezen op de juiste pagina, het poppetje op de profielfoto vindt ze erg stom. Ze vindt dit slechte reclame. Ook geeft ze aan het lijkt alsof de pagina is bedoeld voor mensen die er wonen. Ze vindt het er niet aantrekkelijk uit zien maar ze weet nog niet waarom. De beelden zijn allemaal gedeeld, het zijn niet hun eigen berichten. Er wordt ook weinig gereageerd op de berichten, er zijn weinig likes en het wordt weinig gedeeld. Ze zou de pagina niet volgen, wellicht wel als ze er wonen.

De Facebook van *Rivierenland* heeft een goede banner, die ook op websites zou kunnen worden gebruikt. De profielfoto viel haar niet op en is daarom al stukken beter dan die van het Land van Cuijk. Tekst in een profielfoto is meestal klein en heeft dus ook weinig toegevoegde waarde, een logo, wapenvlag of aankomend evenement is beter. Er worden mooie foto's gedeeld op de pagina, mooie natuur en omgevingsfoto's spreken haar aan. Het lijkt een pagina waar fotografen hun foto's delen. Ze zou dit niet volgen omdat fotograferen geen hobby van haar is. Als er uitgelegd zou worden hoe de foto's gemaakt zijn of zoiets dan zou ze dit misschien gaan volgen. Later komt ze een foto tegen van Nicolette van Dam, dit valt meteen op tussen alle natuur en dus kijkt ze meteen waarom dat geplaatst is. Deze Facebook heeft net als de website van de Utrechtse Heuvelrug een thema, dat vindt ze niet zo leuk. De foto van de wijnflessen vindt ze dan weer erg leuk want het laat zien dat er meer te doen en zien is dan alleen natuur.

Ze geeft aan dat als ze gaat zoeken naar bestemmingen, dat ze nu niet zou gaan zoeken op een van de regio's, omdat ze dit überhaupt maar zelden doet, maar als ze de benoemde regio's tegenkomt dan zou ze wel denken: "Hey dat was het Land van Cuijk" of "hey dat waren de Brabantse Kempen, die heb ik al bekeken en die waren best oké". Ze neemt het wel mee dat ze de namen herkent, als ze dus bijvoorbeeld een leuke camping ziet in Cuijk, is dit positief omdat ze die herkent.

Bijlage VI: Coderen Think Aloud
Analyse Nienke

Zoekterm: 'Camping Strand'

Tabel VI.1: Codes Nienke

Onderdeel	Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
Keuzeproces	Omdat ze besloten hadden dat ze dit jaar op vakantie gaan naar het strand.	Willen strandvakantie	Zoekterm
	Ze hebben een eigen tent en gaan daarom altijd naar een camping.	Eigen tent	Zoekterm
	Ze vindt het veelbelovend klinken omdat er Kidz in de naam staat	Veelbelovende naam	Reden voor aanklikken
	haar kinderen houden van sportieve activiteiten	Wens kinderen	Reden voor aanklikken
	Hier kwam ze op uit doordat ze een nieuwsbrief had gezien en het van naam kent.	Naamsbekendheid	Reden voor boeken
	Ze boekte dit vlak van tevoren omdat dit een Last-Minute aanbieding was.	Aanbieding	Reden voor boeken
	Dit vindt ze geen fijne website omdat ze niet kan vinden wat ze wil.	Kan niet vinden wat ze wil	Reden voor wegstappen
	Ze benoemt dat de foto's op de website nietszeggend zijn.	Nietszeggende foto's	Reden voor wegstappen
	Ze wil zien hoe de camping er uit ziet, maar ze krijgt foto's van tenten en bosjes	Uiterlijk camping	Belangrijk
	Ze geeft aan dat ze eigenlijk alleen naar de websites van campings kijkt.	Websites van campings	Zoekterm
Website Utrechtse Heuvelrug	Ze vindt het een leuke en nuttige website.	Leuke en nuttige website	Uitstraling website
	Ze geeft aan dat het overzichtelijk is en dat de buttons goed weergeven wat eronder staat.	Overzichtelijk en duidelijk	Lay-out
	Ze vindt het leuk en origineel dat er tips van de locals gegeven wordt.	Originele inhoud	Inhoud website
	Ze benoemt wederom dat er veel natuur te vinden is, ze vindt dit positief.	Veel natuur	Regio
	Het kasteel valt meteen op omdat deze eruit springt omdat het geen natuurfoto is.	Opvallende foto	Reden voor aanklikken
	Het lijkt haar een leuke bestemming, er is altijd veel te doen in de natuur omdat er veel routes meestal zijn uitgezet.	Leuk. Veel te doen in Natuur	Regio
	Ook zijn er vaak kinderroutes en dit vindt ze positief want dan hebben zij het ook leuk terwijl jij je eigen ding kan doen.	Kinderroutes	Reisgedrag
	Ze heeft liever een plek waar er voor beide iets te doen is	Activiteiten voor beide	Reisgedrag
	De tips van de locals waren verhalen over herinneringen en dit vindt ze niet heel interessant.	Herinnering locals	Inhoud website
	Dat de laatste 2 foto's onder elkaar staan in plaats van naast elkaar, dat vindt ze irritant.	Foto's op gelijke hoogte	Lay-out
	De website vindt ze hetzelfde idee als de vorige, namelijk veel natuur.	Niet origineel. Veel natuur.	Uitstraling website
	Verder vindt ze de website overzichtelijk, er zijn wel erg veel kopjes, sommige kopjes hebben een pijltje maar slechts 1 optie, dat vindt ze onnodig. Wanneer er een pijltje gebruikt wordt, moeten er meerdere opties zijn.	Overzichtelijk. Veel kopjes. Weinig opties	Lay-out

Website Brabantse Kempen	Ze vindt het wel leuk om dorpjes te bezoeken want die hebben allemaal een eigen karakter, dit zou ze sowieso gaan doen.	Dorpjes bezoeken	Reisgedrag
	De foto's van de dorpjes vindt ze leuk omdat ze daar kan zien dat er veel afwisseling is.	Afwisseling	Reisgedrag
	Er zijn veel verschillende dingen te vinden, ook kleine dingen, dit vindt ze leuk want dat zijn musea waar je in een uurtje doorheen bent.	Kleine musea	Reisgedrag
	Verder gaan ze naar musea, dierentuinen, pretparken, uit eten of ijsjes eten. Verdere activiteiten hebben ze het liefst gratis, zoals speeltuinen en natuuractiviteiten.	Veel activiteiten. Liefst gratis	Reisgedrag
	Verder wil ze altijd weten of er evenementen gepland zijn	Evenementen	Reisgedrag
Website Land van Cuijk	Het logo valt meteen op, het is erg aanwezig maar wel grappig.	Opvallende foto's	Lay-out
	De foto's vindt ze te snel gaan.	Slideshow te snel	Lay-out
	Het lijkt erg divers te zijn, er is veel te zien en doen.	Divers. Veel te doen.	Regio
	De website is moderner dan de vorige 2, dit komt voornamelijk door het logo.	Moderne website	Lay-out
	Ze vindt het leuk dat rechts bovenin de groene ruitjes te zien zijn, dit vindt ze typisch Brabants.	Typisch Brabant	Uitstraling website
	Het is erg kleurrijk, ze vindt dat opvallend, maar vindt het niet positief of negatief. Elke kleur heeft zijn eigen thema, valt haar op.	Kleurrijk. Opvallend.	Uitstraling website
	Ze klikt op UNESCO Maasheggen, ze kent dit niet maar wordt hier wel meteen door getriggerd.	UNESCO. Naam.	Reden voor aanklikken
	De linken vallen op en daardoor slaat ze de rest compleet over, dit is niet erg want dat is waarschijnlijk wat ze willen bereiken.	Opvallende links. Tekst overslaan.	Inhoud website
	Onderaan staat 'fietsen over de romeinse weg' dit heeft een interessant plaatje dus hier klikt ze op.	Interessant plaatje	Reden voor aanklikken
	Verder ziet ze tussen de foto's opgravingen, dat vindt ze leuke tussenstops.	Opgraving leuke tussenstop	Reisgedrag
	Vervolgens ziet ze recreatieplassen staan, ze hebben een vaarbewijs dus kunnen een bootje huren, dit vindt ze erg leuk.	Bootje huren	Reisgedrag
	Als bedrijven om een review vragen zetten ze er altijd in of het fijn was voor de kinderen.	Review of het geschikt voor kinderen is	Review
	Ze geeft aan dat ze graag een lijstje ziet van bedrijven die actief zijn in dat onderdeel.	Lijstje met bedrijven	Inhoud website
	Ze denkt dat er in de regio veel te doen is, bij 'home' staat gelijk wat er te doen is, zoals theater na de dam.	Veel te doen	Regio
	Het logo bovenin vindt ze vervelend omdat die draait, hij staat precies door de tekst heen en dat is vervelend.	Logo over de tekst heen.	Lay-out
	Van de 3 websites zou ze de Brabantse Kempen uitkiezen om te bezoeken. Dit komt doordat de website overzichtelijk was.	Overzichtelijk. Brabantse Kempen.	Beste website
	Het Land van Cuijk heeft veel foto's, veel tekst en veel advertenties, ze zit nu op de pagina 'bedrijven' en daar zijn bijvoorbeeld de afbeeldingen al niet van gelijke grootte en	Veel foto's. Veel tekst. Veel advertenties. Onoverzichtelijk.	Lay-out

Websites vergeleken	de tekst staat niet op dezelfde plek, dit vindt ze onoverzichtelijk.		
	De eerste was teveel een thema, de andere twee waren meer divers.	Diversiteit	Inhoud
	Wanneer ze echter de vraag krijgt welke ze het minst aantrekkelijk vindt, kiest ze toch het Land van Cuijk uit omdat de pagina rommelig is. Ze geeft hierbij nog aan dat de website wel het meest compleet is.	Rommelig. Land van Cuijk.	Slechtste website
	Ook heeft de Utrechtse Heuvelrug nu veel natuur op de website en dat is momenteel het enige wat je kan doen, daar kan het ook mee te maken hebben.	Natuur. Corona.	Inhoud website
Social Media	Ze gaf aan dat ze Facebook wel eens gebruikt bij haar zoektocht naar vakantiebestemmingen.	Facebook	Zoekproces
Land van Cuijk	Wanneer ze het Land van Cuijk opzoekt op Facebook wil ze meteen op de pagina "Land van Cuijk" klikken, maar dit is niet de goede.	Verkeerde pagina Land van Cuijk	Zoekproces
	Ze wordt gewezen op de juiste pagina, het poppetje op de profielfoto vindt ze erg stom. Ze vindt dit slechte reclame.	Stomme profielfoto	Uitstraling Facebook
	Ook geeft ze aan het lijkt alsof de pagina is bedoeld voor mensen die er wonen.	Niet voor toeristen	Uitstraling Facebook
	De beelden zijn allemaal gedeeld, het zijn niet hun eigen berichten.	Gedeeld	Posts
	Er wordt ook weinig gereageerd op de berichten, er zijn weinig likes en het wordt weinig gedeeld.	Weinig reacties en likes	Posts
	Ze zou de pagina niet volgen, wellicht wel als ze er wonen.	Niet volgen	Social Media
Rivierenland	De Facebook van <i>Rivierenland</i> heeft een goede banner, die ook op websites zou kunnen worden gebruikt.	Mooie Banner	Uitstraling Facebook
	De profielfoto viel haar niet op en is daarom al stukken beter dan die van het Land van Cuijk.	Profielfoto valt niet op	Uitstraling Facebook
	Tekst in een profielfoto is meestal klein en heeft dus ook weinig toegevoegde waarde, een logo, wapenvlag of aankomend evenement is beter.	Tekst in profielfoto niet leesbaar	Uitstraling Facebook
	Er worden mooie foto's gedeeld op de pagina, mooie natuur en omgevingsfoto's spreken haar aan.	Mooie foto's	Posts
	Als er uitgelegd zou worden hoe de foto's gemaakt zijn of zoiets dan zou ze dit misschien gaan volgen.	Uitleg over hoe de foto's zijn gemaakt	Posts
	Later komt ze een foto tegen van Nicolette van Dam, dit valt meteen op tussen alle natuur en dus kijkt ze meteen waarom dat geplaatst is.	Opvallend. Nicolette van Dam.	Posts
	Deze Facebook heeft net als de website van de Utrechtse Heuvelrug 1 thema, dat vindt ze niet zo leuk.	1 thema. Natuur.	Posts

Bijlage VII: Interviewguide

Het interview begint met dat ik mezelf voor stel, hier leg ik mijn opdracht uit zodat de andere weet waar ik mee bezig ben. Daarna vraag ik of ik het interview op mag nemen en mag verwerken in mijn verslag. Vervolgens vraag ik aan de respondent om zichzelf voor te stellen zodat de relevante achtergrondinformatie bekend is.

Het eerst onderdeel zijn vragen over de regio. Hier wil ik achterhalen tot in hoeverre de regio aantrekkelijk is voor de doelgroep en in het algemeen. Hier wil ik achter komen door te vragen wat de onderscheidende factor is en wat de regio mist, door hier veel op door te vragen wordt de mening van de respondent over de regio achterhaald. Hier wordt dus gevraagd naar de sterktes en zwaktes van de regio volgens de ondernemers, dit is interessant omdat zij ook contact hebben met de doelgroep en hier dus ook het een en ander van horen.

Vervolgens kom het onderdeel over de doelgroep. Hier wordt gevraagd wie de doelgroep is van de respondent en of zij potentie zien in de doelgroep gezinnen met jonge kinderen. Verder wordt gevraagd wat de doelgroep allemaal onderneemt in de regio volgens hun en hoe ze bereikt worden. Ook wordt er gevraagd of uit gesprekken met de doelgroep is gebleken dat ze iets miste in de regio. Uit het Theoretisch kader is gebleken dat een persona bestaat uit Demografische kenmerken, Psychografische kenmerken, (online) gedrag, motieven en keuzes. De demografische kenmerken waarnaar gevraagd wordt is wat de doelgroep is van de ondernemers. Zijn dit gezinnen met jonge kinderen; dan wordt er doorgevraagd over het gedrag, de motieven en de keuzes. Dit is om te achterhalen of dit overeenkomt met de enquêtes en het literatuuronderzoek.

Bij het onderdeel over samenwerkingen wordt gepeild tot in hoeverre de ondernemers bereid zijn om samen te werken. In eerste instantie zullen ze waarschijnlijk ja zeggen, omdat dit het juiste antwoord is, maar de verdere vragen (en doorvragen) zullen achterhalen hoe ze er werkelijk in staan. Ook wordt er gevraagd tot in hoeverre er wordt ingehaakt op de initiatieven van het RBT, dit om het werkelijke commitment van de ondernemers te achterhalen.

Tot slot moeten er nog vragen gesteld worden die niet echt bij een categorie horen en dus overige vragen zijn. Hier wordt gevraagd of ze zelf nieuwe plannen e.d. kunnen implementeren of dat dit via hoofdkantoor moet gaan. Hier moet ik namelijk rekening mee houden met het ontwerp van mijn beroepsproduct, wanneer bedrijven deze vrijheid niet hebben, zijn ze minder flexibel en gaat er meer tijd overheen voordat ze mee kunnen doen met een initiatief. Verder willen we de cijfers van het toeristenaantal weten, zodat we weten hoeveel extra mensen nodig zijn om het doel te halen. Daarnaast wordt aan de respondenten gevraagd of ze enquêtes willen uitdelen/doorsturen aan mensen die de regio bezocht hebben, mochten ze dit willen, dan wordt natuurlijk gevraagd of ze nog iets willen toevoegen aan de enquête. Tot slot wordt gevraagd of ik hun namen in het rapport mag benoemen of dat ze anoniem willen blijven.

Voor het analyseren wordt gebruik gemaakt van woordelijke transcriptie, het interview wordt meerdere keren beluisterd en volledig uitgeschreven.

De vragen

Voorstellen – opdracht vertellen

Mag ik dit interview opnemen en verwerken in mijn verslag

Kunnen jullie cijfers geven over het aantal toeristen die jullie jaarlijks trekken?

Onderdeel: Doelgroep

Wat is jullie voornaamste doelgroep?

Zien jullie potentie in de doelgroep “gezinnen met jonge kinderen”?

Waarom wel/waarom niet?

Wanneer worden de meeste reizen bij jullie geboekt (Wanneer boeken en welke aankomst)

Deze vragen worden alleen gesteld wanneer de ondernemers "gezinnen met kinderen als eigen doelgroep identificeert:

Hoe zouden jullie het vakantiegedrag van deze doelgroep omschrijven? (Gedrag)

Wat bieden jullie aan voor de doelgroep?

Wat doen jullie om online de aandacht van de doelgroep te trekken? (Onlinegedrag)

Wat denkt u dat een goede toevoeging kan zijn aan de regio, waardoor gezinnen met kinderen hier nog liever naar toe willen? (Motieven)

Wat denken jullie dat de voornaamste reden is van de doelgroep om jullie te bezoeken? (Motieven)

Wat zijn de voornaamste activiteiten van de doelgroep in de regio?

Met welk vervoer komt de doelgroep naar de regio?

Onderdeel: Regio

Wat denkt u dat het RBT kan doen om meer gezinnen met kinderen naar de regio te krijgen?

Waarin onderscheidt de regio zich volgens u ten opzichte van andere regio's? (Sterktes)

Waarom kiezen jullie bezoekers ervoor om bij jullie te verblijven in plaats van een ander vakantiepark/camping/hotel? (Keuzes)

Wat zijn volgens u de meest bijzondere uitstapjes in de regio? (Sterktes)

Wat wordt er momenteel in de regio onderschat/wat zien de toeristen over het hoofd? (Kansen)

Wat zou u graag nog willen zien in de regio/wat mist u nog? (Zwaktes)

Onderdeel: Samenwerkingen

Zijn jullie bereid tot samenwerkingen?

Waarom, met wie?

Welke samenwerkingen zijn er al?

Tot in hoeverre denken jullie dat een goede samenwerking kan leiden tot meer toeristen?

Wat moet er volgens jullie gebeuren om tot een goede samenwerking in de regio te komen?

Zijn er arrangementen?

Haken jullie aan op de initiatieven en activiteiten van het RBT?

Zo ja, welke en hoe?

Wat doen jullie met de magazines van het Land van Cuijk?

Onderdeel: Overig

Hebben jullie de vrijheid voor nieuwe plannen of gaat dat via hoofdkantoor?

Mag ik dit interview inclusief uw naam in mijn rapport zetten of wil u het anoniem houden?

Bijlage VIII: Transcripten interviews

Interview de Barendonk

Malissa: Ik begin even met mezelf voor te stellen: Ik ben Malissa Zwanikken, 22 jaar oud en ik kom uit Boxmeer. Mijn afstudeeropdracht doe ik dus voor het RBT Land van Cuijk en wij kijken eigenlijk hoe we de naamsbekendheid van de regio kunnen verhogen en dit willen we doen door middel van gezinnen met jonge kinderen. Kunt u zichzelf even kort voorstellen?

Tessa: Zeg maar 'je' hoor haha. Ik ben Tessa, ik ben 28 jaar. Ik ben samen met mijn moeder Liesbeth verantwoordelijk voor het landgoed, Landgoed Barendonk. Ik heb ook toerisme gestudeerd, op het NHTV in Breda. Daarna lekker veel rondgereisd en sinds vorig jaar full time werkzaam hier op het landgoed.

Malissa: En je kwam hier ook vandaan zei je toch?

Tessa: Ja uit Beers, geboren en getogen. We hebben een melkveebedrijf dus en een recreatietak.

Malissa: Heb je cijfers over het aantal toeristen dat jullie jaarlijks trekken?

Tessa: Cijfers, ja die zou ik even moeten opzoeken. Ik kan wel even nakijken hoeveel boekingen we hebben, maar het is lastig om te zeggen van welke kanalen deze boekingen komen.

Malissa: Oke helemaal goed, ja ik hoef niet precies de kanalen te weten hoor. Wat is jullie voornaamste doelgroep?

Tessa: Wij hebben eigenlijk 2 doelgroepen, de doelgroep waar het RBT zich nu voornamelijk op richt eigenlijk he, de 60-plussers die veel van fietsen houden en lekker in de natuur zijn. Zeker in deze tijd van het jaar, het voorseizoen, dus eigenlijk nu tot en met juni en dan van juli, augustus zijn de maanden waarin ook vooral veel gezinnen met jonge kinderen hier komen. In de vakanties dus en buiten de vakanties om zien we wel veel oudere kampeers, vooral de rustzoekers. Ook bij de gezinnen met jonge kinderen, kijk rust is een ander begrip als je jonge kinderen hebt volgens mij, maar zij zoeken ook gewoon naar een plek om in de natuur te zijn zonder teveel poespas. Dat zijn grofweg onze grootste 2 doelgroepen.

Malissa: Ja en is er een bepaalde maand waarin er veel geboekt wordt?

Tessa: De gezinnen met jonge kinderen natuurlijk in het hoogseizoen en de vakanties. De oudere kampeers toch wel de maanden mei, juni, september en oktober. Het afgelopen jaar is het kamperen in de winter echter enorm toegenomen, wij hebben nog nooit zo'n drukke februari, december en januari gehad. Het was echt veel drukker dan normaal. Door corona komt er ook een heel ander publiek langs. Mensen die een camper hebben gekocht komen veel vaker in de winter.

Malissa: En waar denk je dat dat door komt?

Tessa: Corona natuurlijk, mensen kunnen naar weinig andere plekken toe. Mensen moeten in Nederland blijven en nu merk je toch dat mensen, zeker in de winter, er graag uit willen. Mensen die hier komen zeggen ook echt van: "Oh lekker, eindelijk even weg", Weet je wel. Denk dat dat heel erg, dat heeft er heel erg mee te maken, corona heeft een erg positief effect op het binnenlands toerisme.

Malissa: Ja dus jullie zien wel potentie in de verdere groei van de doelgroep gezinnen met jonge kinderen?

Tessa: Ja potentie, we hebben ze eigenlijk al. Ik vind het wel leuk als het RBT zich daar nog meer op zou gaan richten, vind het sowieso al heel erg goed dat ze zich zo profileren naar de wat oudere mensen. Ik denk dat het wel erg helpt. Ik sprak laatst ook iemand op een cursus, die was op een fiets- en wandelbeurs geweest en die herinnerde zich de stand van het Land van Cuijk nog, die vond hij erg leuk. Hij was echt van: "Ja dat was een onwijs mooie stand en dat is mij helemaal bijgebleven, dus volgens mij moet ik meer een keer die kant op". Dus ja dat vind ik onwijs goed dat ze dat zo hebben gedaan. Dat is allereerst al een heel groot compliment dat ze dat zo hebben gedaan. De gezinnen met jonge kinderen, kijk die zijn voor ons al een hele grote doelgroep, dus ik denk zeker dat het Land van Cuijk genoeg te bieden heeft om dat ook uit te breiden.

Malissa: En wat denk je dat het Land van Cuijk te bieden heeft dan? Welke activiteiten zijn vooral populair?

Tessa: Ik denk allereerst dat water natuurlijk erg belangrijk is aangezien de zomers steeds warmer worden willen de kinderen natuurlijk lekker zwemmen. Ik denk dat veel mensen vanaf hier naar, ja we zitten een beetje tussen de Kraaijbergse plassen en de Kuilen in dus denk dat daar veel mensen vanuit hier naartoe gaan. Ik denk verder dat het Oorlogsmuseum voor kinderen vanaf 8-10 zeg maar, die vinden dat erg leuk. Ja je hebt allernaam binnenspeeltuinen, Hemelrijk, Ierland, waar regelmatig gasten van ons naartoe gaan. We hebben bijvoorbeeld het Zooparc in Overloon waar veel mensen naartoe gaan en wij organiseren vanaf hier ook wat dingetjes zoals een Kabouterpad, Koeienpad op de boerderij, zulke dingen. Ik merk wel dat gezinnen met echt kleine kinderen die willen niet zo ver weg. Die hebben vaak het hele jaar al genoeg gesjouwd en die vinden het juist wel lekker om, hier te komen en een beetje te kneuteren bij de tent. Die hoeven niet elke dag ergens naartoe, dat merken wij ook wel. Ik denk als je naar de Bergen gaat, dat is een heel ander publiek, die willen geëntertand worden juist. Onze doelgroep wil dat juist niet, die willen dat minder, die willen wel een keer weg maar hoeven niet iedere dag een uitstapje te plannen.

Malissa: Ja merk je dat jullie gasten naar de Bergen gaan?

Tessa: Ik denk dat dat twee totaal verschillende doelgroepen zijn; dus nee. Ik hoop eigenlijk dat de mensen die eigenlijk naar de Bergen wilde, dat die niet bij ons terecht komen en andersom ook niet, want ik denk niet dat dat een goede match zou zijn.

Malissa: Oke, dus jullie hebben vooral de mensen die ontspanning zoeken en zij de mensen die vermaak zoeken.

Tessa: Ja, bij ons zijn ze meer op de natuur bezig. Kijk wij hebben geen groot zwembad, je hebt mensen die dat helemaal geweldig vinden, die moeten lekker naar de Bergen bijvoorbeeld, dan zit je daar perfect. Je hebt ook mensen van wie dat niet zo hoeft, die meer rust en natuur zoeken, ja die zitten hier weer beter. Ik denk dat het heel mooi is dat dat verschil er is.

Malissa: Ja zeker, wat denk je dat nog een goede toevoeging voor gezinnen met kinderen kan zijn op het aanbod van het Land van Cuijk?

Tessa: Ja dat is een hele goede vraag. Ik weet niet of er per se iets mist in de regio. Ik zou dan denk ik een binnenzwembad noemen, als het slechter weer is dan zijn er niet echt zwemmogelijkheden, ja je hebt Heijderbos, die valt net buiten de regio. Ik weet niet of er echt heel veel mist. De gezinnen die bij ons komen die missen niet zoveel.

Malissa: Oke en wat vind je de grootste sterkte van de regio?

Tessa: Uhm, ik denk de diversiteit, dat vind ik nu ook zeker door corona. Ik sprak gisteren iemand en die zei: "Joh, ik ben hier aan het wandelen en ik kom niemand tegen". Ja en dat is juist zo leuk hier, in Nederland zijn zoveel plekken in het nieuws waar het overbevolkt en druk is. Wij hebben daar hier helemaal niet zoveel last van, ook op de fietspaden, tuurlijk zijn sommige routes drukker dan anderen, maar er is wel gewoon genoeg ruimte voor iedereen. Ik denk dat dat een hele mooie, dat dat uniek is aan dit stukje van Nederland, dat er ruimte is om lekker te recreëren en dat het niet zo vol is. Zeker in deze tijd van corona, hebben mensen geen zin in drukte.

Malissa: Ja dus eigenlijk, de ontspanning zoekers, die jullie aantrekken, die hebben in deze regio meer dan de entertainment zoekers?

Tessa: Ja de mensen die gewoon niet de massa zoeken. Kijk je hebt mensen die willen per se bij wijze van de bloemenvelden zien in Lisse, ja daar fiets je nu in een soort A73 file achter elkaar aan. Maar je hebt ook heel veel mensen die meer hebben van, ik wil gewoon rustig kunnen fietsen, ik ga lekker door de Maasheggen en kom op maandagmiddag niemand tegen. Dus ja, dat is denk ik het grote verschil.

Malissa: Ja, even kijken, wat is de voornaamste reden dat de gasten voor jullie kiezen ten opzichte van een andere camping, dan bedoel ik nu niet de Bergen, maar bijvoorbeeld de Tienmorgen of Ullingse Bergen, dus meer vergelijkbare campings?

Tessa: Ik denk dat het heel erg veel met doelgroepen te maken heeft, kijk je hebt elk mens heeft wensen en bepaalde ideeën. Bij ons komen mensen echt voor de natuur en bij de Tienmorgen willen mensen meer een boerderijcamping, dus die gaan daar naartoe, de Ullingse Bergen is weer een grotere camping. Ik denk dat het te maken heeft met doelgroepen, wat mensen zoeken, hoe ze hun vakantie willen indelen. Wij zijn een natuurexcursie, dat trekt andere mensen aan dan een boerderijcamping. Dat is met name denk ik, er zijn een aantal doelgroepen te onderscheiden, ik denk dat die wel allemaal in het Land van Cuijk terecht kunnen want er is een diversiteit aan campings.

Malissa: Met welk vervoer komt de doelgroep naar de regio?

Tessa: Gewoon met de auto, ja er is hier weinig. Je kan wel met de trein komen, toevallig moet ik volgende week even iemand ophalen in Cuijk, dat doen we natuurlijk gewoon. Alleen het is niet zo dat ik tegen iedereen zeg van "kom lekker met het OV", want ja we hebben wel stelletjes die dat wat meer doen, die komen dan met de OV-fiets en die vinden dat prima, maar als je kinderen bij hebt dan ga je dat natuurlijk niet doen

Malissa: en wat doen jullie om de aandacht van de doelgroep te trekken?

Tessa: We doen best veel, online marketing. We zijn nu bezig met de nieuwe Google Adwords campagne om te kijken wat we daaruit kunnen halen. Verder natuurlijk Facebook, ik denk dat heel veel dingen ook mond-op-mond reclame zijn. We hebben ook een website, bijvoorbeeld Kampeermeneer.nl die man heeft vorig jaar een hele leuke blog geschreven over onze camping en daardoor hebben we heel veel mensen naar ons toe gekregen. Je moet ook een beetje geluk hebben dat zo iemand bij je komt kamperen en dan een leuke blog schrijft. Door de jaren heen, hoe langer je bestaat, hoe eerder mensen je vinden. Door middel van online marketing en Social media willen we dit up to date te houden.

Malissa: Merken jullie veel commitment online van de doelgroep?

Tessa: Uhm, ja ik denk dat die gezinnen met kinderen echt van die zoekers zijn. Die pluizen het hele internet af voor reviews en dergelijke want zij willen ervoor zorgen dat die kinderen het fijn hebben, dat willen ze van tevoren weten. Vroeger merkte we dat veel meer mensen op de bonnefooi kwamen, maar nu in Augustus zit zeg maar de plekken rondom de speeltoestellen, zitten al helemaal vol. Mensen boeken veel langer van tevoren, ze willen zekerheid dus ze gaan alles van tevoren uit zitten pluizen. Daarom zijn reviews veel belangrijker geworden.

Malissa: Denk je dat dagjes uit ook van tevoren worden geboekt, of is dat meer ter plekke?

Tessa: Ik denk ter plekke, zeker als je echt jonge kinderen hebt, onder de 10 bijvoorbeeld, dan wordt er veel ter plekke geboekt. Je wil zien hoe het gaat, misschien slaapt je kind wel helemaal niet of is het bloedheet en ga je alleen maar zwemmen, dan ga je echt niet naar Zooparc. Ik kan mij voorstellen, en dat denk ik hier ook wel te merken, dat die niet van tevoren alles helemaal uit plannen, maar echt op het moment kijken van joh, wat kunnen we doen.

Malissa: Wat denk je dat het RBT kan doen om meer gezinnen met jonge kinderen naar de regio te krijgen?

Tessa: Ja kijk het RBT doet de campagnes heel goed die zich richten op de wat oudere doelgroep. Het is denk ik best wel lastig om die 2 naast elkaar te leggen, dan moet je je denk ik echt richten op het stukje rust en natuur, waar denk ik beide doelgroepen zich door aangesproken voelen, of in ieder geval de doelgroepen die het Land van Cuijk zou moeten aanspreken. Wat zouden ze nog meer moeten doen? Ja dat is lastig want hun campagne is daar nu helemaal niet op gericht volgens mij. Dus dan zou je echt moeten starten met een nieuwe campagne denk ik.

Malissa: Wat voor een soort campagne?

Tessa: Ik denk een onlinecampagne want verder is het lastig nu, offline kan je niet echt iets organiseren nu. Ik denk sowieso bij die doelgroep, de ouders zijn meestal midden 30 zeg maar, die zijn meestal niet zo van de offline evenementen, dus ik denk dat er gezorgd moet worden dat je online zichtbaar bent.

Malissa: Oke en waarin onderscheidt de regio zich ten opzichte van andere regio's?

Tessa: Ja eigenlijk wat ik net al heb gezegd he: rust, ruimte die we hier hebben, dat is door corona allemaal meer naar voren gekomen. Dat zijn denk ik 2 speerpunten. Het is ook heel divers hier, je kan van alles doen, van watersport tot als je echt helemaal in de natuur wil, je kan paardrijden, je kunt fietsen, je kunt zelfs duiken in de Kraaij, je kunt gewoon, er zijn mooie bossen, je kan fietsen, mountainbiken, ja er is veel diversiteit en dat spreekt denk ik veel mensen aan.

Malissa: Ja, zeker. Is er iets in de regio wat onderschat wordt? Iets wat jij erg bijzonder vindt maar vaak over het hoofd wordt gezien door toeristen?

Tessa: Uhm, dat vind ik lastig om te zeggen, ik denk dat ik het zelf ook niet weet als de toeristen het niet kunnen vinden, ik denk dat het dan niet goed zichtbaar is. Ik denk dat vakantiekrantje, daar staan wel echt de highlights in van de regio dus denk dan niet dat de toeristen iets over het hoofd zien dan.

Malissa: Nou gelukkig, dat is alleen maar goed. Zijn jullie bereid tot samenwerkingen?

Tessa: Ja, natuurlijk. Samenwerken is alleen maar belangrijk. Je moet zorgen dat, ja met elkaar kan je natuurlijk meer dan alleen. Het is juist leuk om bij andere partijen te kijken. Ik zie de Tienmorgen bijvoorbeeld ook niet als concurrent. De Bergen ook niet, iedereen heeft gewoon zijn eigen doelgroep en ik denk dat het alleen maar versterkt als er diversiteit is, waardoor diverse doelgroepen bediend kunnen worden. Ik denk dat het heel erg goed is dat, niet alleen campings onderling, maar ook met de parken om daar samenwerkingen te zoeken. Ik vind wel dat het RBT dat erg goed doet, ze koppelen mensen aan elkaar en verbinden.

Malissa: Denk je dat er genoeg wordt samengewerkt of dat het beter kan?

Tessa: Ja kijk genoeg, ik vind dat lastig wat ik vind wel dat er in het Land van Cuijk veel goede initiatieven zijn zoals verassend platteland, waar veel ondernemers bij zijn aangesloten over het Land van Cuijk verdeeld, dat vind ik erg goed. Ja genoeg, er kan natuurlijk altijd... ja ik mis nu niet op een bepaald gebied een bepaald stuk samenwerking, anders ging ik het misschien ook wel zelf opzoeken.

Malissa: Ja want doen jullie veel samenwerken?

Tessa: Nou ja, wij zijn bijvoorbeeld bezig met Supportologisch Land van Cuijk, die heb ik opgericht met iemand anders en daarin werken we heel veel samen met streekproducenten in het Land van Cuijk, die dragen ook wel weer bij aan het toerisme vind ik.

Malissa: en waarom dan?

Tessa: Ja lekker eten, dat is onlosmakelijk verbonden met vakantie denk ik. Ik heb zelf in ieder geval altijd als ik op vakantie ga dat ik denk van: "Goh lekker naar Duitsland, dan kunnen we een schnitzel eten", ik noem maar wat. Ik denk dat dat wel met elkaar verbonden is. We zijn ook een samenwerking met verassend platteland. We proberen ook wel dat als het vol zit met kamperen dat we mensen doorsturen. Dat zou misschien iets voor het RBT zijn, maar ik weet niet helemaal of dat de taak is van het RBT, om met drukke dagen dus Hemelvaart, Pasen, Pinksteren, om bij alle campings te informeren, want veel mensen bellen nu nog van kan ik nog komen, maar nee chips we zitten al vol. Wij zijn een natuurkampeerterrein dus wij zijn aangesloten bij Stichting natuurkampeerterreinen en die sturen altijd een mailtje rond en dan hebben mensen een overzicht van wat er nog vrij is, dan hebben mensen een overzicht van wat er vrij is. Ik weet alleen niet of het RBT tijd heeft om dat allemaal te doen, maar als camping zijnde kan er iets opgezet worden zodat mensen doorgestuurd kunnen worden naar elkaar.

Malissa: Ja, en de samenwerkingen die jullie hebben, zijn die meer gericht op Cuijk en Beers of ook bijvoorbeeld in Overloon, Boxmeer ofzo.

Tessa: Uhm, ja ik moet wel zeggen dat je denk ik toch vanuit hier sneller kijkt naar Mill, Beers, Cuijk omdat dat toch dichterbij is. Alleen met bijvoorbeeld Support Your Local hebben we wel echt gekeken naar het hele Land van Cuijk. Daar zitten ook mensen bij van Maashees of Overloon, de randjes zeg maar, ook uit Grave, dat ligt enorm ver uit elkaar die 2.

Malissa: Ja het is een erg uitgestrekt gebied.

Tessa: Ja zeker, dat is best wel, ik weet niet hoe lang het rijden is van Grave naar Maashees maar ik denk dat dat zeker een half uur rijden is.

Malissa: Ja precies, en tot in hoeverre denk je dat een goede samenwerking kan leiden tot meer toeristen?

Tessa: Ik denk dat het altijd beter is omdat als je niet samenwerkt, dan weten mensen het ook niet te vinden. Ik denk dat het RBT daar een grote rol in speelt, want zij zijn een beetje de spin in het web en zij brengen iedereen samen. Dat vind ik wel heel goed, vroeger was het meer individueel proberen iets voor elkaar te krijgen, nu is dat meer gezamenlijk. Met een groter marketingbudget en dat soort dingen kan je natuurlijk veel meer bereiken dan in je eentje.

Malissa: Ja zeker, wat moet er dan gebeuren om tot een goede samenwerking te komen?

Tessa: Nou ja, je moet een beetje geven en nemen, dat is het denk ik vaak, en dat je erin investeert. Je moet je best ervoor doen, als het RBT vraagt om iets aan te leveren voor bijvoorbeeld de vakantiekrant dat je dan je best doet om iets aan te leveren als je iets organiseert zodat er een product ontstaat, dat het niet alleen een idee blijft. Ja dat moet toch uit de medewerkers zelf komen.

Malissa: En vind je dat dat momenteel goed gaat?

Tessa: Ja dat gaat heel goed.

Malissa: Mooi, en tot hoeverre haken jullie zelf aan op de initiatieven van het RBT?

Tessa: Ja best veel, we doen zoveel mogelijk mee, met boekjes, advertenties, maar ook activiteiten en dingetjes. We zijn groot voorstander ervan.

Malissa: En wat doen jullie bijvoorbeeld met de magazines van het Land van Cuijk?

Tessa: Die hebben we altijd gebruikt voor het informatiepakketje voor onze gasten. Wij maken een informatiepakketje met dan dat magazine eerst, maar die zijn nu op. Nu hebben we de vakantiekrant, daar doen we dan het fietsboekje in van Toproutes en nog wat handige folders over de regio en informatie over ons eigen terrein.

Malissa: Dus het wordt aan iedereen meegegeven.

Tessa: Ja, ja zeker.

Malissa: Vind je dat er genoeg informatie in de boekjes te vinden is, over bijvoorbeeld kinderactiviteiten?

Tessa: Ik weet niet of er specifiek iets over kinderactiviteiten in staat, volgens mij wel, maar ik durf dit niet te zeggen.

Malissa: Zou hier denk je iets voor moeten komen? Bijvoorbeeld een los boekje?

Tessa: Het zou misschien kunnen, alleen er zijn best wel veel boekjes al. Voor mezelf denk ik dan, als ik kijk naar onze receptie, hoeveel boekjes en dingetjes wij al hebben, wat superleuk is hoor. We zijn ook het Toeristisch Ontmoetingspunt dus daardoor hebben we ook al meer folders, maar ik denk dat het vooral online zichtbaar moet zijn. Misschien in de vorm van een leuke blogpost of iets, denk dat dat wel zou werken.

Malissa: Oke helemaal goed. Dan is alweer mijn laatste vraag: Mag ik dit interview inclusief je naam in mijn rapport zetten of wil je dat ik het anoniem hou?

Tessa: Nee dat mag wel hoor.

Malissa: Oke super, dan wil ik je heel erg bedanken voor het meewerken aan het onderzoek

Bijlage IX: Coderen interviews

De Barendonk

Tabel IX.1: Codes Barendonk

Tekstfragment	Open coderen	Axiaal coderen
Wij hebben eigenlijk 2 doelgroepen, de doelgroep waar het RBT zich nu voornamelijk op richt eigenlijk he, de 60-plussers die veel van fietsen houden en lekker in de natuur zijn. Zeker in deze tijd van het jaar, het voorseizoen, dus eigenlijk nu tot en met juni en dan van juli, augustus zijn de maanden waarin ook vooral veel gezinnen met jonge kinderen hier komen.	Doelgroep. Senioren Gezinnen	Doelgroep
Buiten de vakanties om zien we wel veel oudere kampeers, vooral de rustzoekers.	Senioren Segmenteren	Doelgroep
Kijk rust is een ander begrip als je jonge kinderen hebt volgens mij, maar zij zoeken ook gewoon naar een plek om in de natuur te zijn zonder teveel poespas.	Gezinnen Wensen	Doelgroep Wensen
Door corona komt er ook een heel ander publiek langs.	Corona Doelgroep	Doelgroep Trends en ontwikkelingen
Mensen die een camper hebben gekocht komen veel vaker in de winter.	Winter Camper	Trends en ontwikkelingen
De gezinnen met jonge kinderen, kijk die zijn voor ons al een hele grote doelgroep, dus ik denk zeker dat het Land van Cuijk genoeg te bieden heeft om dat ook uit te breiden.	Aanbod Potentie	Doelgroep Aanbod
Ik denk allereerst dat water natuurlijk erg belangrijk is aangezien de zomers steeds warmer worden willen de kinderen natuurlijk lekker zwemmen	Activiteiten doelgroep Zwemmen Water	Activiteiten
Ik denk dat veel mensen vanaf hier naar, ja we zitten een beetje tussen de Kraaienbergse plassen en de Kuilen in dus denk dat daar veel mensen vanuit hier naartoe gaan.	Activiteiten doelgroep Kraaienbergse plassen De Kuilen	Activiteiten Aanbod
Ik denk verder dat het Oorlogsmuseum voor kinderen vanaf 8-10 zeg maar, die vinden dat erg leuk.	Activiteiten Oorlogsmuseum	Activiteiten Aanbod
Ja je hebt allernaal binnenspeeltuinen, Hemelrijk, Irrland, waar regelmatig gasten van ons naartoe gaan.	Binnenspeeltuin Hemelrijk Irrland	Activiteiten Aanbod
We hebben bijvoorbeeld het Zooparc in Overloon waar veel mensen naartoe gaan en wij organiseren vanaf hier ook wat dingetjes zoals een Kabouterpad, Koeienpad op de boerderij, zulke dingen.	Zooparc Overloon Kabouterpad Koeienpad	Activiteiten Aanbod
Ik merk wel dat gezinnen met echt kleine kinderen die willen niet zo ver weg. Die hebben vaak het hele jaar al genoeg gesjouwd en die vinden het juist wel lekker om, hier te komen en een beetje te kneuteren bij de tent. Die hoeven niet elke dag ergens naartoe	Wensen doelgroep	Wensen
Ik denk als je naar de Bergen gaat, dat is een heel ander publiek, die willen geëntertaind worden juist. Onze doelgroep wil dat juist niet, die willen dat minder, die willen wel een keer weg maar hoeven niet iedere dag een uitstapje te plannen	De Bergen Ander publiek Minder geëntertaind	Wensen Doelgroep
Ja, bij ons zijn ze meer op de natuur bezig. Je hebt ook mensen van wie dat niet zo hoeft, die meer rust en natuur zoeken, ja die zitten hier weer beter.	Rust Natuur	Wensen Activiteiten

Als het slechter weer is dan zijn er niet echt zwemmogelijkheden	Geen binnenzwembad	Aanbod
Ik weet niet of er echt heel veel mist. De gezinnen die bij ons komen die missen niet zoveel.	De gezinnen missen niet zoveel	Aanbod
Maar je hebt ook heel veel mensen die meer hebben van, ik wil gewoon rustig kunnen fietsen, ik ga lekker door de Maasheggen en kom op maandagmiddag niemand tegen	Rust Maasheggen	Sterkte Aanbod
We doen best veel, online marketing. We zijn nu bezig met de nieuwe Google Adwords campagne om te kijken wat we daaruit kunnen halen.	Online marketing	Marketing
Verder natuurlijk Facebook.	Facebook	Marketing
Ik denk dat heel veel dingen ook mond-op-mond reclame zijn	Mond-op-mond reclame	Marketing
We hebben ook een website, bijvoorbeeld Kampeermeneer.nl die man heeft vorig jaar een hele leuke blog geschreven over onze camping en daardoor hebben we heel veel mensen naar ons toe gekregen.	Kampeermeneer Blogger	Marketing
Ik denk dat die gezinnen met kinderen echt van die zoekers zijn. Die pluizen het hele internet af voor reviews en dergelijke want zij willen ervoor zorgen dat die kinderen het fijn hebben, dat willen ze van tevoren weten.	Reviews Zoekers Zekerheid voor kinderen	Doelgroep
Ik kan mij voorstellen, en dat denk ik hier ook wel te merken, dat die niet van tevoren alles helemaal uit plannen, maar echt op het moment kijken van joh, wat kunnen we doen.	Plannen niet vooruit Kijken ter plekke	Doelgroep
Dan moet je je denk ik echt richten op het stukje rust en natuur, waar denk ik beide doelgroepen zich door aangesproken voelen	Richten op rust en natuur	Doelgroep
Dus dan zou je echt moeten starten met een nieuwe campagne denk ik.	Nieuwe campagne voor aantrekken doelgroep	RBT
Ik denk dat er gezorgd moet worden dat je online zichtbaar bent.	Online zichtbaar zijn	RBT
Rust, ruimte die we hier hebben, dat is door corona allemaal meer naar voren gekomen.	Rust en ruimte	Sterktes Aanbod
Het is ook heel divers hier, je kan van alles doen, van watersport tot als je echt helemaal in de natuur wil, je kan paardrijden, je kunt fietsen, je kunt zelfs duiken in de Kraaij, je kunt gewoon, er zijn mooie bossen, je kan fietsen, mountainbiken.	Diversiteit	Aanbod Sterktes
Samenwerken is alleen maar belangrijk. Je moet zorgen dat, ja met elkaar kan je natuurlijk meer dan alleen.	Samenwerken is belangrijk	Samenwerkingen
Ik denk dat het heel erg goed is dat, niet alleen campings onderling, maar ook met de parken om daar samenwerkingen te zoeken. Ik vind wel dat het RBT dat erg goed doet, ze koppelen mensen aan elkaar en verbinden.	Samenwerken met iedereen RBT verbindt mensen	Samenwerkingen
Ik mis nu niet op een bepaald gebied een bepaald stuk samenwerking, anders ging ik het misschien ook wel zelf opzoeken.	Mist geen samenwerking	Samenwerkingen
Lekker eten, dat is onlosmakelijk verbonden met vakantie denk ik	Lekker eten is vakantiegevoel	Wensen
Die sturen altijd een mailtje rond en dan hebben mensen een overzicht van wat er nog vrij is, dan hebben mensen een overzicht van wat er vrij is.	Overzicht van vrije plekken	RBT

Ik moet wel zeggen dat je denk ik toch vanuit hier sneller kijkt naar Mill, Beers, Cuijk omdat dat toch dichtbij is.	Samenwerkingen dichtbij	Samenwerkingen
Ik denk dat het altijd beter is omdat als je niet samenwerkt, dan weten mensen het ook niet te vinden.	Samenwerkingen voor zichtbaarheid	Samenwerkingen
Ik denk dat het RBT daar een grote rol in speelt, want zij zijn een beetje de spin in het web en zij brengen iedereen samen.	RBT brengt mensen samen	Samenwerkingen
Nou ja, je moet een beetje geven en nemen, dat is het denk ik vaak, en dat je erin investeert. Je moet je best ervoor doen, als het RBT vraagt om iets aan te leveren voor bijvoorbeeld de vakantiekrant dat je dan je best doet om iets aan te leveren als je iets organiseert zodat er een product ontstaat, dat het niet alleen een idee blijft.	Geven en nemen Je best doen voor het RBT Idee omzetten in product	Samenwerkingen
We doen zoveel mogelijk mee, met boekjes, advertenties, maar ook activiteiten en dingetjes. We zijn groot voorstander ervan.	Doen mee met initiatieven RBT	Samenwerking

Bijlage X: Bestemmingsanalyse

Algemene informatie

Het Land van Cuijk is een regio in het noordoosten van Noord-Brabant. De regio omvat vijf gemeentes en 32 dorpen, zoals te zien in figuur X.1. De gemeentes in de regio zijn Boxmeer, Cuijk, Grave, Mill en Sint Hubert en Sint Anthonis.

Geografische positie

Het Land van Cuijk wordt begrensd door de Maas en de Peel (Land van Cuijk, z.d.). Aan de overkant van de Maas ligt aan het noorden de provincie Gelderland en aan de Oostkant de provincie Limburg. Ook ligt het gebied dichtbij de grens met Duitsland: de steden Kleve en Goch liggen op slechts een kwartier tot half uur rijden.

De grootste steden in de buurt van het Land van Cuijk zijn Venray, Venlo, Uden, Goch, Helmond en Nijmegen. Venray en Venlo zijn respectievelijk 10 en 30 minuten rijden vanaf Overloos. Nijmegen, Uden en Goch liggen allemaal op een half uur rijden van Boxmeer en Cuijk. In figuur X.2 is een radiuskaart te zien van alles binnen 25 kilometer vanaf Boxmeer. Boxmeer is het midden van de regio, met Cuijk en Overloos op twaalf kilometer aan weerszijde. De radius van de hele regio is dus nog groter.

De geografische ligging van de regio biedt grote kansen. Het gebied is zelf namelijk erg rustig, met kleine dorpen in plaats van bruisende steden, echter maakt de ligging het mogelijk om afwisseling op te zoeken tijdens de reis, zonder daar ver voor te hoeven reizen.

Bereikbaarheid

Met het openbaar vervoer is de bereikbaarheid van de regio minimaal. Er zijn 3 treinstations in de regio: Boxmeer, Cuijk en Vierlingsbeek. Deze stations zijn te bereiken vanaf Nijmegen en Venray. Vanaf deze stations is de bereikbaarheid slecht: de busverbindingen zijn beperkt. Grote vakantieparken en campings in de regio als de Bergen, de Ullingse Bergen, de Barendonk en Europarcs zijn vanaf de dichtstbijzijnde bushalte minimaal een half uur lopen. Van der Valk en Bosrijk de Kuluut zijn beter bereikbaar; namelijk een kwartier lopen. Landal de Vers heeft als enige een bushalte in de buurt, deze is op slechts 8 minuten lopen afstand.

Boxmeer

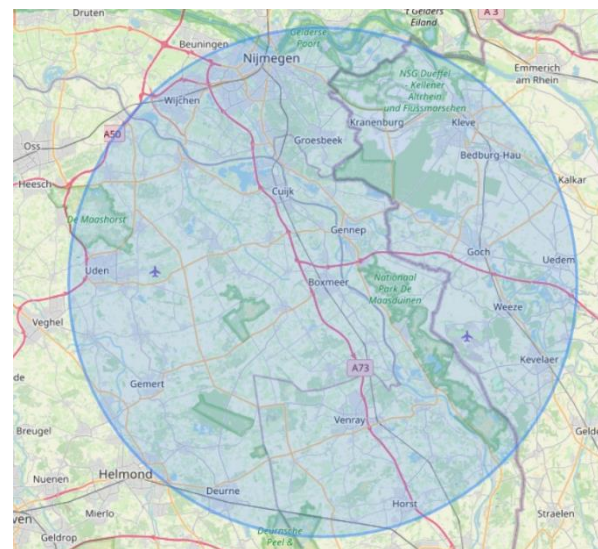
Tot 1800 was Boxmeer een onafhankelijke vrije Heerlijkheid. Bij het water "de Meere" werd rond 1200 een houten vestiging

gebouwd, die later het Kasteel van Boxmeer werd. 100 jaar later ging Jan Boc van Mere deze burcht bewonen, naar hem is "Bocs meer" of "Boxmeer" benoemd. Het dorp was eeuwenlang in bezit van graven en kende haar eigen wetten en regels (Land van Cuijk, z.d.).

Boxmeer is ontstaan op een hooggelegen zandrug naast de Maas, hier waren de bewoners veilig tegen de overstromingen van deze rivier. Langs het dorp liep later de Romeinse legerweg van Tongeren naar Nijmegen. Tijdens de Tweede Wereldoorlog



Figuur X.1



Figuur X.2

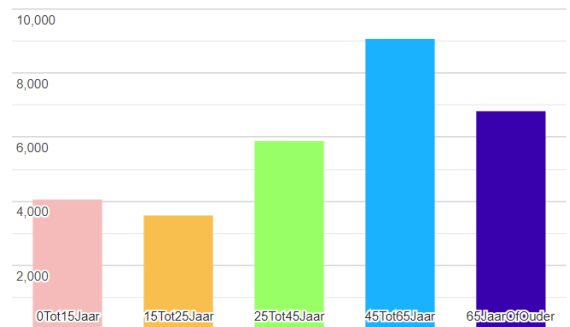
fungeerde de Maas als grensrivier waar veel gevochten werd, hierbij liep het Kasteel veel schade op (Land van Cuijk, z.d.).

De gemeente heeft een oppervlakte van 11.384 hectare, hiervan is 11.144 land en 240 water. Er zijn gemiddeld 666 adressen per km². De gemeente telt 11 woonplaatsen.

De woonplaatsen zijn:

- Beugen
- Boxmeer
- Groeningen
- Holthees
- Maashees
- Oeffelt
- Overloon
- Rijkevoort
- Sambeek
- Vierlingsbeek
- Vortum Mullem

Inwoners naar leeftijd in de gemeente Boxmeer



Figuur X.3

De gemeente Boxmeer heeft 29.371 inwoners op 1 januari 2020, dit is verdeeld over 12.515 huishoudens. De leeftijdsopbouw in de gemeente is te zien in figuur X.3. Hier valt te zien dat het grootste deel van de inwoners 45 plussers is. Het gemiddelde inkomen per inwoner is €25.600. De overwegende godsdienst is rooms-katholiek. 87,6% is Autochtoon en de meest voorkomende migratie achtergronden zijn Westers (58,8%), Surinaams (27%) en Turks (6,4%). Deze cijfers blijken uit onderzoek van Alle Cijfers (2020-a)

Cuijk

De naam Cuijk komt af van het Keltische woord "Keukja" wat bocht of kromming betekend. Hiermee werd de kromming in de maas ter hoogte van het dorp bedoeld.

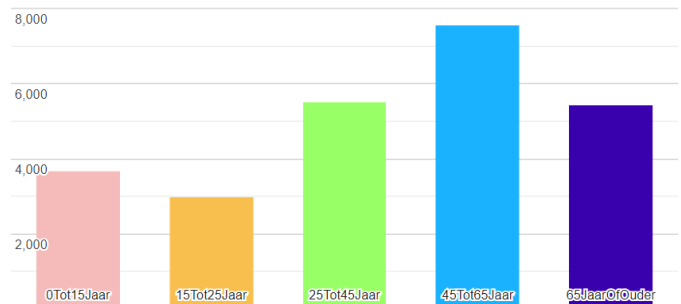
Honderden jaren voor Christus woonden er al veel mensen in de streek. Er zijn resten gevonden van een nederzetting uit de prehistorie. Vooral de Romeinse tijd bracht veel veranderingen met zich mee voor de regio. Door de ligging van Cuijk aan de Maas en vlakbij Nijmegen was Cuijk van strategisch belang voor de Romeinen. Langs de maas liep een drukke verkeersroute van Tongeren naar Maastricht. Er was bij het dorp een brug gebouwd die onderdeel was van de verbinding van deze weg. (Land van Cuijk, z.d.)

De gemeente Cuijk heeft een oppervlakte van 5.707 hectare, hiervan is 5.116 land en 591 water. Er zijn gemiddeld 868 adressen per km². De gemeente telt 7 woonplaatsen.

De woonplaatsen zijn:

- Cuijk
- Haps
- Linden
- Katwijk
- Vianen
- Sint Agatha
- Beers

Inwoners naar leeftijd in de gemeente Cuijk



Figuur X.4

De gemeente Cuijk heeft 25.139 inwoners op 1 januari 2020, dit is verdeeld over 11.024 huishoudens. De leeftijdsopbouw in de gemeente is te zien in figuur X.4.

Hier is het grootste deel van de inwoners tussen de 45 en 65 jaar oud, gevolgd door de 25 tot 45 jarigen en 65 plussers, van wie het aandeel nagenoeg even groot is. Het gemiddelde inkomen per inwoner is €24.500. De overwegende godsdienst is katholiek. 80,1% is Autochtoon en de meest voorkomende migratie achtergronden zijn Westers (50,3%), Surinaams (18,1%), Turks (17,8%) en Marokkaans (9,5%). Deze cijfers blijken uit onderzoek van Alle Cijfers (2020-b)

Grave

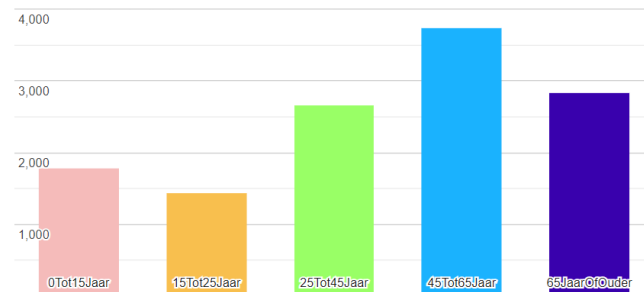
Grave is de meest belegerde vestingstad van Nederland. Er zijn veel veldslagen gevoerd in de stad door de strategische ligging. Grave was belegerd in de 14^e en 15^e eeuw bij een conflict tussen Gelre en Brabant. Tijdens de Tachtigjarige Oorlog is de stad driemaal belegerd geweest door Spanje en hierna werd de stad nog tweemaal ingenomen door de Fransen. De naam Grave is afgeleid van een Romeinse legeraanvoerder, Gravio (Land van Cuijk, z.d.).

De gemeente Grave heeft een oppervlakte van 2.803 hectare, hiervan is 2.718 land en 85 water. Er zijn gemiddeld 637 adressen per km². De gemeente telt 4 woonplaatsen. De woonplaatsen zijn:

- Escharen
- Gassel
- Grave
- Velp

De gemeente Grave heeft 12.437 inwoners op 1 januari 2020, dit is verdeeld over 5.318 huishoudens. De leeftijdsopbouw in de gemeente is te zien in figuur X.5. Hier valt te zien dat de meeste inwoners 45 plussers zijn. Het gemiddelde inkomen per inwoner is €25.600. De overwegende godsdienst is rooms-katholiek. 86,2% is Autochtoon en de meest voorkomende migratie achtergronden zijn Westers (63%) en Surinaams (28%). Deze cijfers blijken uit onderzoek van Alle Cijfers (2020-c)

Inwoners naar leeftijd in de gemeente Grave



Figuur X.5

Mill en Sint Hubert

Een belangrijke gebeurtenis in de geschiedenis van de regio was de Slag bij Mill. Op 10 mei drong een Duitse pantser trein door de verdediging van de Maasbrug heen. In het dorpje ontstaat een hevig vuurgevecht die later in de boeken is gegaan als een van de hevigste slagen in de meidagen van 1940 (Zuidfront Holland 1940, z.d.)

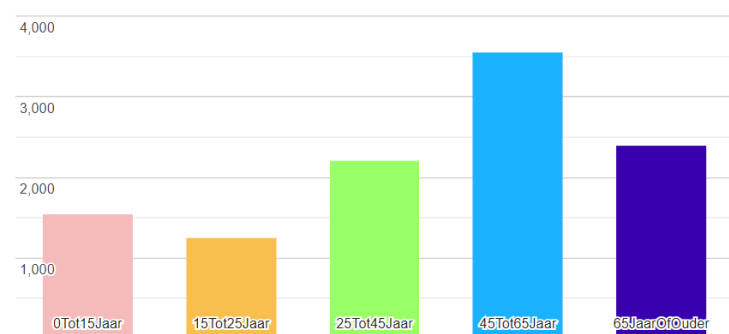
De gemeente Mill en Sint Hubert heeft een oppervlakte van 5.317 hectare, hiervan is 5.223 land en 95 water. Er zijn gemiddeld 318 adressen per km². De gemeente telt 4 woonplaatsen.

De woonplaatsen zijn:

- Langenboom
- Mill
- Sint Hubert
- Wilbertoord

De gemeente Mill en Sint Hubert heeft 10.941 inwoners op 1 januari 2020, dit is verdeeld over 4.561 huishoudens. De leeftijdsopbouw in de gemeente is te zien in figuur X.6. Hier valt te zien dat de meeste inwoners tussen de 45 en 65 jaar zijn. Het gemiddelde inkomen per inwoner is €24.400. De overwegende godsdienst is rooms-katholiek. 93,3% is Autochtoon en de meest voorkomende migratie achtergronden zijn Westers (67,3%) en Surinaams (25,5%). Deze cijfers blijken uit onderzoek van Alle Cijfers (2020-d)

Inwoners naar leeftijd in de gemeente Mill en Sint Hubert



Figuur X.6

Sint Anthonis

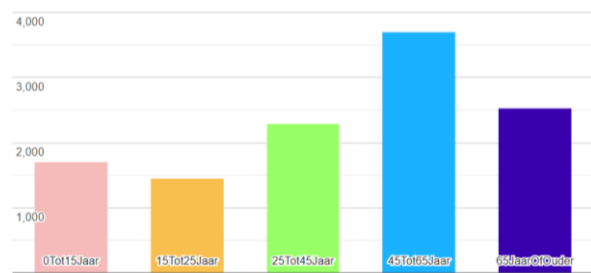
De gemeente Sint Anthonis is de jongste gemeente in het Land van Cuijk. Op 1 januari 1994 is de gemeente samen met de gemeente Wanroij samengevoegd tot de fusiegemeente Sint Anthonis (BHIC, 2008).

De gemeente Sint Anthonis heeft een oppervlakte van 9.976 hectare, hiervan is 9.927 land en 49 water. Er zijn gemiddeld 273 adressen per km². De gemeente telt 7 woonplaatsen.

De woonplaatsen zijn:

- Landhorst
- Ledeacker
- Oploo
- Sint Anthonis
- Stevensbeek
- Wanroij
- Westerbeek

Inwoners naar leeftijd in de gemeente Sint Anthonis



Figuur X.7

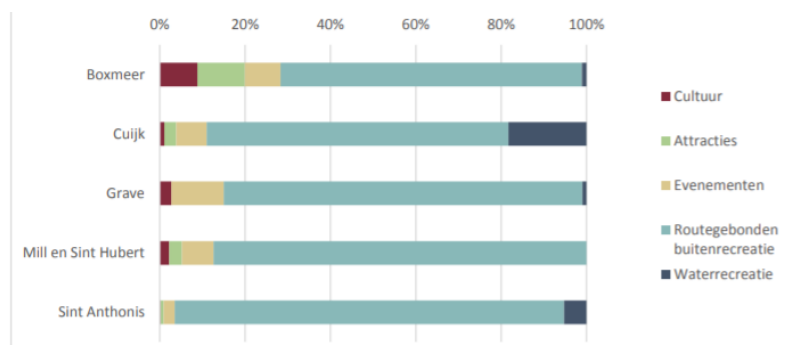
De gemeente Sint Anthonis heeft 11.672 inwoners op 1 januari 2020, dit is verdeeld over 4.693 huishoudens. De leeftijdsopbouw in de gemeente is te zien in figuur X.7. Hier valt te zien dat de meeste inwoners tussen de 45 en 65 jaar zijn. Het gemiddelde inkomen per inwoner is €25.500. De overwegende godsdienst is rooms-katholiek. 93% is Autochtoon en de meest voorkomende migratie achtergronden zijn Westers (61,8%) en Surinaams (32%). Deze cijfers blijken uit onderzoek van Alle Cijfers (2020-e)

Toeristisch aanbod

Het Land van Cuijk positioneert zich als fiets en wandel bestemming. Ze leggen de nadruk vooral op de historische kant van de regio. Het is een rustige omgeving, met gastvrije inwoners, heerlijk eten, prachtige natuur en Brabantse gezelligheid (Visit land van Cuijk, z.d.).

In figuur X.8 is te zien dat de positionering heeft gewerkt. Vrijwel alle recreanten komen naar de regio voor Routegebonden buitenrecreatie, dit betekent onder andere fiets- en wandelroutes.

Deze positionering is ook terug te zien op de website van het Land van Cuijk. De kleur groen is de voornaamste kleur op de website, deze kleur staat voor rust en natuur. Verder wordt de aandacht getrokken met afbeeldingen van historische en culturele gebouwen en foto's van de natuur. Ook in de geschreven tekst op de website komt dit bovenaan terug.



Figuur X.8 (Land van Cuijk, 2017)

Doelgroep

Meer dan 80% van de verblijfsgasten komt uit Nederland. Wanneer er gekeken wordt naar buitenlandse gasten, dan is Duitsland het grootste herkomstland. 11% van de verblijfstoeristen komt uit de regio zelf. Verder zijn 64% van de verblijfstoeristen in het Land van Cuijk rustzoekers en 20% zijn cultuur liefhebbers. Dit zijn dan ook de belangrijkste doelgroepen van de regio. De leeftijdscategorie waarin deze toeristen zich bevinden is voornamelijk 45+. Het RBT Land van Cuijk heeft zich tot op het heden dan ook vooral gericht op de senioren als doelgroep.

De doelgroep "senioren" bevat momenteel 3,1 miljoen mensen in Nederland. Dit is een groei van 50% in 20 jaar, daar tegenover staat dat de totale Nederlandse bevolking met 10 procent is gegroeid, de vergrijzing gaat dus erg hard (CBS, 2019). In 2015 gaven de 65-plusparen gemiddeld 30.000 euro uit, een kwart hiervan ging naar recreatie, cultuur, vakantie en restaurants (Zigt, z.d.). Dit is dan ook de reden dat het Land van Cuijk zich vooral op deze doelgroep gericht heeft. Dit is een succes gebleken, het profiel van de regio sluit goed aan bij de wensen en behoeften van de senioren. Zij houden van rust, ruimte, natuur en fietsen, hiervoor is het Land van Cuijk perfect (Land van Cuijk, 2017)

Economisch aandeel toerisme

Er werd in 2017 ruim €48 miljoen besteed door toeristen en recreanten. 66% hiervan werd besteed door de verblijfsgasten, dit komt neer op €32,6 miljoen. Deze bestedingen gingen vooral uit naar logies, dit was €16 miljoen. Gevolgd door €12,9 miljoen aan de horeca, €7,4 miljoen aan vervoer, €6,9 miljoen aan entreegelden en €5,5 miljoen aan de detailhandel.

Accommodaties

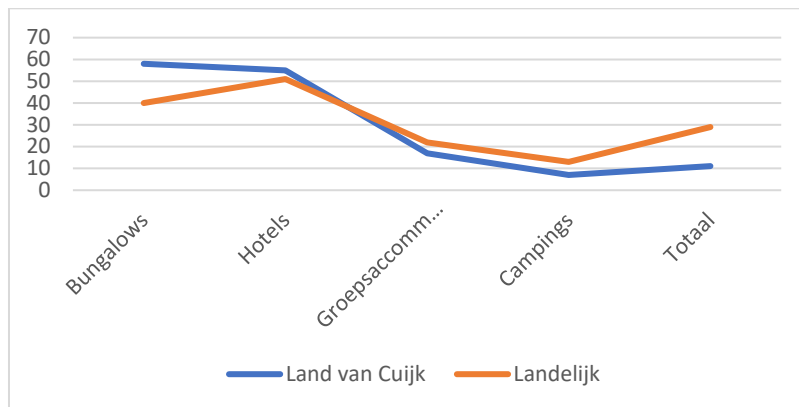
Qua accommodaties is de regio kleinschalig, er is een capaciteit van bijna 16.000 slaapplekken. Deze slaapplekken zijn opgedeeld in verschillende accommodatie typen. De cijfers zijn gebleken uit een publicatie van het Land van Cuijk uit 2017.

- Campings – Er zijn 34 campings waarvan bijna 62% kleinschalig is. Deze hebben namelijk minder dan 40 plaatsen. De grootste campings in de regio zijn De Bergen en De Ullingse Bergen, deze zijn beide gelegen in de gemeente Sint Anthonis. Op de campings zijn er vaste plaatsen, kampeerplaatsen en verhuuraccommodaties. Met 11.302 slaapplekken zorgen de campings voor een aandeel van 72%
- Jachthavens – De regio telt 4 jachthavens, hiervan zijn 3 watersportverenigingen. Daarom zijn er op de jachthavens vooral vaste plaatsen (85,5% van het aanbod). Het aandeel van de jachthavens is in totaal 12%
- Bungalows – Er zijn 13 aanbieders van bungalows in de regio. Hiervan zijn 2 grote parken, namelijk Landal de Vers en Bosrijk de Kuluut, deze zijn samen goed voor bijna 90% van het bungalow aanbod en ze liggen beide in de gemeente Boxmeer. Het aandeel aan bungalows is met 1258 slaapplekken 8%. Inmiddels is er een nieuw, groter bungalowpark gebouwd genaamd Europarcs met 120 woningen en wordt er een nieuw park gebouwd genaamd Topparks.
- Hotels – Er zijn in de regio 8 hotels. Hiervan zijn 2 grote hotels namelijk het Van der Valk hotel in Cuijk en het Fletcher Hotel in Mill met respectievelijk 150 en 60 kamers. Verder bestaat het hotel aanbod uit kleinschalige hotels die samen goed zijn voor nog 114 kamers. In al deze kamers is in totaal plek voor 652 slaapplekken, wat het aandeel van de hotels aan het aantal slaapplekken 4% maakt.
- Groepsaccommodaties – Er zijn 20 groepsaccommodaties, waarvan ongeveer 60% maximaal 25 bedden beschikbaar heeft. Er zijn 648 slaapplekken bij groepsaccommodaties, wat goed is voor een aandeel van 4%
- Bed & Breakfasts – In 2017 zijn er 36 B&B's in de regio, deze zijn goed voor 75 kamers en 190 slaapplekken. Het aandeel van de B&B's is 1%

In 2017 vonden bijna 500.000 toeristische overnachtingen plaats. De meeste overnachtingen vonden plaats in bungalows, namelijk 212.100. De bezettingsgraad hier was 58%. De bungalows werden gevolgd door de campings, hier vonden 134.600 overnachtingen plaats, zij ondervonden slechts een bezettingsgraad van 7%. Vervolgens kwamen de hotels met 89.500 overnachtingen en een bezettingsgraad van 55%. De hotels werden op hun beurt weer gevolgd door de groepsaccommodaties met 40.200 en een bezettingsgraad van 17%. Daarna kwamen de B&B's met 9000 overnachtingen en een bezettingsgraad van 20%. Op de laatste plaats stonden de jachthavens met 5.200 overnachtingen (Land van Cuijk, 2017).

In vergelijking met het landelijk gemiddelde doet het land van Cuijk het niet zo goed. Tabel X.9 laat het verschil zien tussen de bezettingsgraad in de regio en het landelijk gemiddelde volgens het CBS (2018).

Tabel X.9



Bungalows doen het in de regio een stuk beter dan landelijk gezien en ook de hotels zijn net iets meer gevuld. Groepsaccommodaties en campings doen het minder goed in vergelijking tot het landelijk gemiddelde. Ook in de totale bezettingsgraad van logiesaccommodaties ligt de regio flink achter (CBS, 2018)

Wanneer gekeken wordt naar de economische betekenis van de accommodaties, komen de bungalows als beste uit de test. Zij zijn namelijk goed voor €11 miljoen aan bestedingen, op de voet gevolgd door de hotels met €10,1 miljoen en campings met €7,2 miljoen (Land van Cuijk, 2017)

De meeste overnachtingen vonden plaats in de gemeente Boxmeer. Dit komt vooral doordat de 2 bungalowparken zich daar bevinden. Het aantal overnachtingen in Boxmeer is 258.900, wat goed is voor 53% van het totaal. Op de tweede plaats qua overnachtingen komt Cuijk met 97.000, wat 20% is. Dit komt vooral door het Van der Valk hotel en de campings. Dit wordt gevolgd door Sint Anthonis, met 81.200 (16%) overnachtingen, voornamelijk op campings. Hierna gemeente Mill en Sint Hubert met 45.000 (9%), wat voornamelijk door het City Resort Hotel komt en door de campings. De minste overnachtingen waren in Grave, dit waren er 8.400 (2%), ook hier was het grootste aandeel de campings (Land van Cuijk, 2017).

Bezienswaardigheden

Er zijn veel bezienswaardigheden in de regio (Land van Cuijk, z.d.):

- De beeldentuin
- Maasheggen
- Kastelen: Aldendriel, Tongelaar, Boxmeer
- Kloosters: Sint Agatha, Emmausklooster, Mariendaal, Zusters Redemptoristinnen
- Kerken
- Musea: Ceucum, Oorlogsmuseum, Graafmuseum, Kasteelmuseum, Archeologisch museum
- Romeinse infrastructuur
- De Weijer
- Groenz Fruitpark
- Mariagrot
- Boerderij: Zorgboerderij de Cinquat, Kinderboerderij Ganzebos, Sint Anthonis boerderij
- Molens
- Gedachteniskapel, Mariakapel
- Landschapsbeheer
- Luchtwachtoren
- Natuurgebied Zevenhutten
- Overloon War Cemetery
- Rivierduinen
- De Beerse overlaat
- De Peel

- Recreatieplassen de Kuilen en de Kraaijenbergse Plassen
- Zooparc Overloon
- Dier-en doepark de Hinde
- Bezoekerscentrum Zuiderwaterlinie

Het RBT heeft zelf 10 thema's gehangen aan de bezienswaardigheden en activiteiten. Deze thema's zijn:

- **Historie:** Herbeleef de middeleeuwen in de meeste belegerde vestingstad van Nederland: Grave. Volg de route van de Zuiderwaterlinie en ga op zoek naar de Romeinse geschiedenis in Cuijk en Boxmeer.
- **Kloosters & Kerken:** Er zijn veel religieuze gebouwen in het Land van Cuijk. In Sint Agatha bevindt zich het oudste nog bewoonde klooster van Nederland. Verder heeft Boxmeer een basiliek, Velp heeft kloosters en Oeffelt en Overloon hebben naoorlogse rijksmonumenten.
- **Waterplezier:** de Kraaijenbergse Plassen in Linden, de Kuilen in Mill en de Radioplassen in Stevensbeek zijn de waterplassen in de regio, geschikt voor zeilen of zwemmen. Daarnaast zijn er jachthavens te vinden aan de Maas.
- **UNESCO Maasheggen:** het oudste cultuurlandschap van Nederland, sinds 2018 het enige UNESCO-biosfeergebied van het land. Een mooie plek om te wandelen, fietsen of picknicken.
- **Oorlog & Vrijheid:** Er zijn veel sporen van de Tweede Wereldoorlog zichtbaar in het Land van Cuijk: het Oorlogsmuseum, de Peel-Raamstelling, de brug van Grave en in de kazematten langs de Maas.
- **Kunst op de fiets:** In het Land van Cuijk zijn verschillende fietsroutes langs oude veldkapellen, architectonische hoogstandjes en moderne kunst. De Watertappuntroute in de gemeente Sint Anthonis is een voorbeeld van een rit door afwisselend landschap met kunstwerken van gerenommeerde kunstenaars.
- **Op avontuur:** In het Land van Cuijk kunnen kinderen zich uitleven in speeltuinen, kabouterpaden, film, theater en tijdens een expeditie in het Zooparc Overloon.
- **Kastelen & Landgoederen:** de Tongelaar in Mill, de Barendonk in Beers, het Kasteel Boxmeer en monumentale gebouwen langs de Graancirkelroute in Oploo, allemaal voorbeelden van prachtige kastelen en landgoederen waar je je in de tijd van vroeger waant.
- **Cultuur snuiven:** Land van Cuijk heeft een cultuur van 'Doe maar gewoon' en 'niet voor èèn gat gevangen'. Overal in de regio is deze cultuur te proeven.
- **De natuur in:** Geniet van de afwisseling in de natuur. Van Bloeiende meidoornhagen, naar oude bossen, naar de paarse heiden tot de duinen in Overloon.

Evenementen

Het Land van Cuijk staat bekend om haar bijzondere evenementen. De bekendste evenementen: Boxmeerse Vaart, Daags na de Tour, Kunst in het kerkje, Romeinse dag Cuijk, Metworstrennen, Kuukse Elfkroegentocht, Nederlandskampioenschap Maasheggenvlechten, Militracks, Ons Plattelandsrondje, Mandala Festival, Internationaal VW-Kevertreffen, Smartlappenfestival, Doortocht van de Vierdaagse, Vakantiejaarmarkt, Raamvallei Duomarathon, Santa Fe Event, Goei Leven Beleven, Pluk & Oogstfeest, Cultureel festival: Schijt aan de Grens en het Internationaal Kunstfestival.

Aanbod voor de doelgroep

Voor de kinderen zijn er verschillende activiteiten te vinden in het Land van Cuijk:

- Zooparc Overloon
- Midgetgolfen, electrocrossen, trampolinespringen, skelteren, ponyrijden, naar de binnenspeeltuin of andere activiteiten bij Avonturenpark de Bergen
- een voorstelling in het Openluchttheater of de Schouwburg
- zwemmen in de Kraaijenbergse Plassen, De Kuilen of de Radioplassen
- spelen bij speeltuin D'n Uilweg of speeltuin Gewoon Buiten in Overloon;
- puzzel- en speurtochten in kernen en op het platteland
- Heksenboomgolf in de Staatsbossen

- wandelen over het Kabouterpad van De Barendonk in Beers
- Het Pontipad
- Speelboerderij de Tienmorgen of kinderboerderij Buiten-“Gewoon”
- Bowlen bij Erica of 't Hoogkoor
- Glowgolf bij 't Hoogkoor
- Buggy rijden voor de oudere kinderen
- Ijs eten bij Clevers of Ijs en Spijs
- Pannenkoeken eten bij De Zeven Dweren of Het Genot
- ABC Velp
- Restaurant de Heksenboom
- Kanovaren of vlotbouwen bij de Kraaijenbergse plassen

De locaties van de activiteiten voor kinderen staan hieronder weergegeven:



Verder zijn er nog activiteiten voor het hele gezin zoals de Beeldentuin, het Romeins museum, recreatieplassen, Oorlogsmuseum, Zooparc Overloon, de sluis, kastelen en de maasheggen.

Ook zijn er verschillende initiatieven zoals “Groet je Held” waar Marshall van Paw Patrol, Olaf van Frozen of Mickey & Minnie langskomen op locatie. Dit kan interessant zijn voor o.a. campings, waar de kinderen hun held kunnen ontmoeten. Ook zijn er activiteiten zoals het vlechten met wilgentenen.

Bijlage XI: Interne analyse

Merkanalyse

Brand Consultant Beerda (2020) heeft onderzoek gedaan naar de merkkracht en reputatie van Noord-Brabant. Hierbij hebben ze naar de bekendheid, waardering en binding gekeken, dit zijn de 3 fases van ontwikkeling van een sterk merk. Uit dit onderzoek is een lijst van de 100 sterkste steden en gemeenten in 2019 gekomen. De Brabantse steden of gemeenten hierin zijn: Eindhoven (7), 's-Hertogenbosch (8), Breda (10), Tilburg (19), Roosendaal (36), Helmond (39), Oss (44), Bergen op Zoom (62), Waalwijk (67), Oosterhout (79), Altena (95) en Meierijstad (99). Onder de jongeren stonde dezelfde steden en gemeenten hierin, alleen was de volgorde anders, hier was 's-Hertogenbosch (6) het sterkst. Wanneer er wordt gekeken naar de sterkste streken onder volwassenen kwam het Land van Cuijk op de 94^e plek. Onder jongeren stond het Land van Cuijk 77^e. Noord-Brabant heeft als provincie de sterkste merkuitstraling onder de volwassenen, onder jongeren staat Noord-Brabant 3^e, achter Limburg en Zuid-Holland. Op het gebied van waardering stond Noord-Brabant gedeeld eerste met Limburg, dit was zowel bij volwassenen als jongeren het geval. Bij de vorige onderzoeken in 2013 en 2011, bezette Brabant en Limburg ook de eerste 2 posities. Noord-Brabant is ook de provincie waarmee de volwassenen zich het meest verbonden voelt. Zeeland en Limburg worden door jongeren het vaakst genoemd als provincies die zij overwegen te bezoeken in de komende 2 jaar, Noord-Brabant staat hier op de 8^e plek.

Noord-Brabant is minder populair onder de Randstedelingen, de leeftijdsgroep 41-55 jaar, grotere huishoudens, gepensioneerden en vrouwen. De provincie is sterker dan gemiddeld bij eenpersoonshuishoudens, mensen met een fulltime baan en mensen die buiten de Randstad wonen. Noord-Brabant scoort hoger dan gemiddeld bij bezoekers van klassieke muziekconcerten, galeries, filmhuizen en cabaret- en toneelvoorstellingen. Noord-Brabant komt bij de Nederlandse bevolking vooral over als een sympathiek, opgewekt, geodig en zachtmoedig provinciemerk. Belangrijke "brand drivers" onder de bevolking zijn: Sympathiek, actief, opgewekt, creatief en uniek. De provincie heeft dus nog wat te winnen op de punten actief en uniek. De prestatie aspecten waaraan Noord-Brabant wordt gekoppeld zijn een prettige sfeer, veel groen of mooie natuur en goede horeca. De provincie scoort het slechtst op de punten internationale klasse, positieve media aandacht en vernieuwing. De punten waar Noord-Brabant nog op kan verbeteren, gebaseerd op de "drivers", zijn aantrekkelijke wandelmogelijkheden, hoge kwaliteit van het verblijf en goed museumaanbod. Jongeren koppelen de provincie voornamelijk aan vakantiemogelijkheden en attractie- en/of dierenparken, hierop scoort de provincie boven gemiddeld.

Communicatiemiddelen

Marketingbureau de Reputatiefabriek (2019) heeft onderzoek gedaan naar tot in hoeverre vakantieplannen werden bepaald door Social Media. Meer dan de helft (57%) van de respondenten gaf aan dat hun huidige vakantiebestemming is geboekt op basis van beelden op Instagram. Vakantietips op Facebook, Instagram en blogs werken voor 58% meer vertrouwen dan tips van familie en vrienden. Ook zegt 60% van de mensen dat ze hun vakantie-ervaringen online willen delen (Jan magazine, 2019).

De online performance van bestemmingen is belangrijker dan ooit. Om deze reden wordt er een analyse gemaakt van het Land van Cuijk online.

Instagram

Het Land van Cuijk heeft een eigen Instagram pagina. Hierop hebben ze 25 berichten en 222 volgers. De laatst geplaatste berichten dateren uit 2015, ze zijn dus niet meer actief. De laatste berichten van de pagina zijn vooral ontmoetingstips. Ook zijn er foto's gepost van een natuur, evenementen en worstenbroodjes. Na overleg met de opdrachtgever bleek dat deze pagina niet van het RBT is. Aangezien dit de eerste pagina is die verschijnt wanneer het "Land van Cuijk"



Afbeelding XI.1

opgezocht wordt, is het toch belangrijk om dit te benoemen, aangezien dit bij meerdere voor verwarring kan zorgen.

Hiernaast hebben ze nog een Instagramaccount, deze heet "Groeten uit het Land van Cuijk". Hier hebben ze 116 berichten en 497 volgers. De laatste post was een foto van een goodiebag, gevuld met folders, kaarten en andere promotiemiddelen, dit is onderdeel van het nieuwe concept "de online vakantiebeurs". De post daarvoor was een foto van koning Willem Alexander, deze komt namelijk langs tijdens de opening van het 650 jaar oude klooster. Verder valt er een opvallend patroon te zien: foto's van de omgeving met een grote rode pijl erin (Afbeelding XI.1). Met deze posts wordt aangehaakt op de campagne van VisitBrabant. In deze pijl staat bij elke foto een andere reden om het Land van Cuijk te bezoeken, passend bij de foto. Als bijschrift staat een leuke tekst geschreven. Met deze posts wordt er aangehaakt op de campagne van VisitBrabant. Er wordt op willekeurige dagen iets gepost op het kanaal: soms meerdere posts per dag en meerdere dagen op rij, en soms weer een aantal weken niet. Op deze pagina worden volgers aangespoord om zelf de hashtag #landvancuijk te gebruiken, de bio luidt namelijk: "Leuk dat je nieuwsgierig bent naar het #landvancuijk| Laat je inspireren of deel jouw ervaring met een [afbeelding van een fototoestel] van het #landvancuijk.

#landvancuijk

De hashtag heeft momenteel 9724 posts. De meeste posts komen van lokale ondernemers en fotografen:

- Shotbylex: natuurfoto's
- De hippe shop: promotie eigen winkel
- Whereshegoes: blogger die samen heeft gewerkt met het Land van Cuijk, deze vlogtrip is te zien op de Instagrampagina van Groeten uit het Land van Cuijk
- Geert fotografie: natuurfoto's
- Ron Timmerman photography: natuurfoto's

Hashtags van de dorpen

- #cuijk heeft 26,621 posts. Ook hier zijn de posts voornamelijk ondernemers die hun eigen bedrijf promoten. Daarnaast zijn de foto's van @shotbylex.nl te zien en selfies van inwoners.
- #boxmeer heeft 21,020 posts, hiervan zijn ook veel foto's van ondernemers, ook hier zijn veel selfies te zien van inwoners. Daarnaast zijn er veel foto's van de omgeving
- #overloon heeft 13,322 posts. Hier valt meteen op dat het een populaire omgeving is voor fotoshoots, verder zijn er veel natuurfoto's en ook foto's van toeristen. Ook is er promotie van ondernemers, maar dit is minder dan bij de andere dorpen.
- #sintanthonis heeft 1807 posts, dit zijn voornamelijk natuurfoto's en promotie van ondernemers.
- #mill is een populaire hashtag, omdat dit in het Engels "molen" betekent. Om deze reden is er gekeken naar de locatie Mill op Instagram. Hier zijn voornamelijk selfies van inwoners te zien.
- #grave is de meest populaire hashtag, maar dat komt door de Engelse betekenis "begraafplaats". Hier zijn wederom voornamelijk selfies te zien van inwoners. Daarnaast zijn er enkele natuurfoto's en promotiefoto's te zien.

Facebook

De Facebookpagina van het Land van Cuijk heeft 2.376 likes. In de beschrijving staat "*Het Land van Cuijk is een streek waar het onbeperkt genieten is. Daar komen de Brabantse gastvrijheid, het Bourgondische leven en de Limburgse gemoedelijkheid samen*". Ze benoemen dus de aspecten: Brabantse gastvrijheid, Bourgondisch leven en Limburgse gemoedelijkheid. Op deze pagina wordt ongeveer 2 keer per week iets gepost. Er worden voornamelijk columns geplaatst van Eefke Peters en Antoinette Verstegen. Verder werd er een video met een teaser voor de online vakantiebeurs geplaatst. Daarnaast staat er af en toe nog een post wanneer er een nieuw initiatief is of als er iets belangrijks gebeurd in de regio; zoals een nominatie voor de cultuurprijs. Net als op Instagram bleek dit niet de pagina van het RBT te zijn.

Wanneer “Land van Cuijk” opgezocht wordt op Facebook komt de pagina van het RBT niet tussen de opties te staan. Om op deze pagina te komen moet er op “Groeten uit het Land van Cuijk” gezocht worden, wat ook de naam is van de pagina. Deze pagina heeft 2343 likes en 2485 mensen volgen het. In de beschrijving staat *“Nieuwsgierig naar wat het Land van Cuijk, in het oosten van Brabant, bijzonder maakt? Kijk op onze website of lees ons Land van Cuijk Magazine”*. Dit wordt gevolgd door links naar de website, Twitter en het e-mailadres. Verder op de pagina staat de video van de opening van de online vakantiebeurs. De laatste posts van de pagina zijn felicitaties aan campings in de regio die Zoover awards gewonnen hebben, promotie van een nieuw concept en gedeelde updates van ondernemers. Ook op Facebook wordt niet regelmatig gepost; soms meerdere keren per dag, dan weer een aantal dagen niet.

Twitter

Het Land van Cuijk is ook actief op Twitter. Op het account @LandvanCuijk hebben ze 2576 volgers en meer dan 23000 tweets. Op de achtergrond van de pagina staan allerlei dieren met het logo en de kleuren van het Land van Cuijk er rond omheen verwerkt. Ze tweeten ongeveer 2x per week, maar het komt ook wel eens voor dat er een langere tijd niet getweet is. Ze tweeten voornamelijk over workshops, exposities, columns en lokaal nieuws zoals nieuwe films of radioprogramma. Verder staan er ook veel tweets over evenementen en exposities die geannuleerd worden in verband met het coronavirus. Evenals op Facebook en Instagram is dit niet de pagina van het RBT.

Daarnaast is er nog een twitteraccount die heet @GroetenuitLVC, hier hebben ze 370 volgers. Op dit account worden dezelfde posts gedeeld als op Instagram: Willem Alexander, de foto's met rode pijlen en de vakantiebeurs. Daarnaast worden foto's van de regio geretweet.

De Hashtag #LandvanCuijk wordt gebruikt door

- @CuijkDoet: zij delen nieuws uit de gemeente
- @InZakenNL: zij tweeten over ondernemers
- @GroetenuitLVC
- @DeMaasheggen: Het Twitteraccount van de Maasheggen

Website

Wanneer er gegoogeld wordt op “Land van Cuijk” is het eerste resultaat landvancuijk.nl. Deze website bevat items uit de uit-agenda, wat er te doen is in de regio. In de Index staan de opties Home, Agenda, Nieuws, Toerisme & Recreatie, Bedrijven en Gemeenten.

De agenda bevat de activiteiten per maand, momenteel zijn dit online lezingen en Reis en Spijs. Reis en Spijs is een tour waarbij mooie plekken worden afgewisseld met horeca. Het nieuws bevat de lokale nieuwsberichten die van belang zijn voor de regio. Momenteel staat er een bericht over een petitie “Red de Kuilen” die gestart is tegen de bouw van een nieuw vakantiepark bij de Kuilen. Onder het kopje “Bedrijven” is informatie te vinden over ondernemen en netwerken in de regio. Hier zijn bedrijfsgidsen te vinden met verschillende thema's zoals wonen & interieur of gezondheid & beauty. Dit zijn weer links naar de bedrijven die in die categorie behoren. Daarnaast staat er een mogelijkheid om op het online winkelplatform van het Land van Cuijk te komen. Bij het kopje “gemeente” zijn documenten en nieuwsberichten van de verschillende gemeenten te vinden.

Het kopje “Toerisme & Recreatie” komt uit op de toeristische pagina van de website. Deze opent met een slideshow met verschillende foto's met daarin een gekleurde tekst “Psst hier moet je zijn”. Op deze pagina zijn 10 thema's benoemd, zoals benoemd in de “Bestemmingsanalyse”, met bijpassende afbeelding. De pagina opent met de pagina van een straat met historische gebouwen, deze hoort bij het thema “Historie”. De kleur die het Land van Cuijk veelvuldig gebruikt is groen. Deze kleur wordt volgens onderzoek van Joorden (2020) geassocieerd met ontspanning, rijkdom en balans. Daarnaast is de kleur hoogstwaarschijnlijk gekozen omdat het een bestemming is met veel natuur en rust, wanneer mensen de kleur groen zien, denken ze snel aan natuur.

App

De regio heeft een app genaamd "Land van Cuijk". Deze app werkt niet op alle toestellen, wat een minpunt is, om deze reden kan de app dus niet volledig beschreven worden. De app is een agenda app, hier is dus te zien wat er op dat moment te doen is in de regio.

Nieuwsbrief

Iedere week stuurt het RBT een nieuwsbrief uit. De nieuwsbrief opent met een banner met het logo van het Land van Cuijk en afbeeldingen van eten, fietsen, een oorlogsmonument, wandelaars, de wielerronde, een zeilboot en iemand die aan het uitrusten is in een hangmat. Onder de banner staan verschillende dingen geschreven zoals hoe de huidige acties lopen, wat er nieuw is, een oproep om mee te werken aan nieuwe initiatieven en belangrijk (toeristisch) nieuws uit de regio. De nieuwsbrief sluit af met het logo van het RBT en een groen vlak met daarin de kanalen.

Vakantiekraant

In 2020 heeft het RBT voor het eerst een vakantiekraant uitgebracht. Dit was een overzicht van alle evenementen in de regio. Omdat deze kraant erg gewaardeerd werd, brengen ze in 2021 3 edities uit; in het voorjaar, de zomer en het najaar (RBT Land van Cuijk, 2021). De vakantiekraant die in dit geval beschreven wordt is die van 2020, momenteel is de eerste van 2021 nog niet uitgebracht.

De vakantiekraant opent met een afbeelding van Willem van Oranje en Anna van Egmond. De titel van de vakantiekraant is "(Tijd) Reisgids voor het Land van Cuijk". Verder staat het logo van het Land van Cuijk op de voorpagina, evenals de website en de tekst: "Met plattegrond en fiets- en wandelroutes". Bij de vakantiekraant kunnen ondernemers zelf betalen om te mogen adverteren. De eerste pagina is een advertentie van Vakantie- en Avonturenpark de Bergen. Hier is een plattegrond te zien en foto's van het park en kinderen die het leuk hebben. De pagina ernaast is een voorwoord van de voorzitter van het RBT, uitleg van de coverfoto, het colofon en een foto van de voorzitter met een van de ondernemers in de regio. Tabel XI.2 is een overzicht van de onderdelen (ondernemers) die in de kraant aan bod komen en welke belangrijke dingen zij benoemen:

Tabel XI.2

Pagina	Ondernemer	Kernwoorden
1		Voorpagina: Willem van Oranje
2	Vakantie- en Avonturenpark de Bergen	Leuk dagje uit, genieten
3	Voorzitter RBT	Voorwoord, Colofon, Coverfoto
4	Gemeente Grave	Vestingstad, geschiedenis, gastvrijheid, natuur
5	Gemeente Grave	Activiteiten in 2020
6	Motel Koolen: Naturistencamping Achter ut Huus, Land van Cuijk	Familiehotel, wandelen, fietsen, Kraaijenbergse plassen, Luchtballon
7	Land van Cuijk	75 jaar bevrijding, fietsroutes
8 en 9	Kraaijenbergse Plassen: Dagje uit bij Ceulemans, Camping t Loo waterchalets 't Loo en Jachthaven 't Loo en Herberghe de Pannecoecke.	Vertoeven op het water, wandel- en fietstochten, Genieten, vakantie vieren, boten, gemak, Brabantse gezelligheid, verassend.
10	Gemeente Cuijk	Veelzijdigheid: ontspannen, tijdreizen, wonen, werken en ondernemen.
11	Via Cannella	Woonwinkel
12	Land van Cuijk	Inwoners: Ballonvaarder, Operazangeres, popduo, ondernemster de Valkhoeve

13	Pantein, RBT, Gemeente Boxmeer en Sint Anthonis, Maasheggen	Genieten zonder zorgen: veilig op vakantie voor het hele gezin, er is goede zorg.
14 en 15	Cuijk: Ons Plekske, 't Zusje, Buitenplaats Zevenhutten, Cuijk Geniet, Agenda Cuijk	Brabantse gezelligheid, fiets- en wandelroutes, avondvullend genieten, bourgondisch, thuis voelen, verrassende, cultuur.
16 en 17	Groeters	Ontdekken, bijzonder, unieke historie, mooie natuurgebieden, verrassend, verbazingwekkende verhalen, mysterie, interessant, normaal niet toegankelijk, enthousiast
18 en 19	Goei Leven	Groene omgeving, gastvrije mensen, heerlijk eten, trots, evenementen.
20 en 21	Maasheggen	Fietsen en wandelen, geschiedenis, unieke natuur, water, tradities, UNESCO
22	Ijs & Spijs, Boergondische Tuijn, de Vilt en Onder de Panne	Verassend, de beste, bijzondere beleving, natuurparel, ontspannen, uniek
23	Het Veerhuis, de Maasvallei, Pannenkoekenhuis de Zeven Dweren	Idyllisch, wandel- en fietsroutes, uniek, UNESCO, genieten, rust, natuur, sprookjesachtig, lekker
24	B&B de Kemp, Gastenverblijf de Brembroeken, de Meerstoel, Boompjes restaurant	Inspiratie, bijzonder, cultuurlandschap, gemoedelijk, gastvrij, droomlocatie, rijke historie, prachtige natuur, fietser, wandelaar, levensgenieter, buitenmens, uniek, UNESCO, eigentijds, smakvolle culinaire ervaring, exclusief
25	Land van Cuijk	Tijdreis: Museum Ceucum, St. Petrusbasiliek, Kasteelmuseum, Erfgoedcentrum Kloosterleven, Kasteel Tongelaar Vaderlandse geschiedenis, uniek religieus erfgoed, toegankelijk, bijzonder
26 en 27	Land van Cuijk	Plattegrond: veelzijdig, natuurgebied, rijke geschiedenis, natuur
28	Land van Cuijk	Tijdreis: Graaf museum, Zuiderwaterlinie, Lourdesgrot, Aspergemonument, Kazemattenmuseum, Oorlogsmuseum, Museum van Postzegel tot Tank, Herinneringspark Koude Oorlog, Museum voor Nostalgie en Techniek
29	Dynamic Borders	Fiets- en wandelroutes
30 en 31	Centrum Boxmeer	Shoppen, diversiteit, uniek, historie, monumentaal, horeca, gastvrij, verrassend, me-time, ontspannen, verwennen
32	Riche en de Bock, fruitpark Groenz, Verrassend platteland van Cuijk	Thuis voelen, genieten, fiets- en wandeltocht, verwend worden, verrassend, beleving, ontspannen, huisgemaakt, streekproducten, gastvrij, enthousiast, authentiek
33	De Weijer	Prachtige historie, karakter, geluk
34 en 35	Land van Cuijk	Fiets- en wandelroutes: gevarieerd
36, 37, 38 en 39	Overloon: Zooparc, Gewoon Buiten, Landal, 't Boerenwinkeltje, D'n Twist, Oorlogsmuseum	Uniek, bijzonder, toegankelijk, toeristisch, modern, ontmoetingsplek, speelparadijs, ontdekken, fietsen en wandelen, onvergetelijk, Brabantse gezelligheid, verrassend, karakteristiek, geliefd
40, 41 en 43	Gemeente Sint Anthonis, Heksenboom, Brabantse Natuurpoorten, Avonturenpark de Bergen, Camping an 't Hoag, Boederijcamping Gieben	Boerenleven, kunst, natuur, bewonder, lust voor het oog, indrukwekkend, sfeervol, fiets- en wandelroutes, afwisseling, gezellig, welkom, uniek, uitdaging, (ont) spanning, genieten, charme, rust, ruimte, passie
42	RBT Land van Cuijk	Land van Cuijk app
44 en 45	Fietsfeest	Activiteiten met "fietsen" als thema.
46	Raamvallei, Tongelaar	Stil, verborgen, afwisseling, cultuur, idyllisch, authentiek, natuur, bijzonder, sportief
47	Museum voor Nostalgie en Techniek	Populair, verbazingwekkend, gastvrij
48	Visit Land van Cuijk, Herinneringspark Koude Oorlog	Maasheggen, Oorlogsmuseum, Grave, fietsen en wandelen, waterrecreatie, kloosters en kastelen, plattelandstoerisme, 75 jaar vrijheid, evenementen, goei leven Militair erfgoed
49	Kasteel Tongelaar, Strohotel Aalshof, Landgoed Barendonk, Valkhoeve	Wandel- en fietsroutes, genieten, prachtig, historisch, natuur, gezellig, uniek, kleinschalig, rust, ruimte, comfortabel, thuis, gastvrij, luxe, welkom
50	Toeristische informatiepunten	Locatie en contactinformatie

51	Zooparc Overloon	Ga op expeditie
52	Grave	Beleef Historisch Grave

Bijlage XII: Externe analyse

De externe analyse zorgt voor een opsomming van kansen en bedreigingen in de branche en markt. De externe omgeving is de MESO- en MACRO-omgeving, de MESO-omgeving is waar de onderneming in zekere mate controle over heeft, bij de MACRO-omgeving is dit niet het geval, dit staat buiten de organisatie, maar het heeft wel invloed op de organisatie.

MESO-omgeving

Voor de MESO-omgeving wordt het ABCD-model gebruikt. De letters ABCD staan voor:

- Afnemersanalyse
- Bedrijfstakanalyse
- Concurrentieanalyse
- Distributieanalyse

Volgens marketing strateeg Knoot (z.d.) is dit model te kort door de bocht door het ontbreken van een stakeholderanalyse. Het RBT distribueert geen producten of diensten naar afnemers, zij zijn verantwoordelijk voor de marketing en informatievoorziening, de ondernemers zijn "de producten". In het geval van het RBT zou de dienst die zij distribueren de communicatie zijn, zoals beschreven in de interne analyse. Om deze reden wordt de Distributieanalyse in dit hoofdstuk vervangen door een stakeholderanalyse.

Afnemersanalyse

Het doel van de afnemersanalyse is om achter de wensen en behoeftes van de doelgroep te komen. Ferrel en Hartline (2016) heeft het 6w-model ontworpen om hier meer inzicht in te krijgen. De vragen die in dit model terugkomen zijn:

- **Wie** zijn de huidige en potentiële klanten?
- **Wat** doen klanten met de producten?
- **Waar** kopen klanten de producten?
- **Wanneer** kopen klanten de producten?
- **Waarom** (en hoe) selecteren klanten de producten?
- **Waarom** kopen potentiële klanten de producten *niet*?

Wie zijn de huidige en potentiële klanten?

De huidige bezoekers zijn voornamelijk de 45-plussers. Het grootste deel van de bezoekers is afkomstig uit Nederland, enkele komen uit Duitsland. De bezoekers komen voornamelijk buiten het hoogseizoen, want zij zijn niet gebonden aan schoolvakanties. Ook hebben de huidige bezoekers relatief veel te besteden. Er wordt veel reclame gemaakt via mond-op-mond reclame. Andere manieren waarop de regio onder de aandacht komt is via campagnes van bijvoorbeeld Visit Brabant of via grote organisaties zoals het Van der Valk, Landal, Europarcs en El Dorado parken.

Wat doen klanten met de producten?

Het product is in dit geval een toeristisch of recreatief bezoek aan de regio. Er wordt vooral veel gewandeld en gefietst, verder gaan de meeste bezoekers ook naar het Oorlogsmuseum en Zooparc Overloon, dit is gebleken uit gesprekken met ondernemers van verblijfsaccommodaties in de regio. Er zijn, vooral op de kleine verblijfsaccommodaties, een aantal bezoekers die regelmatig terug komen naar de regio.

Waar kopen klanten de producten?

De bezoekers boeken hun verblijf voornamelijk bij de accommodaties zelf. De accommodaties verkopen ter plekke tickets voor verschillende recreatieve organisaties. Bij de verblijfsaccommodaties werd aangegeven dat de bezoekers vooral ter plekke beslissen waar ze naartoe gaan, ze hebben van

tevorens wel al geïnventariseerd wat er te doen is, maar de tickets worden ter plekke pas gehaald. Het wordt dus gekocht bij verblijfsaccommodaties en zowel online als offline bij de organisatie zelf.

Wanneer kopen klanten de producten?

De bezoeken zijn redelijk seizoensgebonden, in de winter komen er normaliter minder toeristen dan in de lente, zomer en herfst. Vooral de vakantieperiodes zijn populair, maar ook daarbuiten komen veel bezoekers omdat de 45-plussers niet afhankelijk zijn van vakanties. Uit eigen ervaring is gebleken dat het erg verschilt wanneer er geboekt wordt. Wanneer er acties zijn op bijvoorbeeld voordeeluitjes wordt er erg vaak geboekt. De accommodaties gaven aan niet te weten wanneer er precies geboekt werd.

Waarom (en hoe) selecteren klanten de producten?

De bezoekers geven aan vooral de rust en natuur in de regio te kunnen waarderen. Ze fietsen en wandelen graag en houden niet van drukte. In deze regio kunnen ze compleet tot rust komen. Bij concurrenten kunnen ze ook veel natuur vinden, maar is het vaak toch minder rustig. Veel concurrenten zijn populairder of hebben grote steden in hun midden. In de toekomst gaat de behoefte voor rust nog meer toenemen. Mede door de coronacrisis worden drukke plekken eerder vermeden en willen toeristen meer contactloos verblijven. Ook willen ze door het drukke leven meer ontspannen op reis dan voorheen. Wanneer toeristen een goede ervaring hebben met de regio, is de kans aanwezig om vaker terug te komen. Dit verschilt echter per persoon, de kans is ook aanwezig dat mensen andere plekken willen ontdekken en daarom juist niet terugkomen.

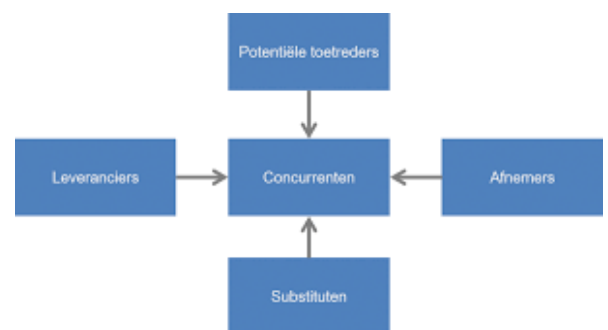
Waarom kopen potentiële klanten de producten niet?

Het "probleem" van het Land van Cuijk is de naamsbekendheid, dit is gebleken uit het merkenonderzoek van Beerda (2020). Een ander probleem waar accommodaties aangeven tegenaan te lopen is dat toeristen aangeven dat er weinig te doen is in de regio. Dit betekent dat het aanbod niet goed genoeg is in de regio of dat het aanbod niet goed wordt gepromoot. Grotere, bekendere bestemmingen hebben meer aanbod, maar door hun populariteit wellicht wel minder rust.

Bedrijfstak analyse

Met het 5 krachten model van Porter (2012) kan de aantrekkelijkheid van de bedrijfstak in kaart gebracht worden, het model is te zien in figuur XII.1. Porter gaat uit van 5 concurrentiekrachten in een markt: Leveranciers, nieuwe toetreders, substituten, afnemers en de concurrentiekracht. Het 5 krachten model analyseert deze krachten ten opzichte van de onderneming. De volgende concurrentiekrachten onderscheidt Porter (2012):

- *Potentiële toetreders*: Hierbij wordt gekeken naar hoe gemakkelijk het is om de markt te betreden. Dit hangt af van onder andere: schaalvoordelen, kapitaal, investering, omschakelingskosten, distributiekanaal, technologie, merkloyaliteit, verwachtingen van tegenactie en vrije marktwerking.
- *Kracht van substituten*: Hierbij wordt gekeken naar hoe gemakkelijk een product of dienst kan worden vervangen. Dit hangt onder andere af van de kwaliteit van het product, de bereidheid om over te stappen, prijs, prestatie en omschakelingskosten.
- *Leverancierskracht*: Hierbij wordt gekeken naar de positie van de leveranciers. Dit hangt af van onder andere: concentratie van leveranciers, succes van het merk, winstgevendheid, dreiging van integratie, belangrijkheid in de branche en omschakelingskosten.
- *Afnemerskracht*: Dit is de sterkte van de positie van de afnemers. Deze kracht hangt af van de concentratie van kopers, differentiatie van producten, winstgevendheid, rol van kwaliteit en service en omschakelingskosten.
- *Bestaande concurrentiekracht*: Dit is de sterkte van concurrentie tussen de bedrijven in de branche. Dit hangt af van de structuur van concurrentie, concurrentiegedrag, industriekosten, productdifferentiatie, omschakelingskosten, strategische doelstellingen, productiecapaciteiten en exit-barrières.



Figuur XII.1

Nieuwe toetreders

Er zullen niet gauw nieuwe toetreders komen tot de markt. Iedere regio heeft haar eigen DMO en er zullen er dus niet zo snel nieuwe bijkomen. Wel zou het kunnen dat een dorp of stad een eigen DMO krijgt, maar dit zou in het Land van Cuijk niet zo snel gebeuren omdat de dorpen in de regio niet zo groot en populair zijn. Ook hebben de huidige DMO's van regio's naamsbekendheid en een nieuwe, tweede DMO zal voor verwarring zorgen. De merkloyaliteit in de regio is te hoog; de ondernemers zullen niet snel overstappen van DMO. Daarnaast is een DMO een non-profit organisatie; zij zijn ervoor om de bestemming te promoten, niet om winst te maken. Het geldt dat ze ontvangen wordt in projecten gestopt voor promotie, dit maakt het geen aantrekkelijke markt voor nieuwkomers (Daeffler, z.d.).

Kracht van substituten

Het product dat het RBT "verkoopt" is de regio, deze is niet te vervangen want dan zal het bedrijf niet meer bestaan. Voor toeristen zijn er echter heel veel substituten beschikbaar. Elke regio in Nederland is een potentiële substituuut voor het Land van Cuijk. Gezien het product van het Land van Cuijk vooral vermarkt wordt als een bestemming voor rust en natuur, zijn vooral de bestemmingen die deze zelfde positionering gebruiken, de belangrijkste substituten. Niet alleen Nederlandse regio's zijn een substituuut voor het Land van Cuijk. De behoefte waar het RBT op inspeelt is namelijk; vakantie. Dit maakt het dat ook buitenlandse vakanties een substituuut zijn voor het Land van Cuijk. Hierbij ligt de grootste kracht bij de bestemmingen die met de auto bereikbaar zijn. De meeste toeristen die de regio bezoeken komen namelijk ook met de auto en zullen dus vaak bewust hiervoor gekozen hebben.

Op het gebied van kwaliteit kan weinig gezegd worden; dit hangt er vanaf wat de toeristen zoeken. Zoeken zij bijvoorbeeld naar mooie natuur, platteland en rust, dan is het Land van Cuijk van hoge kwaliteit. Wanneer zij echter zoeken naar bruisende steden en bekende uitstapjes, dan is de kwaliteit minder. De bereidheid van kopers om over te stappen is erg hoog in de toerisme wereld. Er zijn toeristen die jaarlijks naar dezelfde plek gaan, maar heel veel mensen willen juist steeds iets anders zien. Dit maakt het een lastige markt om actief in te zijn.

Leverancierskracht

Het RBT zelf heeft geen specifieke leveranciers, ze houden zich namelijk vooral bezig met het promoten van de bestemming. Echter, accommodaties, horeca en recreatie kunnen worden gezien als de leveranciers van het Land van Cuijk. Zonder hen is er namelijk geen toeristisch product en kan het RBT ook niet succesvol worden. De leveranciers hebben een grote kracht bij het RBT, zij moeten uiteindelijk aantrekkelijk genoeg zijn zodat de toeristen voor de regio kiezen. Ook wanneer de toeristen aangekomen zijn in de regio, is het aan de leveranciers om een goede indruk achter te laten zodat de toeristen met een positief gevoel de regio verlaten en dit hopelijk doorgeven aan vrienden en familie. Daarnaast zijn het ook de leveranciers die meehelpen met het financieren van de plannen van het RBT, wanneer ze dit niet meer doen, kan het RBT aanzienlijk minder functioneren.

De concentratie van de leveranciers is dus erg hoog, er zijn veel ondernemers om rekening mee te houden en het Land van Cuijk is ook afhankelijk van deze ondernemers. Ook zijn er in de regio succesvolle merken te vinden. Dit zijn bijvoorbeeld Landal, van der Valk, Europarcs, 't Zusje, el Dorado parken en binnenkort komt daar Topparken nog bij. Dit zijn grote, bekende merken en hierdoor hebben ze veel macht. Landal en van der Valk hebben in dit geval de grootste kracht, zij hebben de grootste naamsbekendheid en veel loyale klanten, ook hebben zij grote invloed omdat het grote verblijfsaccommodaties zijn (Landal, 2018).

Afnemerskracht

De afnemers binnen de sector toerisme & recreatie zijn tal van verschillende doelgroepen. Van jonge gezinnen met kinderen tot de tweepersoonshuishoudens en van de actieve 55+er tot de groepsreizigers. Afnemers spelen binnen deze sector een zeer belangrijke rol, want zonder afnemers (gasten) is het onmogelijk voor het RBT om te bestaan. De afnemer heeft invloed op het succes van het RBT. Wanneer de afnemer een positieve ervaring heeft beleefd is de kans tot herbezoek groter dan wanneer de afnemer een minder leuke vakantie heeft beleefd. De afnemer kan ervoor zorgen dat

ook potentiële nieuwe afnemers jouw park wel/niet bezoeken (positieve/negatieve recensies). Ook prijs/kwaliteit speelt voor de toeristen een grote rol.

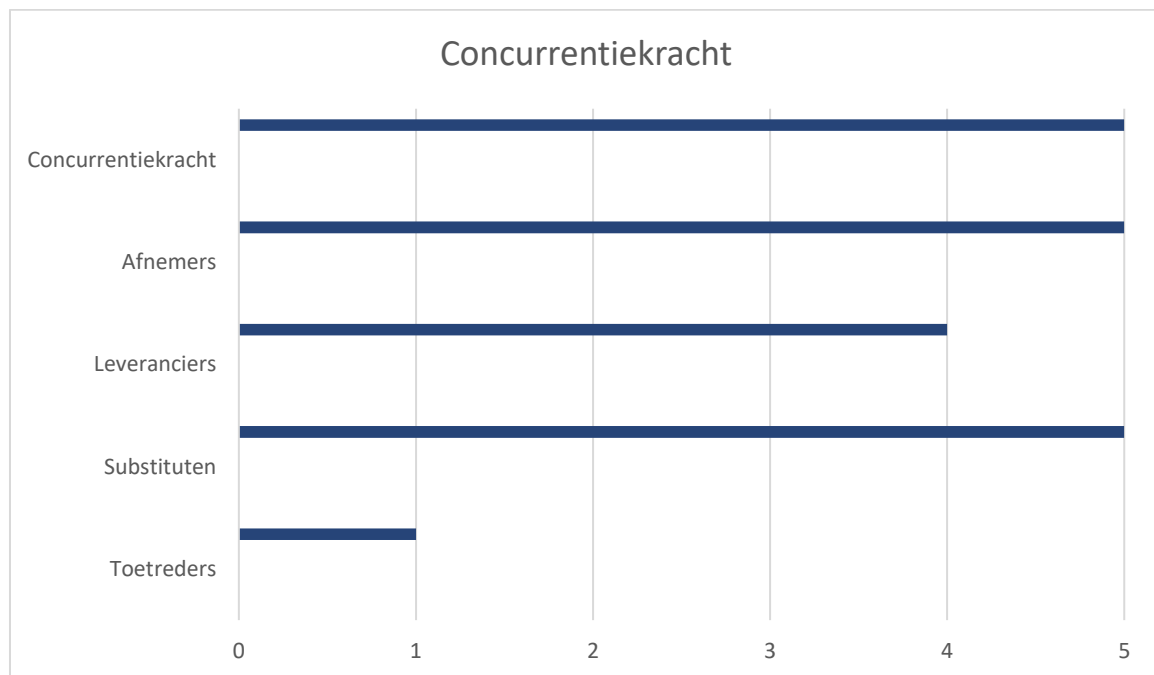
Er is hoge concentratie van potentiële gasten en veel differentiatie van het product (de regio). Zoals beschreven in de kracht van substituten, zijn er veel regio's die een soortgelijk aanbod hebben en daarnaast voldoen alle regio's in Nederland en omstreken in de primaire behoefte: op vakantie gaan. De afnemers hebben dus ontzettend veel keus en dit maakt hun positie erg sterk.

Concurrentiekracht van spelers op de markt onderling.

Er is een hoge concurrentiekracht op de vakantiemarkt. De 4 concurrenten, zoals beschreven in de concurrentieanalyse, zijn slechts enkele van de vele concurrenten van het RBT. De leveranciers hebben een grote macht, er zijn veel substituten en de afnemers hebben "choice overload". Ook speelt de naamsbekendheid van het Land van Cuijk hier een grote rol. Zoals eerder beschreven bij de merkenanalyse stond het Land van Cuijk bij volwassenen op een 94^e plek, dit betekent dat het niet snel overwogen wordt om te bezoeken.

Door de hoge productdifferentiatie, vele concurrenten en lage naamsbekendheid van de regio is de concurrentiekracht in de bedrijfstak erg hoog.

In figuur XII.2 is de concurrentiekracht van het RBT te zien.



Figuur XII.2

Concurrentieanalyse

Om de SWOT-analyse te maken moet er eerst onderzoek gedaan worden naar de concurrenten. Riezebos en Grinten (2015) stellen dat het vaststellen van concurrentie gebeurt door twee stappen namelijk: het vaststellen van de concurrenten en vervolgens kijken hoe deze bedrijven zich positioneren of onderscheiden. Er zijn een aantal directe concurrenten voor het Land van Cuijk in kaart gebracht. Deze concurrenten zijn gekozen vanuit hun aanbod en de doelgroep die ze aantrekken. De bestemmingen bieden een soortgelijk product en richten zich op dezelfde doelgroep, dit zijn dan ook de directe concurrenten voor elkaar.

De directe concurrenten van het Regionaal Bureau voor Toerisme Land van Cuijk worden in kaart gebracht. Van de concurrenten worden de algemene toeristische gegevens, doelgroep, website, positionering, activiteiten voor kinderen, merksterkte en de prijzen beschreven. De gekozen

concurrenten zijn volgens de opdrachtgever gebieden die het meest met het Land van Cuijk te vergelijken zijn. Hij identificeerde Noord-Limburg, Utrechtse Heuvelrug, Brabantse Kempen en Rivierenland als grootste concurrenten (Jansen, persoonlijke communicatie, 15 December 2020).

Noord Limburg

De regio Noord-Limburg bestaat uit 7 gemeenten. Dit zijn Gennep, Bergen, Venray, Horst aan de Maas, Peel en Maas, Venlo en Beesel. In 2017 waren er in de regio 4,9 miljoen toeristische overnachtingen, wat aanzienlijk meer is dan in het Land van Cuijk. Door verblijfstoerisme en dagrecreanten werd in 2017 ongeveer €800 miljoen besteed, het grootste aandeel voor de bestedingen zijn van het recreatief winkelen en de bungalowparken. Tussen 2013 en 2017 hebben voornamelijk indoor speelparadijzen, escape rooms en indoor trampolinedparken een sterke groei doorgeemaakt (Visit Noord Limburg, 2019).

Uit onderzoek van de VVV Limburg (2015) is gebleken dat 27% van de Nederlandse toeristen uit Zuid-Holland kwamen, gevolgd door Gelderland (18%) en 15% kwam uit Noord-Holland. Het soort toerist hebben ze vergeleken met de Leisure Leefstijlen (BSR-model). Hieruit bleek dat het grootste deel bij de groep (33%) "Uitbundig Geel" hoorde. Op de tweede plaats kwam "Ingetogen Aqua" (16%) en daarna "Gezellig Lime" (15%) (VVV Limburg, 2015). Zoals beschreven in het adviesrapport zijn de toeristen die het Land van Cuijk aan wil trekken "Uitbundig Geel" en "Gezellig Lime", aangezien Noord-Limburg deze groep goed bereikt, kan het van belang zijn om te kijken hoe zij dit doen.

De slogan van Visit Noord Limburg is "Fijn dat je er bent". De voorpagina is in een winters thema. Er staat welke bijzondere dingen er te doen zijn in de tijd van het jaar, in dit geval is dat de winter. Wanneer ernaar onder wordt gescrold is er een afbeeldingen van kinderen waar overheen een slideshow is met de verschillende activiteiten en bezienswaardigheden. Dit wordt gevolgd door verschillende thema's die ze hebben gekoppeld aan activiteiten in de regio. Onderaan de pagina staat een link en visualisatie van hun Instagram. Het eerste wat opvalt op de website is dat het erg kleurrijk is, het is gericht op alle doelgroepen en er wordt meteen duidelijk wat er te doen en te zien is in de regio. In tegenstelling tot het Land van Cuijk en Rivierenland heeft Noord-Limburg geen pagina speciaal voor kinderen. Echter zijn tussen de activiteiten veel activiteiten te vinden voor kinderen, onder andere:

- Speeltuinen
- Taurus World of Adventure
- Irrland (ligt niet in Noord-Limburg)
- Toverland
- Klimpark
- TukTuk rijden
- Escaperooms

In vergelijking met het Land van Cuijk heeft Noord-Limburg veel meer activiteiten voor kinderen, dit is ook niet gek aangezien het een veel grotere regio is en er zijn meer grote vakantieparken aanwezig. De regio heeft grote steden en dus veel meer naamsbekendheid.

Ze positioneren zich als een plek om te genieten. Er is schitterende natuur, lekker eten, veel cultuur, rijke historie en spectaculaire activiteiten. Ook zeggen ze dat als je Noord-Limburg bezoekt, dat je thuis bent, dit laat mensen welkom voelen.

Bij het Steden & Streken merkenonderzoek (2020) stond Noord-Limburg 24^e onder de volwassenen en 16^e onder jongeren.

Utrechtse heuvelrug

De Utrechtse Heuvelrug is een gemeente in het zuidoosten van de provincie Utrecht. Het bestaat uit de voormalige gemeenten Amerongen, Doorn, Driebergen-Rijsenburg, Leersum en Maarn. In de regio werden in 2017 18 miljoen dagtochten ondernomen en waren er ruim 1.5 miljoen toeristische overnachtingen. De totale bestedingen tijdens dagtochten (excl. Winkelaankopen) was in hetzelfde jaar 287,8 miljoen euro. Uitgaan (90,6 mln.), sporten (38 mln.), openluchtrecreatie (37,7 mln.), attractiebezoek (33,1 mln.) en cultuur (29,9 mln.) hadden hier het grootste aandeel in. Aan logies hebben Nederlanders in de regio 30,4 miljoen euro uitgegeven. (Provincie Utrecht, 2018)

De slogan van de Utrechtse Heuvelrug is "Ontdek wat de Heuvelrug met je doet" . De website opent met een afbeelding van een gezin die aan het wandelen is in de natuur. Op de voorpagina staan links naar "vanuit huis", "kastelen & buitenplaatsen", "fietsen op de heuvelrug" en "druktemonitor". Hieronder staat in het groot een welkom, gevolgd door een stuk test. Deze tekst laat vooral zien hoe afwisselend de regio is. Ze benoemen dat het een oase van rust is in het midden van bruisende steden. Er is een mooie natuur, indrukwekkende kastelen, unieke musea en attracties en leuke restaurants. Daarna staat er in dikgedrukte tekst de coronamaatregelen geschreven. Onderaan staan bepaalde thema's met een afbeelding ter visualisatie, deze thema's zijn: Actief in de buitenlucht, lockdown bucketlist, weekendje weg op de heuvelrug en tips van locals.

De activiteiten voor kinderen:

- Militair museum
- Wilde dieren spotten
- Kastelen bekijken
- Minigolven
- De Boswerf
- Pyramide beklimmen
- Jumpsquare
- Escaperoom
- Zwemmen in Natuurwater
- Vliegeren
- Hutten bouwen
- Picknicken
- Buitenspelen
- Kabouterpad
- Koeienmemory
- Parkspel

Ook de activiteiten voor kinderen zijn ingedeeld in verschillende thema's: Bucketlist activiteiten, op ontdekkingstocht, smullen, actief en bij slecht weer.

De Utrechtse Heuvelrug heeft een soortgelijk aanbod als dat van het Land van Cuijk: er is een militair museum met voertuigen, wat vergelijkbaar is met het Oorlogsmuseum. Verder hebben ze beide een dierentuin, kastelen, afwisselende natuur, natuurwater, kabouterpaden, spellen en buitenspeeltuinen. Wel heeft de Utrechtse Heuvelrug een binnenzwembad met glijbanen, een trampolinepark en een escaperoom. Het grootste verschil tussen de 2 is de naamsbekendheid van de Utrechtse Heuvelrug door de grote steden in de buurt.

De Utrechtse Heuvelrug positioneert zich vooral als afwisselende bestemming. Ze benoemen regelmatig dat ze een bestemming zijn voor rust, tussen de levendige steden.

Bij het Steden & Streken merkenonderzoek (2020) stond de Utrechtse Heuvelrug 13^e onder de volwassenen en 17^e onder jongeren.

Brabantse Kempen

Grenzend aan België liggen de Brabantse Kempen, ook wel de Acht Zaligheden genoemd. De Kempen ligt in Zuidoost-Brabant en omvat de gemeenten Bergeijk, Bladel, Eersel, Reusel-de Mierden en Oirschot (Kempengemeenten, z.d.). De Brabantse Kempen had in 2015 2,53 miljoen toeristische overnachtingen. De totale besteding was 219,9 miljoen euro. De meest populaire uitstapjes in het gebied waren: Uit eten gaan (87%), op een terras zitten (69%), winkelen (65%), wandelen (61%), fietsen (55%) en een tuincentrum bezoeken (55%). De Kempen zagen een toename in het aantal 65-plussers die de regio bezochten en ze zagen meer singles en minder gezinnen komen (Brabantse Kempen, 2015).

De slogan van de Brabantse Kempen is "De Brabantse Kempen, wanneer u ècht wil onthaasten". Op de voorpagina is een afbeelding te zien van 2 dames die aan het wandelen zijn. Daaronder staat een afbeelding van allerlei mensen die kijken naar schilderijen op de muur, het lijkt alsof ze een tour hebben. Deze afbeelding is een link naar de agenda. Onder deze afbeelding staat een blauwe afbeelding met in groene letters "HOUD AFSTAND" dit is een link naar de coronaproof activiteiten. Dit wordt gevolgd door een afbeelding van een kunstwerk, wat een link is naar de meerdaagse activiteiten zoals tentoonstellingen, wat weer wordt gevolgd door een afbeelding van eten, dit is een link naar de afhaal-en bezorgservice. De website gaat op deze manier door met allerlei afbeeldingen met bijbehorende links naar: Actief in de Brabantse Kempen, Natuur & Omgeving, Bourgondisch & culinair, overnachten in de Brabantse Kempen, Algemeen, Uitgelicht eten en drinken en uitgelicht overnachten. Op de voorpagina staat verder geen tekst. Na het doorklikken op "info" staan er in dezelfde stijl allerlei foto's met soortgelijke thema's als op de voorpagina. Bovenin deze pagina staat een slideshow van alle gemeenten. Er is bovenaan de pagina's een keuzemenu met erg veel opties.

De activiteiten voor kinderen:

- Strand
- Eetcafe
- Goud zoeken
- Keimennekespad
- Speeltuin
- Speelbos
- Spartelvijver
- Klimfeest
- Kinderboerderij
- BMX-feest
- Trampolinepark
- Landal
- Midgetgolf

Het aanbod voor kinderen scheelt veel met het Land van Cuijk. Zo hebben ze in de Kempen een Trampolinepark, speelbos, BMX-feest, goud zoeken en een klimpark.

Er is op de website geen duidelijke positionering te zien; er staat geen tekst op de website. Wel laat de eerste afbeelding zien dat ze willen laten zien dat het een bestemming is om samen van de genieten. Daarnaast willen ze rust uitstralen.

Bij het Steden & Streken merkenonderzoek (2020) stond de Brabantse Kempen 64^e onder de volwassenen en 63^e onder jongeren.

Rivierenland

De regio Rivierenland zijn acht gemeenten in de provincie Gelderland. De gemeenten zijn Buren, Culemborg, Maasdriel, Neder-Betuwe, Tiel, West-Betuwe, West Maas en Zaltbommel (Rivierenland kan meer, z.d.). Qua aanbod is het gebied vergelijkbaar met het Land van Cuijk. De regio heeft 244.052 inwoners. In 2016 waren er 485.917 toeristische overnachtingen in de regio en 6 miljoen recreatieve bezoeken. De totale omzet van Toerisme en Recreatie was 162 miljoen, waarvan 54 miljoen rechtstreeks van verblijfsrecreatie. Het aantal toeristische overnachtingen is ongeveer gelijk aan die in het Land van Cuijk, echter zijn de inkomsten uit verblijfsrecreatie stukken hoger in het Rivierenland. De meeste toeristen verblijven op campings. Het grootste deel van de inkomsten bij de dagrecreanten komt uit het uitgaansleven en shoppen, dit wordt gevolgd door cultuur en waterrecreatie (Rivierenland, 2016).

Uit hun rapport "Doelgroepen in Rivierenland" uit 2016 blijkt dat de meeste bezoekers aan de regio "actievelingen" zijn, dit is ook volgens hun de meest kansrijke doelgroep. Op de tweede plaats komen de gezelligheidszoekers. De actievelingen zijn gezinnen met kinderen onder de 16 jaar en de gezelligheidszoekers zijn voornamelijk de senioren. Dit is vergelijkbaar met het Land van Cuijk; Zij trekken voornamelijk senioren aan, en zien de actievelingen als kansrijke doelgroep,

De slogan van de DMO van Rivierenland is "Je voelt je thuis". Het logo is de slogan, omgeven met gekleurde bloemen, wat het natuuraspect laat zien van de website. De website opent met een afbeelding van een kasteel en 4 symbolen met links: bij de eerste staat fruitoogst, de tweede zijn

moie wandelroutes, bij de derde staat proef de streek en de vierde is een link naar overnachtingen. Op de voorpagina staan direct afbeeldingen weergegeven van blijde kinderen die actief bezig zijn en er is een link naar activiteiten voor de kinderen.

Deze aantal van deze activiteiten zijn:

- Fietsen of wandelen door de natuur
- Geofort science museum
- Slot Loevestein (middeleeuws kasteel)
- Holland evenementen groep: veer verschillende activiteiten zoals TukTuk rijden, kookworkshop, escape rooms en klimmen op parcours in de bossen
- Wipeout
- Kanovaren

Rivierenland positioneert zich op hun website vooral als een plek voor rust en ruimte. Het is een plek met veel natuur en een rijke geschiedenis.

Bij het Steden & Streken merkenonderzoek (2020) stond Rivierenland 90^e onder de volwassenen en 73^e onder jongeren.

Prijzen

Om de prijzen onderling te vergelijken worden allereerst de vakantieparken vergeleken. Hierbij is gekozen om te kijken naar Landal, omdat deze in bijna alle regio's zit. Door hetzelfde park te vergelijken kan goed gekeken worden naar het prijsverschil omdat er een minimaal verschil zit tussen de faciliteiten. Er is bij Landal gekozen voor 3 overnachtingen op 3 september in een 6 persoonsbungalow of huisje. Dit huisje bevat 3 slaapkamers en heeft een oppervlakte van ongeveer 75 m². Alleen bij Rivierenland was Landal nog niet geopend, dus hier is gekeken naar een vergelijkbaar vakantiepark: Eiland van Maurik. Verder is er een vergelijking gemaakt tussen de prijzen van een hotelovernachting, hierbij is om dezelfde reden van der Valk gekozen. Deze was bij de Brabantse Kempen net buiten de regio en het van der Valk hotel in Venlo (Noord-Limburg) had geen familiekamer. Hierbij is gekeken naar de prijs per nacht voor 4 personen. Hierbij is gekozen voor de non-refundable prijs zonder ontbijt. Daarnaast is nog gekeken naar de prijzen van verschillende activiteiten. Wanneer een activiteit niet in de regio te vinden is, is er gekeken of er binnen 15km van de regio deze activiteit wel te vinden is, dit is aangegeven met "<". De activiteiten zijn gekozen op basis van een analyse van wat websites benoemen als activiteiten voor het gezin. Holland.com (z.d.) en ANWB (z.d.) noemen speeltuinen, dierentuinen, musea, attractieparken en avontuurlijke activiteiten, in dit geval is een escaperoom gekozen omdat dit een van de activiteiten is die iedereen aanbiedt, dit had ook een activiteit als bowlen of minigolven kunnen zijn.

De prijzen zijn weergegeven in tabel XII.3.

Tabel XII.3: Prijzen

	Noord-Limburg	Utrechtse Heuvelrug	Brabantse Kempen	Rivierenland	Land van Cuijk
Vakantiepark	€459 Landal Domein de Schatberg	€679 Landal Amerongse Berg	€509 Landal Hete Vennenbos	€501 Eiland van Maurik	€459 Landal de Vers
Hotel	€178 2 kamers Van der Valk Venlo	€129 Van der Valk Tiel	€144 (<) Van der Valk Eindhoven	€164 Van der Valk Tiel	€105 Van der Valk Cuijk
Escaperoom (4 pers)	€25 Ketelfabriek	€33 Escaperoom de Binnenpoort	€24,50 Negende Zeligheyt	€25 De Binnenpoort	€20 Escaperoom Mill
Museum (2 volw. 2 kind.)	€43 Limburgs museum	€15 Militair museum	€13 Kempenmuseum	€51 Geofort	€54 Oorlogsmuseum
Attractiepark (2 volw. 2 kind.)	€106 Toverland	€52 (<) Kidzcity	€59,80 (<) Dippiedoe	€198 Wipeout	€60 Avonturenpark de Bergen (precieze

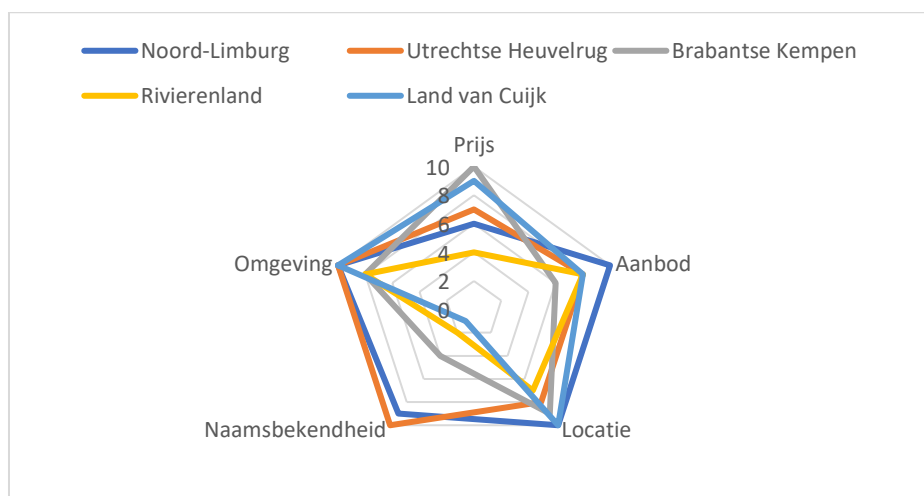
					prijs niet zichtbaar ivm corona)
Dierentuin (2 volw. 2 kind.)	€64 (<) Zooparc Overloon	€100 (<) Ouwehands dierenpark Rhenen	€52 (<) Zoo Veldhoven	€100 (<) Ouwehands dierenpark Rhenen	€64 Zooparc Overloon
Binnenspeeltuin	€8 Boegafun	€7,50 (buiten) Pyramide van Austerlitz	€17 (<) Ballorig Veldhoven	€14,90 (<) Wamelland	€17 (<) Monkeytown Wijchen
Zwembad (recreatie)	€62 Centerparcs Heijderbos	€22 Laco de Zwoer	€52 Centerparcs de Kempervennen	€31,80 (<) Sportiom Aquafun	€62 (<) Centerparcs Heijderbos

Tabel XII.4: Concurrentiematrix

	Noord- Limburg	Utrechtse Heuvelrug	Brabantse Kempen	Rivierenland	Land van Cuijk
Prijs	-	+	++	--	++
Aanbod	++	+	-	+	+
Locatie	++	+	++	-	++
Naamsbekendheid	++	++	-	-	--
Omgeving (strand, bos)	++	++	+	+	++
Positionering	Genieten, welkom	Afwisselend	Genieten, rust	Rust en ruimte	Onontdekt

Prijs: De prijzen uit tabel XII.3 zijn vergeleken. Hierbij is er op elk onderdeel een ranking gekomen van wie de hoogste en laagste prijzen heeft. Daarnaast is er gekeken naar hoeveel onderdelen het symbool (<) hebben, dit betekent namelijk dat het ontbreekt in het aanbod van de regio. Verder is de locatie van de regio's bekeken. Hierbij is gekeken naar de aanwezigheid van grote steden of de geografische ligging (dichtbij een buurland of andere provincie). Daarnaast is rekening gehouden met het merkenonderzoek van Beerda (2020), hij gaf aan dat de provincies Noord-Brabant en Limburg als sterkste provincie worden gezien. Voor de naamsbekendheid wordt er ook gekeken naar dit onderzoek, hier is namelijk de naamsbekendheid onderzocht. Voor de ranking wordt gebruikt gemaakt van het gemiddelde van de ranking van jongeren en volwassenen. Tot slot wordt er naar de omgeving gekeken, de natuur en aanwezigheid van een strand. Dit komt neer op de concurrentiematrix in tabel XII.4. In figuur XII.5 is te zien hoe de regio's presteren ten opzichte van elkaar.

Figuur XII.5



Tabel XII.6: Concurrenten op Instagram

Instagram	Noord-Limburg	Utrechtse heuvelrug	Brabantse Kempen	Rivierenland	Land van Cuijk
Naam	@_visitnoordlimburg	@opdeheuvelrug.nl	@brabantse_kempen	@rivierenlandnl	@groetenuitlvc
Laatst actief	2 uur geleden	2 dagen geleden	2019	2 dagen geleden	3 weken geleden
Volgers	392	2.957	227	1.695	530
Regelmaat posts	Meestal dagelijks	Om de 2 dagen	Maandelijks	Eens per 2 weken	Geen regelmaat
Aantal posts	185	971	16	584	122
Thema	Natuur	Natuur	Natuur	Natuur	Afwisselend

Tabel XII.7: Concurrenten op Facebook

Facebook	Noord-Limburg	Utrechtse heuvelrug	Brabantse Kempen	Rivierenland	Land van Cuijk
Naam	Visitnoordlimburg	Opdeheuvelrug.nl	TIP de Brabantse Kempen	Rivierenland: Betuwe, Bommelerwaard, Land van Maas en Waal	Groeten uit het Land van Cuijk
Laatst actief	6 uur geleden	2 dagen geleden	6 dagen geleden	Gisteren	Gisteren
Likes	3.362	5.846	528	8.626	2.351
Regelmaat posts	Dagelijks	Ongeveer om de dag	Ongeveer wekelijks	Onregelmatig, soms meerdere keren per dag, soms paar dagen niet	Onregelmatig, soms meermaals per dag, soms dagenlang niet
Soort posts	Informerend, wat te doen in de regio	Doen & zien	Hier moet je zijn in Brabant	Natuurfoto's, nieuwe dingen in regio	Ondernemers delen, regionaal toeristisch nieuws

Op Facebook en Instagram doen Rivierenland en de Utrechtse Heuvelrug het goed, dit is te zien in tabel XII.6 en XII.7. De Brabantse Kempen hebben geen (goed te vinden) actief Instagram account en dus ook de minste volgers. Het valt op dat op Instagram de kanalen met meeste posts, ook de meeste volgers hebben. Zij zijn waarschijnlijk ook het eerst begonnen met hun kanalen. Regelmatig, op vaste momenten posten lijkt te werken voor de Utrechtse Heuvelrug. Daarnaast hebben zowel de Utrechtse Heuvelrug als Rivierenland hoogtepunten op hun pagina staan, iets wat het Land van Cuijk nog minimaal heeft. Op Facebook heeft Rivierenland de meeste likes, gevolgd door de Utrechtse Heuvelrug en Noord-Limburg. Al deze kanalen geven weer wat er te doen en zien is in de regio. Verder blijkt Rivierenland geen regelmatige dagen heeft waarop gepost wordt, dit heeft geen invloed op het aantal likes. Wel posten ze vaak, dat kan als positief worden ervaren.

Stakeholder analyse

De stakeholder analyse staat weergegeven in hoofdstuk 7 en bijlage IV van het beroepsproduct.

MACRO omgeving

Organisaties opereren in een brede macro-omgeving met kansen en bedreigingen. De macro-omgeving omvat bredere maatschappelijke krachten die de meso- en micro-omgeving beïnvloeden. Zes belangrijke krachten binnen deze omgeving zijn de DESTEP-factoren (Kotler & Armstrong, 2019).

DESTEP analyse

Om een externe analyse te maken wordt een DESTEP-analyse gebruikt (Cornelissen, 2004). Hierin worden macro-factoren behandeld. DESTEP staat voor Demografisch, Economisch, Sociaal-cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek.

Demografisch

Gezinssamenstelling - De samenstelling van huishoudens veranderd, er zijn tegenwoordig veel verschillende soorten gezinssamenstellingen. Er zijn bijvoorbeeld alleenstaande ouders, mensen zonder kinderen en samengestelde gezinnen. Dit zorgt voor grote verschillen in wat iedereen kan besteden. Door een groei van het aantal scheidingen in de meer welvarende landen in Europa en Noord- Amerika en een veranderde houding ten aanzien van trouwen en het hebben van kinderen, loopt het aantal gezinnen met kinderen de komende jaren geleidelijk terug. Het aandeel eenpersoonshuishoudens kent daarentegen een sterke groei en ook het aantal samengestelde gezinnen groeit licht (NBTC, 2008). Dit betekent dat naast de standaard gezinsvakantie andere vakantievormen steeds meer in trek zullen komen. Denk hierbij aan (groeps)reizen voor alleenstaanden of driegeneratievakanties waarbij grootouders, ouders en kinderen de vakantie gezamenlijk doorbrengen. (Belvilla, 2012). Mensen krijgen op steeds latere leeftijd kinderen en het aantal kinderen per gezin gaat ook omlaag (Renders, 2019).

Vergrijzing – momenteel zijn er 3,4 miljoen Nederlanders 65-plusser, dat is 19,5% van de bevolking (CBS, 2020). Dit komt door de hoge geboortecijfers van vroeger en de toename van de levensduur. Dit zorgt ervoor dat ook de reismarkt moet inspelen op deze doelgroep. Ook zorgt deze toename voor een verspreiding van vakanties over het hele jaar; de gepensioneerden kunnen namelijk het hele jaar door op vakantie en zullen niet snel tijdens de schoolvakanties gaan omdat het dan erg druk is.

Groei aantal allochtonen – Op 1 februari 2021 had 24,7 procent van de bevolking een migratieachtergrond (CBS, 2021). Voor toerisme en recreatie is dit dus ook een belangrijke doelgroep. Het aanbod in de horeca, retail en evenementen moet gevarieerder worden om ook deze mensen aan te trekken.

In 2020 waren er 2,6 miljoen huishoudens met kinderen. Hiervan waren er 1,1 miljoen met 1 kind, 1 miljoen met 2 kinderen en 413.000 met 3 of meer kinderen. Bij 758.000 huishoudens was het jongste kind tussen de 0-5 jaar oud, bij 543.000 huishoudens was het jongste kind tussen de 6-11 jaar oud, bij 556.000 was het jongste kind tussen de 12-17 jaar oud en bij 750.000 was het kind ouder dan 18 (CBS, 2020). De totale doelgroep omvat dus ongeveer 600.000 huishoudens, dit is het aantal 6-11-jarigen afgerond naar boven. Er is gekozen voor een afronding naar boven omdat in deze groep de 4, 5 en 12-jarigen niet zitten, deze zijn door het CBS in een andere categorie geplaatst.

Uit onderzoek van het CBS (2019) blijkt dat vrouwen gemiddeld 29,9 jaar oud zijn wanneer zij hun eerste kind krijgen, bij mannen is dit 34,2. Dit betekent dat vrouwen tussen de 33 en 42 jaar oud zijn als hun eerste kind binnen de doelgroep valt en mannen tussen de 38 en 46. De ouders van de kinderen in basisschool leeftijd zijn dus een combinatie van millennials en de pragmatische generatie (Business Insider, 2018). Bij grote gezinnen, gezinnen met grote leeftijdsverschillen of gezinnen waar op latere leeftijd kinderen gekregen werden kan het zo zijn dat de ouders zich nog in generatie X bevinden (Renders, 2019).

De vergrijzing is in principe positief; het Land van Cuijk trekt voornamelijk senioren en als deze groep dus blijft groeien, kan dit voor meer toeristen gaan zorgen in de regio. Voor het project is dit echter niet van toepassing omdat het hier om een andere doelgroep gaat. De veranderende gezinssamenstelling en groepsvakanties zijn wel van toepassing op het project. Er moeten activiteiten komen die met grote groepen ondernomen kunnen worden en er moet met iedereen rekening gehouden worden, het moet zowel voor de kinderen, als ouders, als grootouders veilig en leuk zijn.

Economie

Toerisme is een arbeidsintensieve sector en levert werk op. Daarnaast biedt het kansen om groepen met een afstand tot de arbeidsmarkt aan het werk te helpen (RBT, 2021). In 2018 waren de toeristische bestedingen in Nederland 87,5 miljard euro, dit is een toegevoegde waarde van 4,4 procent van het bbp. Ook het aantal banen binnen de sector is in 2018 gegroeid met 3,6 procent naar 791 duizend banen, dit is goed voor 7,5 procent van het aantal banen in Nederland (CBS, 2019).

De coronacrisis heeft veel economische gevolgen met zich meegebracht. Het aantal werklozen is 64 duizend hoger in 2021 dan in het begin van de crisis. Wel hebben mensen meer beschikbaar

inkomen, dit komt doordat doorgaans de besparingen in het derde kwartaal van het jaar laag liggen omdat mensen dan veel uitgeven op vakantie. Dit was afgelopen jaar 3,8 miljard euro minder dan een jaar eerder. Daarnaast is bij 19 procent van de zelfstandigen de financiële middelen onder de minimumloongrens gezakt (CBS, 2021).

Verdere economische factoren zijn factoren die invloed hebben op de koopkracht van de afnemer. Hoe minder koopkracht de afnemers hebben, hoe sneller er bespaard wordt op vakanties. Voorbeelden om de koopkracht te meten zijn: kijken naar de koopkracht, het bruto nationaal product, de werkloosheid en de inflatie (Kotler, 2009). In 2019 hadden Nederlanders ruim 450 euro meer koopkracht dan in 2018, dit terwijl de consumentenprijzen met 2,6 procent zijn gestegen (CBS, 2019). Het besteedbaar inkomen is dus sterker toegenomen dan de consumentenprijzen, waardoor mensen een hogere koopkracht hebben en dus meer uit kunnen geven aan vrijetijdsbesteding. Deze stijgende lijn werd voorgezet, tot de coronacrisis begon. Piet Rietman (2021), econoom bij het Economisch Bureau van ABN Amro verwacht dat huishoudens er in koopkracht op achteruit gaan, de lonen stijgen met 1,1 procent, maar de inflatie stijgt met 1,4 procent.

Sociaal-cultureel

Uit onderzoek van NBTC Holland Marketing (2020) is gebleken dat ruim 2 op de 5 Nederlanders positiever is gaan denken over een vakantie in eigen land. Hiervan geeft 3 op de 5 aan dat zij hun zomervakantie 2021 ook in Nederland willen doorbrengen. Daarnaast is uit onderzoek van Booking.com (2020) gebleken dat 62% van de Nederlandse reizigers meer voorzorgsmaatregelen zullen nemen bij toekomstige reizen. 65% gaf aan dat sociale distanciëring belangrijk voor ze is en 41% gaf aan het openbaar vervoer te vermijden. Ook heeft Booking.com ondervonden dat wandelen, schone lucht, natuur en ontspanning steeds belangrijkere termen zijn geworden onder de Nederlanders. Zes op de tien Nederlanders zijn eenvoudige ervaringen gaan waarderen zoals tijd doorbrengen in de buitenlucht. Bijna de helft gaf aan te verlangen naar het platteland en buiten de gebaande paden te willen gaan. Er is een nieuwe aandacht op privacy, ruimte en hygiëne en dat is positief voor het Land van Cuijk. Er zijn in de regio geen grote, drukke steden en er is volop natuur te vinden. Het gebied is relatief onbekend, niet al te groot en er is veel platteland te vinden. Gekeken naar het Sociaal-Culturele aspect, heeft het Land van Cuijk grote kansen.

Technologie

Het is lastiger geworden om mensen zomaar aan te spreken; er zijn geen vakantiebeurzen etc. geweest, dus de aandacht van de reizigers trekken gaat nu online. Bijna de helft van de Nederlanders (47%) is het erover eens dat technologie belangrijk is bij het controleren van gezondheidsrisico's tijdens het reizen. Ook vinden zij dat accommodaties de nieuwste technologieën moeten implementeren om reizigers veilig te laten voelen. Ook gaf 49% van de mensen aan selfservice-terminals te willen zien in plaats van een ticketbalie. Ook is technologie belangrijk voor personalisering, reserveringen en virtual reality (Travelnext, 2020).

Kunstmatige intelligentie is een snelgroeiende ontwikkeling. Dit gaat om machines die intelligent gedrag of acties vertonen. Dit wordt vaak terug gezien in de vorm van een virtuele assistent. Dit soort vormen van technologie zijn ontworpen ten dienste van de mens (Gartner, 2017). In de reissector wordt dit steeds vaker gebruikt en mensen hebben hogere verwachtingen door het gemak dat technologische ontwikkelingen hen biedt. Voorbeelden hiervan zijn het online betalen en een virtuele sleutel van een hotelkamer (Beroepsonderwijs en bedrijfsleven, 2020).

Ook gaat de communicatie steeds vaker online. Volgens het trendrapport van NRIT Media (2016) komen er steeds nieuwere manieren van communiceren. Zo worden er nieuwe applicaties, sociale platformen en websites ontwikkeld. Er is een behoefte om altijd online te zijn, om zo niks te missen van wat er gebeurt.

Ecologisch

Toerisme is sterk afhankelijk van milieu, landschap en klimaat. Het bepaalt niet alleen de lengte en kwaliteit van het toerismeseizoen, het kan er ook voor zorgen dat toerismestromen veranderen omdat bijvoorbeeld tropische eilanden en gletsjers dreigen te verdwijnen (UNWTO, 2008). Ook zorgt de

opwarming van de aarde ervoor dat bepaalde gebieden door de toenemende temperaturen minder aantrekkelijk worden voor toeristen. Toerisme heeft zelf ook invloed op de klimaatverandering. Dit komt door het transport naar de bestemming, de activiteiten die ondernomen worden en de accommodatie waarin verbleven wordt (PWC, 2004).

Daarnaast is uit onderzoek van Booking.com (2020) gebleken dat meer dan een kwart van de Nederlandse reizigers in de toekomst duurzamer wil reizen. Bijna de helft verwacht dat de reisindustrie duurzamere opties aan gaat bieden en ze willen naar alternatievere bestemming om de druk op andere bestemmingen te verlagen (Travelnext, 2020).

Politiek

Het reisadvies van de overheid is van grote invloed op het reisgedrag van Nederlanders. De kleuren groen, geel, oranje en rood worden gebruikt in het advies. Groen betekent dat er geen risico is, geel dat reizen kan, maar dat er opgelet moet worden, oranje dat alleen noodzakelijke reizen gemaakt mogen worden en rood betekent dat alle reizen worden afgeraden (Nederland wereldwijd, 2021). Momenteel heeft de hele wereld een Oranje kleur, op een aantal landen na die rood zijn gekleurd. Het reizen wordt afgeraden tot tenminste 15 april 2021. Dit maakt dat als mensen op vakantie willen, dat zij eerder geneigd zijn om in eigen land te gaan, omdat het buitenland wordt afgeraden.

Daarnaast zijn de Tweede Kamer verkiezingen net geweest, omdat er nog geen coalitie is gevormd, is er nog geen regeerakkoord en is het dus niet duidelijk wat er allemaal gaat gebeuren de komende jaren. Het kan dus zo zijn dat de reisrestricties aangescherpt gaan worden, of juist verminderd worden of dat bijvoorbeeld vliegbelasting ingevoerd wordt. Er zijn dus verschillende manieren waarop de politiek invloed kan hebben op het toerisme (Rijksoverheid, z.d.).

Voor het Land van Cuijk is dit positief; de regio trok voornamelijk Nederlanders en deze gaan nu minder naar het buitenland. Doordat ze meer in eigen land gaan reizen, is de kans dus ook groter dat ze het Land van Cuijk gaan bezoeken.

Het doel is om de bestemming Nederland toekomstbestendig te ontwikkelen. Dit helpt met het oplossen van maatschappelijke vraagstukken rondom welzijn en welvaart. Nederland wil de kwaliteitstoerist aantrekken, iemand die geen overlast veroorzaakt maar waarde toevoegt aan de bestemming (CBS, NBTC, CELTH en NRIT 2019)

Trends en ontwikkelingen

2021 wordt een interessant jaar op het gebied van trends en ontwikkelingen. Het Coronavirus heeft de wereld compleet op zijn kop gezet. Een zware klap voor de toerisme industrie, maar het heeft juist kansen geboden voor vakantie in eigen land. Dit is dan ook de eerste trend voor 2021.

- Vakantie in eigen land.

Tijdens de corona crisis is lokaal reizen een belangrijke trend geworden. Mensen bleven in eigen land omdat zij dit veiliger vinden. Hierdoor hebben de toeristen ontdekt dat eigen land ook erg leuk kan zijn en erg gemakkelijk. De trend om eigen omgeving te ontdekken is voorlopig blijvend (Travmagazine, 2020). Ook AirBnB (2020) bevestigde dit: zij hebben opgemerkt dat vrijwel alle boekingen van *locals* waren, mensen die dus in eigen land op vakantie gaan.

- Veiligheid

Door de corona crisis zullen Nederlandse reizigers meer voorzorgsmaatregelen nemen bij het boeken van een reis en hierbij wordt ondersteuning verwacht. De aandacht voor hygiëne en mogelijkheden tot Social distancing zullen blijven. Mensen bevinden zich minder graag in massa's en zijn voorzichtiger geworden (Travmagazine, 2020)

- "Van bestemming naar beleving"

Een trend onder de millennials is dat de beleving steeds belangrijker wordt. Zij willen niet alleen een activiteit ondernemen of ergens eten, zij willen dat dit een hele ervaring wordt (NHL Stenden, 2019).

Zo worden unieke overnachtingsplekken steeds populairder en biedt ook de horeca steeds meer bijzondere concepten. Daarnaast kan betekenis gecreëerd worden door edutainment, educatief entertainment (Vrijetijds kennis, z.d.).

- Multigenerational travel

Live samen zijn met vrienden en familie is een erg belangrijke trend, millennials willen betekenis geven aan hun vrije tijd. Ze gaan steeds vaker met hun kinderen en hun ouders op vakantie, of met een bevriend gezin. Ze verblijven veelal in bungalows, maar deze moeten wel groot genoeg zijn en faciliteiten hebben voor de hele familie (NHL Stenden, 2019).

- Duurzaamheid

Een trend die steeds blijft groeien is duurzaamheid. Toeristen zien steeds meer de negatieve aspecten van toerisme en proberen hier meer rekening mee te houden, ze worden zich bewuster van hun impact op de wereld (NHL Stenden, 2019). Uit onderzoek van Booking.com (2020) is gebleken dat meer dan een kwart (27%) van de Nederlanders aangeeft in de toekomst duurzamer te willen reizen. 49% van de reizigers wil alternatieve bestemmingen bezoeken om het overtoerisme tegen te gaan. Daarnaast wil bijna de helft (43%) minder afval produceren en zelfs gaan recyclen op reis. Vooral de millennials blijken geïnteresseerd te zijn in duurzaamheid (Travmagazine, 2020)

- Weg van de drukte

Uit onderzoek van Pinterest (2020) is gebleken dat mensen liever de rust op zoeken dan de massa achternagaan. Uit de zoekopdrachten op het platform bleek dat bergrijke omgevingen (+35%) en resorts in de bossen (verdubbeling) enorm in populariteit zijn gegroeid. Natuur en rust wordt dus steeds belangrijker. Booking.com (2020) ontdekte ook al dat Tiny Houses en contactloze verblijven in populariteit zijn toegenomen.

Doelgroepen analyse

De nieuwe doelgroep voor het Land van Cuijk zijn gezinnen met jonge kinderen. Hierbij wordt gekeken naar kinderen die op de basisschool zitten, dus van vier tot twaalf jaar. Deze groep is gebonden aan de weekenden en schoolvakanties. Het lastige van deze doelgroep is dat hij erg divers is: de kinderen in de eerste jaren van de basisschool zijn erg anders dan de kinderen in de latere jaren. Zij hebben andere wensen, behoeftes, gedrag en ook een andere denkwijze. Dit geldt hetzelfde voor hun ouders: Uit onderzoek van het CBS (2019) blijkt dat vrouwen gemiddeld 29,9 jaar oud zijn wanneer zij hun eerste kind krijgen, bij mannen is dit 34,2. Dit betekent dat vrouwen tussen de 33 en 42 jaar oud zijn als hun eerste kind binnen de doelgroep valt en mannen tussen de 38 en 46. Dit betekent dat we te maken hebben met een combinatie van millennials en de pragmatische generatie (Business Insider, 2018). Bij grote gezinnen, gezinnen met grote leeftijdsverschillen of gezinnen waar op latere leeftijd kinderen gekregen werden kan het zo zijn dat de ouders zich nog in generatie X bevinden. Wanneer er wordt gesproken over de New Generation Parents (NGP's) dan zijn dit voornamelijk de Millennials en een deel van generatie Z, zij zijn namelijk de "nieuwe" ouders (Renders, Cornut. 2019).

Het is belangrijk om onderscheid te maken in de verschillende segmenten binnen de doelgroep. Hierdoor kan er gekeken worden naar voor welke segmenten de regio interessant is of kan zijn. Wanneer er onderscheidt wordt gemaakt tussen de verschillende segmenten en leeftijdsgroepen bij het creëren van een product of marketingplan, kan er beter ingespeeld worden op de doelgroep en dus een betere aansluiting komen. Er is geen product te maken die de hele doelgroep aan zou spreken. Een voorbeeld van hoe de doelgroep gesegmenteerd kan worden is door middel van generaties. Hier wordt er gekeken naar in welke generatie/leeftijdscategorie zij zich bevinden en op basis hiervan worden er een persona gemaakt. Echter zijn hier veel kanttekeningen bij te maken; binnen generaties zijn namelijk veel verschillende soorten mensen te vinden, zij hebben allemaal andere wensen, behoeftes en waarden, dus dit blijkt niet altijd een goede manier te zijn. Een andere manier om de doelgroep te segmenteren is door middel van het BSR-model met Leisure leefstijlen. Hier wordt er gekeken naar hoe de "toerist" of de dagrecreant opgedeeld kan worden. Hier kan er gekeken worden naar in welke categorie de gezinnen met kinderen voornamelijk vallen en daardoor wordt er een duidelijker profiel geschetst, echter zullen in dit profiel ook mensen vallen die niet tot de doelgroep te behoren. Om tot een completer beeld te komen van de doelgroep worden beide manier gebruikt en gecombineerd om zo tot een persona te komen.

Generatie A

De generatie waarin de kinderen zich bevinden is voornamelijk generatie A. Dit zijn namelijk de kinderen die geboren zijn tussen 2010 en 2024, een deel is dus nog niet geboren en de oudste zijn momenteel elf jaar. Dit is dus de beoogde doelgroep.

Mulder (2019) beweert ook dat er op dit moment wereldwijd wekelijks ruim 2,5 miljoen Alpha's geboren worden.

Volgens UBA (2020) is het een generatie kinderen die gevormd wordt in huishoudens die vaker in niet-klassieke gezinnen opgroeien, meer verandering meemaken en steeds meer in stedelijke omgevingen leven. Ze zijn flexibeler en zeer goed opgeleid. Zij gaan goed om met technologie die snel op hun impulsen reageert waardoor het ook een ongeduldige generatie is. Maar tegelijkertijd zijn ze erg bezig met solidariteit en gelijkheid. Susa (z.d.) beweert dat generatie A erg ondernemend, verwend (door hun ouders), zelfvoorzienend en competitief is. Daarnaast is verantwoord ondernemen ook van belang voor generatie A. Volgens Bosch (2019) koopt 66% graag producten bij bedrijven die is goeds doen voor de wereld.

Susa (z.d.) beweert dat generatie A de meest opgeleide generatie tot nu toe zijn, gebruikmaken van de meest geavanceerde technologie én de rijkste generatie zijn. Maar ook de meest verwend mensen. Dat komt mede doordat steeds meer ouders bewust kiezen voor 1 kind. Daarnaast beweert Susan (z.d.) dat generatie A geen wereld zonder Social Media kent. Ook winkelen ze voornamelijk online en is er minder menselijk contact. Generatie A wordt ook wel screenagers genoemd, ze zijn namelijk opgegroeid met een Ipad. Voor generatie A is er geen leven zonder internet en technologie.

Mulder (2019) benadrukt het toenemende belang van influencers in het leven van generatie A. In tabel XII.8 is te zien wie de meeste invloed heeft op generatie A.

Tabel XII.8: Influencers generatie A

Vrienden	28%
Influencers/bloggers on Instagram, YouTube, Snapchat etc.	25%
Familie	21%
Niemand spoort mij aan om iets te kopen	13%
Beroemdheden	6%
Atleten	4%
Anders	2%
Medewerkers in een winkel	1%
Zakelijke mensen	1%
Journalisten	>1%
Politieke partijen	>1%

Daarnaast is uit onderzoek van Mulder (2019) gebleken dat 50 procent van de Alpha generatie een product wil kopen dat hun favoriete YouTube- of Instagramster draagt of gebruikt. Vooral how-to video's, game tutorials en unboxing video's van influencers zijn populair. Influencers hebben dus echt de aandacht van deze generatie.

Er zijn op dit moment veel vloggers die video's maken voor generatie A. Van den Akker (2019) beweert dat de volgende vijf vloggers het meest bekeken wordt door generatie A:

1. StukTV
2. Enzo Knol
3. MeisjeDjamilla
4. Dylanhaegens
5. Kwebbelkop

Volgens Bosch (2019) is generatie A te bereiken door te adverteren met onlinevideo's, social media posts en tv-advertenties. Naar de radio luistert generatie A eigenlijk niet meer, want ze gebruiken

tegenwoordig Spotify. Generatie A wordt het meest beïnvloed door onlinevideo's (24%), Social media posts (19%), Tv-advertenties (19%) en radio-advertenties (1%)

Volgens Bosch (2019) is Amazon één van de tien meest erkende en geliefde merken onder generatie A. Alleen McDonald's, Disney, Netflix, Facebook, Coca-Cola, Google en Nintendo zijn meer geliefd.

De millennials

Het andere deel van de doelgroep betreft de millennials. Millennials zijn geboren tussen 1980 en 1996 en zijn momenteel dus tussen de 25 en 41 jaar oud (pewresearch, 2019).

Uit onderzoek van het CBS (2019) blijkt dat vrouwen gemiddeld 29,9 jaar oud zijn wanneer zij een kind krijgen, bij mannen is dit 34,2. Dit betekent dat zij respectievelijk tussen de 33-41 en 38-46 jaar oud zijn als hun kinderen op de basisschool zitten. Zij vallen dus voornamelijk binnen de millennials.

De millennials, ook wel generatie Y genoemd, groeide op in een decennium van terreurdreigingen en milieuproblemen, maar ook van economische welvaart en sterke technologische vooruitgang (Youngworks, 2020). Volgens Ursinus (2016) zijn millennials zeer vrij opgevoed. Zij zien hun ouders soms zelfs meer als vrienden dan als ouderen waar je gezag voor moet hebben. Voor een Y-er staat iedereen op gelijke voet, er is dus minder autoritair gezag. Youngworks (2020) beweert dat ouders van millennials alles regelen voor hun kinderen, daarom wordt de huidige generatie jongeren ook regelmatig negatief getypeerd. Zo worden ze gezien als narcistisch of als 'achterbankgeneratie'.

Millennials worden prestatiegeneratie genoemd, omdat er een druk op ze staat om authentiek, speciaal en creatief te zijn. Deze jongeren groeien veelal op in luxe en kennen daardoor grenzeloze ambities: een eigen bedrijf, werken in het buitenland, de wereld over reizen (Youngworks, 2020). Er is de afgelopen jaren dan ook een groei te zien in het aantal jongen ondernemers en de bijzondere prestaties die ze leveren. Er zit ook een keerzijde aan deze prestatiedruk. Meulenberg (2019) beweert dat maar liefst een op de vier millennials momenteel met belemmerende stressklachten kampt. Daarnaast komen burn-out gerelateerde klachten het vaakst voor bij millennials. Deze klachten hebben te maken met een studie die te zwaar is, bang zijn om te falen of bang zijn voor de mening van anderen. Ook de sociale druk en de wens om succesvol te zijn, speelt een rol. Andere factoren zijn bijvoorbeeld zorgen om de studieschuld of keuzestress (Meulenberg, R. 2019).

Een kenmerk van millennials is dat ze over het algemeen goed hun weg weten te vinden in de digitale wereld, millennials zijn namelijk opgegroeid met snelle technische ontwikkelingen. Daarnaast spelen sociale media en het internet vaak een grote rol in de beleefingswereld van millennials, waardoor we ook wel kunnen spreken van een mediageneratie (Sociologie Magazine, 2020). Worrell (2018) beweert millennials het meest online actief zijn op Whatsapp, zoals te zien is in tabel XII.9

Tabel XII.9: Kanalen millennials

WhatsApp	90%
Facebook	79%
Instagram	48%
LinkedIn	40%
Snapchat	31%

Daarnaast beweert Koekkoek (z.d.) dat er een aantal andere kenmerken van generatie Y te benoemen zijn, namelijk:

- Hecht veel waarde aan vrijheid, zelfontplooiing en ontwikkeling
- Is flexibel, maar veeleisend
- Vindt dat het draait om doen, niet om wannéér werk gedaan wordt
- Geeft waardering, sfeer en uitdaging vaak een hogere prioriteit dan salaris
- Houdt niet van hiërarchische verhoudingen
- Zijn digital nomads; trekken van werkplek naar werkplek

Volgens Ursinus (2016) zijn vrijheid, personal branding, authenticiteit, flexibiliteit en multitasking ook dingen waar millennials veel waarde aan hechten.

Ook zijn er volgens HLN (2017) een paar rolmodellen die generatie Y heeft geïnspireerd. De belangrijkste drie zijn:

1. Mark Zuckerberg
2. Beyoncé
3. Johnny Depp

Uit onderzoek van Ypulse (2019) is gebleken dat de grootste hobby's van millennials muziek luisteren, sporten en gamen zijn. Daarnaast beweert Business Insider Nederland (2019) dat millennials de meest reislustige generatie is. Stallinga (2019) beweert dat millennials liever nieuwe ervaringen verzamelen dan dat ze producten kopen, dit uit zich in de vele reizen die ze maken.

Marketing Updates (2019) beweert dat millennials zich graag identificeren door middel van de keuze voor bepaalde merken. Ze zijn over het algemeen loyaal aan om te laten zien wie ze zijn en waarvoor ze staan. Zo gebruiken ze vaak de producten van The Body Shop, Starbucks en Apple. Dit zijn over het algemeen wat duurere merken en stralen een soort luxe uit.

Volgens Andersen (2020) geven Nederlandse millennials gemiddeld maandelijks 125 euro uit aan eten en drinken buiten de deur (tegenover ruim 40 euro door babyboomers). Het maakt deel uit van hun levensstijl. Millennials eten veel onderweg en plannen nauwelijks hun avondmaaltijd. Kras (2017) beweert dat millennials ook graag geld uitgeven aan nieuwe ervaringen, dit kan bijvoorbeeld een mooie reis zijn. Daarnaast beweert Rozema (2019) dat millennials meer geld uitgeven aan koffie drinken dan aan sparen voor later. Millennials hebben dit zelf toegegeven in een groot interview.

Pragmatische generatie

De pragmatische generatie, ook wel de patatgeneratie genoemd, zijn geboren tussen 1970 en 1985 en overlappen hiermee deels met de Millennials (Methodem, 2020). Ze zijn in 2021 tussen de 36 en 51 jaar oud.

Deze generatie kregen de ruimte om zelf keuzes te maken. Ze 'moesten' niet veel van hun ouders en daardoor hebben ze weinig discipline en werklust. Ze groeide op in welvaart en vrijheid, ook godsdienst werd veel minder belangrijk. Mensen werden individualistischer en hierdoor kwam er minder houvast en meer onzekerheid. In hun jeugd hebben ze veel tijd doorgebracht met leeftijdsgenoten. Ze zijn opgegroeid in een samenleving waarin crisissen een constant gegeven zijn. Hierdoor zien ze een noodsituatie als een ommekeer of kans om creativiteit te tonen (Generation Journey, z.d.).

Volgens Huet (2017) zijn er 3 rolmodellen voor deze generatie:

- Nelson Mandela
- Madonna
- Marco van Basten

De generatie is voortdurend op zoek naar zichzelf en hebben een sterke drang tot zelfontplooiing. Doelgerichtheid kenmerkt deze generatie. Ze hebben meegekregen dat het leven wordt wat je er zelf van maakt. Verbondenheid en collectiviteit is minder belangrijk voor je. Het motto van de generatie is: "werk is belangrijk, maar levensgeluk nog belangrijker." 'Jezelf zijn' en 'je eigen ding doen' zijn belangrijke waarden voor ze (Generation Journey, z.d.).

Ook deze generatie maakt actief gebruik van sociale media (Frankwatching, 2018). De kanalen zijn te zien in tabel XII.10.

Tabel XII.10: Kanalen pragmatische generatie

Whatsapp	88%
Facebook	78%
LinkedIn	36%
Instagram	33%
Pinterest	23%

Reisprofiel

Gezinnen met jonge kinderen willen op vakantie dat er voor iedereen iets te doen is. Er moeten voldoende activiteiten voor de kinderen zijn en ze willen graag een huisje huren op een park met veel voorzieningen of een familie camping (Leefstijlvinder, z.d.). De doelgroep zijn over het algemeen vrolijke, energieke en enthousiaste jonge mensen. Ze zijn sociaal en houden van een vakantie die actief, sportief, gezellig en verrassend is (Kambeel, 2018).

Booking.com (2016) heeft onderzoek gedaan naar wat kinderen willen tijdens hun vakantie met het gezin. Goede en snelle WiFi en mooie plekken voor foto's werden hier het vaakst genoemd. Verder willen de jongeren tussen de vijf en elf jaar dat er een zwembad of strand met glijbanen is (85%). Verder willen ze dat er activiteiten zijn die ze thuis niet kunnen doen. Ze vinden het belangrijk om met andere kinderen te kunnen spelen (42%) en ze willen zoveel mogelijk dingen eten die normaal gesproken niet thuis op het menu staan zoals ijsjes (34%). Het liefst verblijven de kinderen in een grote slaapkamer met goed verende bedden. Op de vakantieparken willen de kinderen graag avondactiviteiten.

Uit onderzoek van het Biebpanel (2017) is gebleken dat de ouders het liefste hun vrije tijd besteden aan iets leuks doen met hun kinderen (82%), televisie en films kijken (74%), afspreken met vrienden (57%) en bezig zijn met internet en social media (51%). Op vakantie willen ze weinig hoeven reizen, alles moet binnen korte afstand bereikbaar zijn. Daarnaast zijn ze op zoek naar iets wat niet al te duur is, ze zoeken naar goede deals (NBTC, 2013). De combinatie van rust en gezelligheid past perfect bij deze doelgroep. Ze willen van alles doen zodat iedereen tevreden is. Activiteiten die ze graag ondernemen zijn winkelen, een pretpark bezoeken, ontspannen in de sauna en picknicken (Leefstijlvinder, z.d.). De ouders zijn vatbaar voor nostalgie en willen graag bewuster leven.

De doelgroep kiest hun bestemming met name door verhalen van vrienden en familie. Ruim 63% doet op deze manier ideeën op voor de volgende vakantie. Daarnaast doen gezinnen ideeën op bij websites van reisbureaus (Adformatie, 2016). Ze zien graag blij gezichten, kleurrijke afbeelden, leuke activiteiten en mensen terug in reclames. De taal die gebruikt wordt is erg belangrijk: het moet gericht zijn op de hele familie en het moet duidelijk zijn (NBTC, 2013).

BSR-model

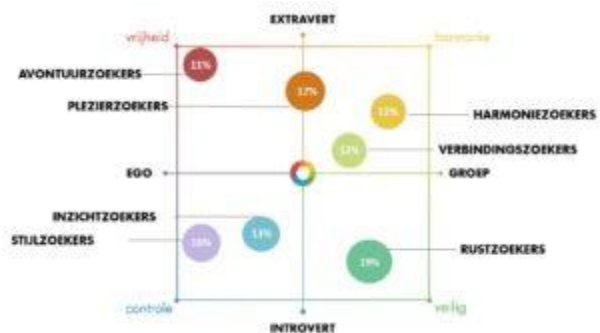
Een veelgebruikte manier om consumenten in doelgroepen in te delen is op basis van Leisure Leefstijlen. Dit is een segmentatie die veel gebruikt wordt in de vrijetijdsector. De methode is ontwikkeld door Recron en Smartagent (2013).

De doelgroepen:

- De Variatiezoekers
- De Actievelingen
- De Gezelligheidszoekers
- De Rustzoekers
- De Geïnteresseerden
- De Luxezoekers
- De Avontuurlijke

De vakantiegangers die graag op vakantie in eigen land gaan zijn voornamelijk de actievelingen (25%), dit wordt gevolgd door de gezelligheidszoekers (18%), de rustzoekers (15%) en de geïnteresseerden (15%) (Rivierenland, 2016).

Het BSR-model (figuur XII.12) geeft inzicht in de beleving van toeristen en recreanten. Het model onderscheidt zeven typen toeristen en deelt deze in door middel van kleuren. Volgens Visit Brabant (2013) behoren de binnenlandse toeristen die Brabant bezoeken bij "Gezellig Lime" en "Uitbundig Geel".



Figuur XII.11

Gezellig Lime, ofwel de gezelligheidszoekers, zien een vakantie als vrij zijn, rust en ontspanning. Zij vinden het gezin belangrijk en kiezen de locatie vooral op basis van de activiteiten. Bungalows zijn populair onder deze groep, ruim de helft verblijft in een bungalow. Ze bezoeken graag een attractiepark of dierentuin, gaan winkelen, zwemmen, fietsen, pakken een terrasje, ondernemen een wandeling en gaan uit eten tijdens hun vakantie. Per persoon geven zij €27 per dag uit tijdens de vakantie. Deze groep zijn vaak gezinnen met kinderen. Samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning staan centraal bij deze doelgroep. 56% van deze vakantiegangers is tussen de 35-64 jaar oud. 45% maakt deel uit van een meerpersoonshuishouden. Wanneer ze informatie zoeken over hun bestemming doen ze dit via de site van hun accommodatie of via beoordeling sites. Ze gaan graag naar gebieden die ze al kennen en boeken hun reis het liefst ruim van tevoren (Rivierenland, 2016).

Uitbundig geel, ofwel de actievelingen, houden van sportieve en actieve vakanties, daarnaast waarderen zij luxe en gemak. Ze zijn op zoek naar iets uniek en een bijzondere ervaring, dit geldt zowel voor de uitstraling van het park als de activiteiten. Ze bezoeken graag natuurgebieden, dierentuinen en attractieparken en gaan graag winkelen, zwemmen, wandelen, pakken terrasjes en gaan graag uit eten. Vaker dan gemiddeld bezoekt de doelgroep een bar of club en gaan ze het water op. Qua culturele uitstapjes hebben ze een voorkeur voor de bioscoop of musical. Ze verblijven graag in een bungalowpark of grote camping. Per persoon geven zij €25 per dag uit. Dit zijn veelal gezinnen met opgroeiende kinderen. Zij willen vooral genieten, uitgaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verassend zijn de kernwoorden van deze doelgroep. 60% van de vakanties wordt ondernomen met kinderen onder de 16 jaar oud. De groep tussen de 25 en 44 jaar is het sterkst vertegenwoordigd. Ze voelen zich aangesproken door uitbundige en vrolijke beelden en kleurgebruik. Veel landschap en omgevingsfoto's vinden ze saai (Rivierenland, 2016).

Voor de regio Land van Cuijk zijn de meest voorkomende groepen "Rustig groen" en "Ingetogen Aqua". Zij houden van rustige vakanties, waar ze tijd nemen voor hun hobby's. Ze waarderen sportieve en culturele mogelijkheden.

De beoogde doelgroep van het Land van Cuijk zijn "Gezellig Lime" en "Uitbundig Geel", wat dus de meest voorkomende groep toeristen zijn in Brabant.

Bijlage XIII: Resultaten enquête

De respondenten zitten overwegend in de leeftijdscategorie 30-49 jaar en ze identificeren zich bijna allemaal als vrouw. Een vijfde (21,74%) van de respondenten komt uit België, de rest komt uit Nederland. Van de Nederlandse provincies zijn Overijssel (14,13%), Noord-Brabant (12,77%) en Zuid-Holland (11,68%) het best vertegenwoordigd. Dit wordt gevolgd door Gelderland (8,97%), Noord-Holland (7,88%), Utrecht (7,34%) en Limburg (5,71%). Bijna de helft van de respondenten hebben 2 kinderen (47,01%). Verder zijn er veel respondenten met 3 kinderen (22,55%) of 1 kind (18,75%). Een aantal respondenten heeft 4 of meer kinderen (7,34%) en 16 respondenten hebben aangegeven geen kinderen te hebben, deze zijn hierna naar het eind van de vragenlijst gestuurd omdat zij niet tot de doelgroep behoren. De meeste kinderen zijn tussen de 4 en 8 jaar oud (38,50%), dit wordt gevolgd door 9-12 (23,85%) en 0 tot 3 (21,47%). Een aantal respondenten hebben ook oudere kinderen; zo werd 13 tot 15 door 7,67% aangeklikt en 16+ door 8,52%. Bijna de helft van de respondenten (46,31%) is het afgelopen jaar in Nederland op vakantie geweest, dit is precies evenveel als de mensen die komend jaar in Nederland op vakantie willen. Een kwart (25,28%) is in het buitenland geweest en iets meer dan een kwart (28,41%) is niet op vakantie geweest. Voor komend jaar wil 45,45% in het buitenland op vakantie en 8,24% wil niet op vakantie. Dat er zoveel is gekozen voor het buitenland heeft ook te maken met het feit dat de enquête ook is ingevuld door Belgen, als zij binnen eigen land op vakantie zijn gegaan of willen gaan, telt dat in dit geval ook als buitenland. De jongere leeftijdscategorieën zijn afgelopen jaar niet op vakantie geweest en zij willen komend jaar binnen Nederland op vakantie gaan. Daarnaast bleek dat hoe jonger de kinderen zijn, hoe vaker er binnen Nederland gereisd wordt.

De respondenten identificeerden zich het meest met de stelling "Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning. Gezellig samen iets leuks doen is belangrijk voor mij." Dit is de stelling die past bij de Lime doelgroep. Op de tweede plek kwam Geel en op de derde plek Groen. Ook bij de karakterkenmerken en waarden bleek dat Lime het beste past bij de respondenten. De tweede en derde plek werden bij de karakterkenmerken bekleed door respectievelijk Geel en Aqua en bij de Waarden Aqua en Groen. Opvallend was hierbij dat de Belgen meer neigen naar Groen en de Nederlanders richting Geel. Uit de enquête bleek dat de Groene en Aqua doelgroep niet op vakantie zijn geweest het afgelopen jaar en dat Groen en Lime liever in Nederland blijven. Ook bleek dat Groen überhaupt niet vaak op vakantie gaat en dat Blauw graag in hotels verblijft. Verder bleek dat Geel, Lime en Groen vaak samen in de top 3 belandden, dit komt waarschijnlijk omdat de doelgroepen deels overlappen.

De respondenten gaan meestal met 4 personen op vakantie (45,74%), ook gaan er veel met 5 (20,45%) of met 3 (17,61%). Enkel gaan met 6 of meer (10,80%) of met minder dan 3 personen (5,40%) op vakantie. Het grootste deel van de respondenten (26,70%) gaat 2 keer per jaar op vakantie. Dit wordt op de voet gevolgd door 3 keer per jaar (23,86%) en 1 keer per jaar (21,88%). Gemiddeld gaan de respondenten 2 tot 3 keer per jaar op vakantie, Belgen bleken minder vaak op vakantie te gaan dan Nederlanders. De maanden die hierbij het meest gereisd wordt zijn Juli, Augustus en Mei. Ook April, Februari en Oktober werden redelijk vaak gekozen. Hieruit blijkt dus dat de meeste vakanties worden ondernomen in de schoolvakanties. Hoe lang de doelgroep weg gaat verschilt heel erg, waarschijnlijk doordat ze meerdere malen per jaar gaan verschilt de duur van de tripjes heel erg, weekendjes weg tellen namelijk ook mee. De meesten gaven aan tussen de 10 en 15 dagen (30,68%) of tussen de 6 en 9 dagen (28,13%) weg te gaan. Hierbij viel op dat de 50-plussers het langste weg gaan en de 18-29-jarigen het kortst.

De belangrijkste overweging voor de respondenten bij het boeken van een vakantie zijn de activiteiten voor kinderen (30,97%). Ook de omgeving (21,02%), de accommodatie (14,49%) en de prijs (12,78%) werd vaak gekozen. De respondenten tussen de 18 en 29 jaar oud vonden de prijs het meest belangrijke, de 40-plussers vonden de omgeving belangrijker. Belgen bleken de prijs belangrijker te vinden dan Nederlanders, daarnaast zijn ze meer op zoek naar rust en verblijven ze dus ook vaker in hotels. Ook de grote gezinnen, dus met 4 kinderen of meer, bleken op vakantie rust erg belangrijk te vinden. De kinderen beslissen meestal niet mee met een vakantiebestemming, echter, hoe ouder de kinderen, hoe meer zij mee mogen beslissen. De kinderen vinden een zwembad het meest belangrijk, gevolgd door een speeltuin. De respondenten zelf vinden ook een zwembad (24,03%) het meest belangrijk, gevolgd door gezelligheid (18,81%) en een mooie omgeving (17,46%). Bijna alle respondenten gebruiken Google (93,18%) om informatie op te zoeken over interessante vakantiebestemmingen. Ook Facebook wordt vaak gebruikt (44,60%) en veel respondenten gaven

nog aan iets anders (27,27%) te gebruiken, hier werden verschillende websites benoemd zoals Wegwijs, Zoover of de ANWB. Ook blogs en familie en vrienden worden gebruikt voor informatie.

Een camping is de meest populaire accommodatie (58,35%), gevolgd door een vakantiepark (40,87%). Enkele respondenten kozen een hotel, maar dit waren voornamelijk gezinnen met 1 kind. Bij een accommodatie vinden de respondenten de vriendelijkheid van het personeel het meest belangrijk, gevolgd door de aanwezigheid van een zwembad of strand. Daarnaast bleek de bereikbaarheid en de afstand tot bezienswaardigheden nog van belang. Het minst belangrijk vonden zij optionele excursies.

De favoriete activiteiten bleken weinig te maken hebben met afkomst, leeftijd, doelgroep of gezinssamenstelling; de top bleef grotendeels hetzelfde. Ook de favoriete activiteiten van de kinderen was vrijwel overal gelijk. Alleen werd duidelijk dat de omgeving belangrijker werd bij iets oudere kinderen en dat de 50-plussers aangaven Wi-Fi erg belangrijk te vinden.

Iets minder dan de helft van de respondenten gaf aan geïnteresseerd te zijn in arrangementen (47,40%). Dit waren vooral de jongeren; de respondenten onder de 40 waren hierin geïnteresseerd, terwijl de 40-plussers hier niet in geïnteresseerd bleken. In een arrangement moeten 3 tot 4 uitstapjes (55,49%) aangeboden worden, ook kleine arrangementen met 1 of 2 uitstapjes (34,15%) zijn goed. Avontuurlijke activiteiten (56,10%) zoals een klimparcours, kanovaren of ziplinen willen ze het liefst hierin terug zijn. Daarnaast zien ze graag een zwemactiviteit (54,88%), een speurtocht (50,61%), sportieve activiteiten (43,29%) of een dierentuin (41,46%) terug in een arrangement. Het arrangement met de dierentuin, ijs eten, kabouteroute, grote buitenspeeltuin en pannenkoeken eten werd het meest gekozen, voornamelijk omdat dit het beste aansluit bij de leeftijd van de kinderen. Voor een soortgelijk arrangement willen ze gemiddeld tussen de 30 en 40 euro betalen.

Op het eerste aanzicht vonden de respondenten de website van de Utrechtse Heuvelrug het meest aantrekkelijk, deze kreeg bijna 40% van de stemmen. Noord-Limburg kreeg 30% van de stemmen, de Brabantse Kempen 28,27% en het Land van Cuijk kreeg nog geen 2%. De Utrechtse Heuvelrug werd gezien als een overzichtelijke, rustige website met veel natuur. 80% van de respondenten vond de website van het Land van Cuijk het minst aantrekkelijk. Dit kwam vooral omdat het een stads gevoel gaf en ze er geen vakantiegevoel van kregen. De slogan vonden ze een drukke en rommelige indruk geven.

Bijlage XIV: Resultaten interviews

De hoofddoelgroep van de accommodatieondernemers in de regio zijn de senioren. Dit is ook de doelgroep waar het RBT zich met de huidige marketingcommunicatiecampagnes op richt. Bosrijk de Kuluut en Brennekes geven beide aan niet zoveel potentie te zien in de doelgroep 'gezinnen met kinderen', ze zijn welkom bij de accommodatie, maar ze blijven zich richten op de senioren. Van der Valk krijgt momenteel weinig gezinnen met kinderen omdat zij hier slechts 1 kamer voor hebben, momenteel zijn ze familiekamers aan het bijbouwen dus zij zien zeker potentie in de doelgroep. De overige geïnterviewden ontvangen allen geregeld gezinnen met kinderen en zien hier dus ook potentie in. Bij vakantiepark de Bergen en de Tienmorgen werden de gezinnen met kinderen zelfs als hoofddoelgroep beschreven. Tessa Hermanussen van de Barendonk gaf aan dat een combinatie van senioren en gezinnen met kinderen niet ondenkbaar is: "dan moet je je denk ik echt richten op het stukje rust en natuur, waar denk ik beide doelgroepen zich door aangesproken voelen". Ze identificeert 2 hoofddoelgroepen binnen de gezinnen met kinderen: rustzoekers en entertainment zoekers. Deze 2 doelgroepen blijken ook uit de afgenomen interviews; de Bergen, Bedrijf X en Landal de Vers kijken vooral naar entertainment en activiteiten, terwijl de Ullingse Bergen, de Barendonk en de Tienmorgen zich vooral richten op de rust en ruimte. Dit verschil komt ook door het type accommodatie dat ze zijn. Verder wordt aangegeven dat de doelgroep 'gezinnen met kinderen' in het hoogseizoen op vakantie gaan, de senioren ook vaak erbuiten. De rustzoekende gezinnen willen vooral een plek in de natuur om lekker samen te zijn, af en toe wordt er dan wel een uitstapje gepland. Het coronavirus heeft hier een grote rol in; natuuractiviteiten zijn momenteel de enige zekerheden, activiteiten en horeca zijn namelijk (deels) gesloten. Van der Valk ziet dit ook terug in het boekingsgedrag: "mensen kunnen niks anders dan fietsen en wandelen dus als het slecht weer is dan ga je geen nachtje weg want dan kan je niks doen, het is een beetje een vertekend beeld van de tijd waarin we nu leven."

De regio heeft volgens de accommodaties die de rustzoekers aantrekken genoeg te bieden. Het is een diverse en verrassende omgeving met kleine uitjes die de moeite waard zijn. Ook wordt de regio bijzonder genoemd, juist omdat het nog niet zo bekend is. In deze regio heb je veel rust en ruimte; wanneer je een stuk gaat wandelen of fietsen kom je bijna niemand tegen, dat is een sterk punt, zeker in de coronatijd. Wandelen en fietsen is dan ook de specialiteit in de regio; alle ondernemers waren het erover eens dat dit de grootste sterkte in van de regio. De Maasheggen, met UNESCO biosfeerstatus liggen hier, dat mag van de ondernemers wel bekender worden binnen Nederland. Evelien van de Ullingse Bergen zei: "want als je naast ons woont heb je niet het idee dat je in Brabant bent, want het lijkt op de Veluwe, dat krijg ik vaak van mensen te horen." Hierbij refereerde ze naar de diverse natuur die de regio heeft. Andere grote trekkers die genoemd worden wanneer het over gezinnen met kinderen gaat zijn het Oorlogsmuseum en Zooparc Overloon. De ondernemers waren het er unaniem over eens dat de grootste sterktes van de regio rust, ruimte en de diversiteit is, samen met de Brabantse gezelligheid die enkelen benoemden, maakt het een leuke regio om te bezoeken.

Bedrijf X en de Bergen vinden dat er te weinig aanbod is in het Land van Cuijk. Suggesties voor aanvullingen zijn binnen- of buitenzwembaden, uitbreiding van de waterrecreatie en buitenspeeltuinen. Wat opvallend was tijdens de interviews was dat maar weinig van de ondernemers zich bewust waren van wat de regio allemaal te bieden heeft. Wanneer er namelijk werd gevraagd welke activiteiten voor kinderen er allemaal in de regio zijn, benoemde bijvoorbeeld niemand Avonturenpark de Bergen. Zooparc Overloon en het Oorlogsmuseum werd door iedereen benoemd, maar verder was het over het algemeen erg afhankelijk van de locatie van de accommodatie. De accommodaties in Overloon benoemde alleen activiteiten en uitstapjes in Overloon en de accommodaties rond Cuijk was hier weer erg op gefocust. Ook waren er enkele geïnterviewden die aangaven niet goed op de hoogte te zijn van wat de regio te bieden heeft. De grootste zwakte volgens de ondernemers is de naamsbekendheid, Respondent 1 van Bedrijf X vertelde: "ik had mijn hele leven nog nooit van de Maasheggen gehoord terwijl het UNESCO is". Winst in de naamsbekendheid is volgens de ondernemers te halen door marketing. Zelf maken ze voornamelijk gebruik van Google Adwords, Facebook en geven ze aan dat veel reclame mond-op-mond gaat. Van der Valk, Bedrijf X en Landal geven ook aan veel gasten te ontvangen door het merk en de naamsbekendheid daarvan. De regio moet op de kaart worden gezet door middel van een nieuwe campagne die focust op gezinnen met kinderen. Adviezen voor het RBT vanuit de ondernemers zijn dan ook voornamelijk voor het verhogen van deze naamsbekendheid; de online zichtbaarheid kan beter, een nieuwe campagne

richten op kinderen en alles zichtbaar maken wat de regio biedt. Verder werd door enkelen benoemd dat er nieuwe recreatie hierheen gehaald moet worden. Daarnaast waren er enkele ondernemers niet te spreken over de gemeenten in de regio. Zij zijn van mening dat ze erg veel afdragen aan de gemeente en dat ze hier niks voor terug krijgen. Ook werken ze plannen van de ondernemers om het aanbod uit te breiden tegen en luisteren ze niet goed naar de consumenten en ondernemers. Ze denken dat het aanbod makkelijker vergroot kan worden als de gemeente minder tegenwerkt, dat zou de regio ook interessanter maken. Twan van Bosrijk de Kuluut geeft aan graag met de gemeente te spreken over kansen en ontwikkelingen, maar dat ze niet meedenken. Het RBT kan hier volgens Johan van vakantiepark de Bergen een ondersteunende rol in spelen door aangehaakt te blijven.

Samenwerken vinden alle ondernemers belangrijk, echter moet het hierbij 'geven en nemen zijn' en dat gebeurt vaak niet. Het RBT koppelt en verbind mensen momenteel erg goed. De samenwerkingen die de ondernemers hebben zijn over het algemeen gericht op de nabije omgeving en niet regionaal. Anke van Van der Valk gaf aan dat het fijn is als er een onafhankelijk persoon bij is die het initiatief neemt en een deel van de organisatie uit handen neemt, dit kan het RBT zijn. Samenwerkingen in de regio bestaat vooral uit het doorverwijzen van gasten bij een volle camping of kleine arrangementen, maar dit gebeurt niet vaak. Een netwerkdag organiseren met leuke activiteit kan de samenwerking bevorderen volgens Respondent 1, maar dat is nu niet mogelijk door corona. De accommodaties in Overloon staan iets minder positief in het idee van regionale samenwerkingen omdat "het gaat altijd over de gemeente Boxmeer, terwijl wij net zoveel te maken hebben met Venray, Limburg" (Twan, 2021, persoonlijke communicatie). De problemen binnen de samenwerking is dus vooral dat de ondernemers het zelf niet zo opzoeken, dat sommige bedrijven alleen maar willen nemen en dat er niet naar de regio gekeken wordt. Over arrangementen zijn de meningen verdeeld; Johan zei hierover: "hoe meer korting je geeft hoe succesvoller het wordt." Korting geven is echter juist iets wat hij niet wil doen. Andere ondernemers hebben het te druk om iets op te zetten of denken dat de doelgroep hier niet in geïnteresseerd is omdat ze niet ergens aan vast willen zitten of niet zoveel geld uit willen geven. Daarnaast moet het elkaar niet bijten, als de accommodaties bijvoorbeeld zelf horeca hebben, gaan ze niet zo snel een arrangement aan met andere horeca. Anke denkt dat een samenwerking goed kan lopen als de activiteit leuk genoeg is, dit is bijvoorbeeld als het iets met eten te maken heeft. Samenwerkingen worden nu gezien als folders neerleggen, bedrijven aanbevelen en kaartjes van anderen verkopen.

Bijlage XV: Resultaten Think Aloud

Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep de websites van bestemmingen zelden bekijken. Alle respondenten gaven aan de locatie niet zo belangrijk vinden, zij willen vooral een leuke accommodatie. De bestemming was alleen van belang als de respondenten van tevoren hadden besloten dat ze aan zee willen zitten, dan kwamen ze echt daarvoor. Tijdens het zoekproces bleek dat de doelgroep zich over het algemeen erg breed oriënteert en dat mond-op-mond reclame en eerdere ervaringen doorslaggevend zijn voor de respondenten. Zowel positieve als negatieve associaties zijn benoemd door de respondenten; zo werd Landal gezien als kwalitatief goed, maar wel met een prijskaartje, Centerparcs werd als duur gezien, Roompot was kwalitatief niet zo sterk en een respondent vond Capfun erg leuk. Door de helft van de respondenten werd Facebook wel eens gebruikt om ideeën op te doen voor een volgende bestemming, de groepen die genoemd werden waren 'Reislustige ouders', 'Kamperen met kinderen' en de pagina van Kampeermeneer. Alle respondenten gebruiken voornamelijk Google met het zoeken naar een geschikte accommodatie. Ook gaven de respondenten aan prijs erg belangrijk te vinden; een van de respondenten werkt zelf in de toerismebranche en kijkt altijd tussen hun eigen aanbod omdat ze daar korting krijgt en een andere respondent is lid van SVR, waar ze ook korting krijgen. Daarnaast wordt er soms gekeken naar reviews, hiervoor wordt Zoover gebruikt. Tijdens het zoeken wordt er vaak gebruikt gemaakt van de filter 'kindvriendelijk'. Ook gaven de respondenten aan dat ze vooral weekendjes weg binnen Nederland gaan, de zomervakantie wordt vaker in het buitenland gespendeerd. De weekendjes weg zijn meestal redelijk dichtbij huis omdat ze op vrijdagavond gaan en zondagochtend terug, dan willen ze niet te lang rijden. Tot slot gaven twee van de respondenten aan dat hun zoekgedrag veranderd is door corona; natuur is nu veel interessanter omdat dat het enige is wat nu kan; eerst werd er vaker gekeken naar bijvoorbeeld activiteiten.

Redenen om op een link te klikken was vooral omdat de website een veelbelovende naam had. Dit was het geval wanneer er 'kleuter' of 'kids' in de link stond. Ook was de naam in de website interessant voor de doelgroep wanneer zij deze herkende door een eerdere ervaring of door mond-op-mond reclame. Dit was het geval bij Landal, Capfun en de Beekse Bergen. Het bleek dat bepaalde namen direct een reden waren om te boeken omdat de respondenten hier gehoord hadden dat het een erg leuk park was en ze op de website al eerder gezien hadden dat er erg veel te doen was. Daarnaast bleek dat wanneer er een goede aanbieding is, dat dit ook een reden is om eerder te boeken. Wanneer er op accommodatiewebsites werd gekeken tussen de verschillende opties werd overal snel tussen gescrold, de interesse van de doelgroep werd gewekt door afbeeldingen van een zwembad of spelende kinderen. Ook werd er meteen geklikt op de accommodatie wanneer deze een afbeelding had waar een kind de hobby aan het uitvoeren was van de zoon of dochter van de respondenten, bijvoorbeeld surfen of ponyrijden. De respondenten gaven hierbij aan dat wanneer zij twijfelen tussen een aantal campings, dat ze dan degene uitkiezen waar de kinderen deze activiteiten kunnen doen. Bij de websites van de bestemmingen viel op dat de respondenten op opvallende items klikte: het woord 'UNESCO', de grootste afbeelding of een kasteel tussen de natuurfoto's. Ze gaven hierbij aan dat dit hun interesse wekte omdat het opviel tussen de rest. Op de website van bestemmingen willen ze vooral het accommodatieaanbod zien, wat ook blijkt uit het feit dat ze de accommodatie belangrijker vinden dan de omgeving. Daarnaast worden ze aangetrokken door het woord 'bijzonder' en klikken ze op 'originele' dingen zoals 'Tips van Locals' of een Bucketlist. Verder wordt er geklikt op afbeeldingen die voor hen vakantiegevoel uitstralen, dit zijn kleurrijke foto's of foto's van bijvoorbeeld een zonsondergang. Ook wordt er geklikt op de pagina die specifiek activiteiten voor kinderen op noemt, mits deze er is. Dit bleek meteen de voornaamste reden voor de doelgroep om ergens weg te klikken; wanneer iets niet gericht is op kinderen, wordt er meteen weg geklikt. De respondenten willen zich ergens welkom voelen en als de website totaal niet gericht is op kinderen, dan voelen zij zich niet welkom. Daarnaast vinden ze het belangrijk als een website overzichtelijk is en dat er duidelijk is te vinden waar je kan boeken en wat de prijzen zijn. Enkele vakantieparken werden weg geklikt omdat die voor enkele van de respondenten buiten hun budget valt; dit was 2 maal het geval bij Centerparcs en eenmalig bij Landal. Ook wordt er weg geklikt wanneer er geen echte of nietszeggende foto's worden gebruikt. De foto's moeten duidelijk in beeld zijn want dit geeft een goed beeld van de accommodatie. Een van de respondenten gaf aan te veel keus niet als positief te ervaren, zeker niet als geen van de keuzes echt op valt.

De websites van bestemmingen moet vooral diversiteit uitstralen. Het moet origineel zijn en het gevoel geven dat het gezellig is en dat je er iets kan beleven. Een keuzeschermbalk hebben is erg goed, wel moet er hierbij voor gezorgd worden dat hierin onderscheid in doelgroepen gemaakt wordt. Op de voorpagina zien de respondenten graag prikkelende afbeeldingen, het liefst van kinderen of gezinnen die een leuke tijd hebben, dat laat ze zich welkom voelen. Wanneer er bepaalde dingen werden gebruikt die als 'typisch' worden gezien voor die provincie, viel dit goed in de smaak; dit was bijvoorbeeld het geval bij de ruitjes en het bourgondische bij de provincie Noord-Brabant. De website moet niet te druk zijn, met te veel pop up's, maar het mag ook niet te rustig zijn. Woorden als 'onthaasten' geven het gevoel dat het een bestemming is voor senioren. Watersport foto's doen het erg goed op een website, foto's van gebouwen niet. Het is erg belangrijk dat de website overzichtelijk is; alles moet goed te vinden zijn en afbeeldingen en teksten moeten op gelijke hoogte staan. Slideshows moeten niet te snel gaan en de slogan op de website van het Land van Cuijk werd niet goed ontvangen. De respondenten vinden het belangrijk dat er niet te veel tekst staat en dat wanneer je op 'meer info' klikt, dat er dan ook werkelijk meer informatie komt. Herhalende items op de website wordt niet gewaardeerd, net zomin als te veel links of afbeeldingen die niet helemaal op de pagina passen. De respondenten zien graag op de voorpagina wat de regio bijzonder maakt, zodat hun aandacht getrokken wordt. Wanneer er arrangementen op de website benoemd worden, willen ze graag een vanaf-prijs zien zodat ze weten of het überhaupt binnen het budget valt. Uiteindelijk blijkt het meest belangrijk dat er te zien is dat de regio afwisselend heeft, bijzondere bezienswaardigheden of activiteiten heeft, dat het gericht is op kinderen, een vakantiegevoel geeft en moet er een goed accommodatieaanbod zijn. De Brabantse Kempen is tweemaal als beste uit de test gekomen: eenmaal omdat de website overzichtelijk was en andermaal omdat de respondent een accommodatie erg leuk en origineel vond. De Utrechtse Heuvelrug heeft eenmaal gewonnen omdat de respondent is kwestie die website het mooist vond, het Land van Cuijk won omdat het gezellig leek, waarbij de respondent aan gaf dat het ook kan komen omdat ze in de regio woont en Noord-Limburg werd gekozen omdat het leek alsof er veel te doen was en de pagina was het meest op kinderen gericht. De minst sterke website bleek die van het Land van Cuijk omdat deze vaak als rommelig werd ervaren en de slogan niet aantrekkelijk was. De respondenten gaven allemaal aan dat ze de websites van bestemmingen nooit zelf opzoeken, de meesten kijken op de accommodatie websites wat er in de regio te doen is en gaan hier zelf op googelen. Verder gaf een van de respondenten aan alleen de bestemmingswebsite te bekijken als deze benoemd staat, met een link, op de website van de camping.

Uit het onderzoek is gebleken dat het uiterlijk van de camping of het vakantiepark, de prijs en foto's en reviews of ervaringen van vrienden en familie erg belangrijk zijn tijdens het zoekproces. Tijdens een vakantie is de doelgroep op zoek naar een plek waar er voor beide iets te doen is. Gratis activiteiten doen het goed, maar het belangrijkste zijn bijzondere activiteiten. Ze willen een nieuwe beleving zodat de vakantie een indruk achter laat. Activiteiten op het water zijn belangrijk voor de doelgroep, evenals de aanwezigheid van een (verwarmd) zwembad. Dorpjes bezoeken, kleine musea en lekker eten zijn de favoriete activiteiten van de respondenten. Daarnaast werden kinderroutes, evenementen, activiteiten in de natuur, kastelen en opgravingen genoemd. Ongeveer om de dag worden er uitjes gepland naar bijvoorbeeld dierentuinen, pretparken of andere uitstapjes. Van tevoren wordt uitgezocht wat er allemaal te zien en doen is zodat ze ter plekke kunnen genieten van hun reis en niks meer uit hoeven te zoeken. Door corona is natuur erg belangrijk geworden, maar de respondenten zijn vooral op zoek naar diversiteit en gezelligheid.

Social Mediapagina's van bestemmingen worden niet gevolgd door respondenten. Dit komt onder andere omdat er veel reclame wordt gepost en ook veel dingen die niet interessant zijn voor toeristen. Ook bekijken ze van tevoren nooit naar de pagina's. Wanneer ze iets willen doen, zoeken ze het liever zelf op, ze willen dit niet elke dag online tegenkomen. De pagina van het Land van Cuijk vonden de respondenten niet zo mooi; de profielfoto werd amateuristisch genoemd en de achtergrond/banner vonden ze erg grijs. Nu het zomer begint te worden willen ze een foto zien waar het gezellig en zonnig is, dit vonden ze ook bij de website zo. Het Land van Cuijk deelt vooral berichten van anderen en posten zelf weinig. Allereerst viel op dat de pagina niet te vinden is, tenzij je specifiek weet waar je op moet zoeken. Er moet op Facebook een goede afwisseling zijn tussen plaatjes en informatie. Na het zien van de post met foto's uit Cuijk zijn de respondenten positiever over de regio, dit hadden ze graag op de website gezien. De foto's waren gezellig, vrolijk en uitnodigend. Ze vinden het leuk als er

activiteiten en ideeën worden gedeeld maar geven aan dat ze zulke pagina's toch niet zullen gaan volgen.

Voor de website van het Land van Cuijk zijn een aantal verbeterpunten gevonden. Allereerst de slideshow bovenaan de pagina; deze opent met een afbeelding van een straat met daarin de tekst 'psst hier moet je zijn'. De foto is niet aantrekkelijk voor een vakantiebestemming en geeft de mensen het idee dat het een stad is, terwijl het tegendeel waar is. De homepage van de website Visit Land van Cuijk wordt positiever ervaren omdat dit een gezin is die het buiten naar hun zin hebben en dat geeft een vakantiegevoel. Daarnaast is de slogan te opvallend en de tekst te dwingend, een minder opvallende slogan met andere tekst is een beter idee. De slideshow gaat iets te snel volgens de respondenten. De indeling in thema's wordt als positief ervaren en het is erg kleurrijk. Wanneer er doorgeklikt wordt, worden alleen de links gelezen omdat deze opvallen, dit is niet per se negatief, maar er staan erg veel links. Daarnaast is 'meer info' pagina bij elk thema niet aantrekkelijk, er staat te veel tekst en de foto's staan helemaal onderaan waardoor het niet zo mooi oogt. Bij elk thema zien ze graag een overzicht van welke bedrijven er te vinden zijn en wat er daar te doen is. Wanneer er een YouTube video wordt gebruikt, is het mooier dat die op de pagina staat in plaats van dat er op een link geklikt moet worden, hierdoor spelen mensen hem ook sneller af. Bij de accommodaties zijn ook verbeterpunten te vinden; zo heeft een van de respondenten het Land van Cuijk afgeschreven omdat het accommodatieaanbod niet groot was, zij gaf aan dat ze was gebleven als Landal er bijvoorbeeld tussen stond. Dit is onnodig omdat Landal wel in de regio te vinden is. De vakantieparken als de Bergen, Landal en Europarcs moeten dus duidelijker aanwezig zijn op de website. Ook moet er een duidelijk link zijn naar de website van de bedrijven wanneer ze ergens op klikken, het staat er momenteel wel, maar de respondenten hebben dit niet gezien. Het belangrijkste is om te laten zien hoe afwisselend de regio is en wat er bijzonder is aan de regio, dit is namelijk wat de doelgroep zoekt. Zij willen nieuwe ervaringen dus er moet gekeken worden welke bijzondere ervaringen de regio biedt en hoe dit overgebracht kan worden op de doelgroep.

Bijlage XVI: Toeristische draagkracht

In afbeelding XVI.1 is de toeristische draagkracht te zien met de invloed daarvan op verschillende aspecten.

Afbeelding XVI.1: Toeristische draagkracht

Draagkracht					
Fysiek	Mobiliteit	Overcapaciteit infra, duur beheer	Infra in evenwicht met gebruik	Periodieke congestie door toerisme	Structurele congestie en schade door toerisme
	Vastgoed	Leegstand hotels, woningen en winkels	Capaciteit en gebruik vastgoed in evenwicht	Periodieke overdruk vastgoedmarkten	Verdringing, eenvormig voorzieningenaanbod
	Openbare ruimte	Overdimensionering, beheer duur	Inrichting in evenwicht met gebruik	Periodieke grote drukte, wildplassen, zwerfvuil	Verdringing en fysieke schade
	Erfgoed	Weinig bezoekers, beheer duur	Bezoekers dragen bij aan beheer natuur	Beheer erfgoed onder druk	Schade erfgoed
	Natuur	Geen invloed bezoekers op natuur	Bezoekers dragen bij aan beheer natuur	Flora en fauna onder druk	Schade aan natuur, soorten verdwijnen
	Milieu	Geen schade aan milieu en gezondheid	Milieudruk binnen normen	Periodieke hinder, overschrijding normen	Overbelast milieu, klimaat, gezondheid
Sociaal	Invloed in publieke ruimte	Rustige publieke ruimte	Reuring, verrijking cultuur	Soms vreemde in eigen woon-omgeving	Vervreemding
	Invloed persoonlijke leefruimte	Geen invloed thuis	Rust, geborgenheid, thuis voelen	Hinder van bezoekers in privéomgeving	Ontheemding (bv. verstoorde nachtrust)

Bijlage XVII: Begroting RBT

De kosten zijn opgebouwd zoals te zien in tabel XVII.1 (de personeelskosten en eventuele inhuurkosten zijn hierbij inbegrepen):

Tabel XVII.1: Begroting RBT.

Online informatievoorziening	€50.000
Fysieke informatiemiddelen	€50.000
Netwerkactiviteiten	€25.000
Accountmanagement	€30.000
Gastheerschap	€15.000
Promotie campagnes	€150.000
Mediarelaties	€10.000
Uitvoering projecten	€50.000
Organisatiekosten	€15.000
Overige kosten	€5.000
Totaal	€400.000

Het budget komt van de gemeente, ondernemers, organisaties en andere partners. Ze verwachten de volgende verdeling:

- Gemeente: 60% = €240.000
- Ondernemers: 25% = €100.000
- Partners: 15% = €60.000

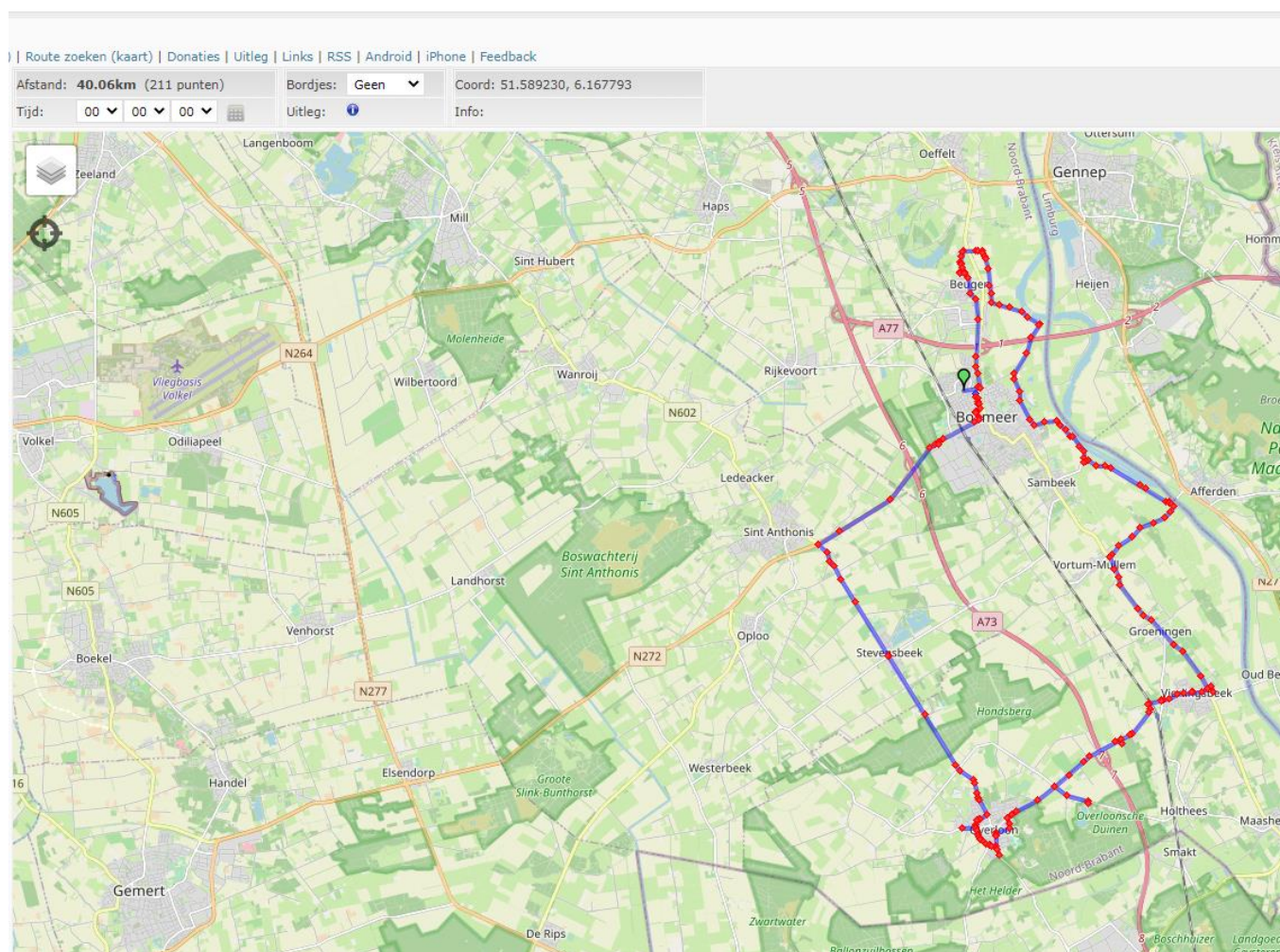
Bijlage XVIII: Routes

In hoofdstuk 3 van het beroepsproduct is het aanbod voor gezinnen met kinderen te zien in de regio, deze komen voor in de video's, in elk gebied zijn er vijf tot zeven activiteiten te zien die gefilmd moeten worden, daarnaast zou er nog wat van de omgeving laten zien moeten worden. Het kost waarschijnlijk anderhalve werkdag om de opzet te maken en de ondernemers te benaderen.

Bij de routes is mijn eigen huis als startpunt benoemd. Dit is gedaan omdat het RBT geen kantoor heeft en niet bekend is wie de marketeer is of gaat worden, er kan daarom geen goed startpunt gekozen worden. De Route zuid is het kortst omdat deze als eerst gedaan wordt, bij andere dagen weet je precies wat er moet gebeuren en wat je op beeld wil en gaat dus vlotter. Daarnaast zijn in Overloon veel activiteiten voor gezinnen die al goed bekend zijn bij de ondernemers, hier kan dus sneller doorheen gegaan worden. Route Noord is de langste route, omdat deze verder weg is van het startpunt, om die reistijd te compenseren zijn er hier minder activiteiten en bezienswaardigheden om te filmen. **De routes zijn te zien in afbeelding XVIII.1, XVIII.2 en XVIII.3.**

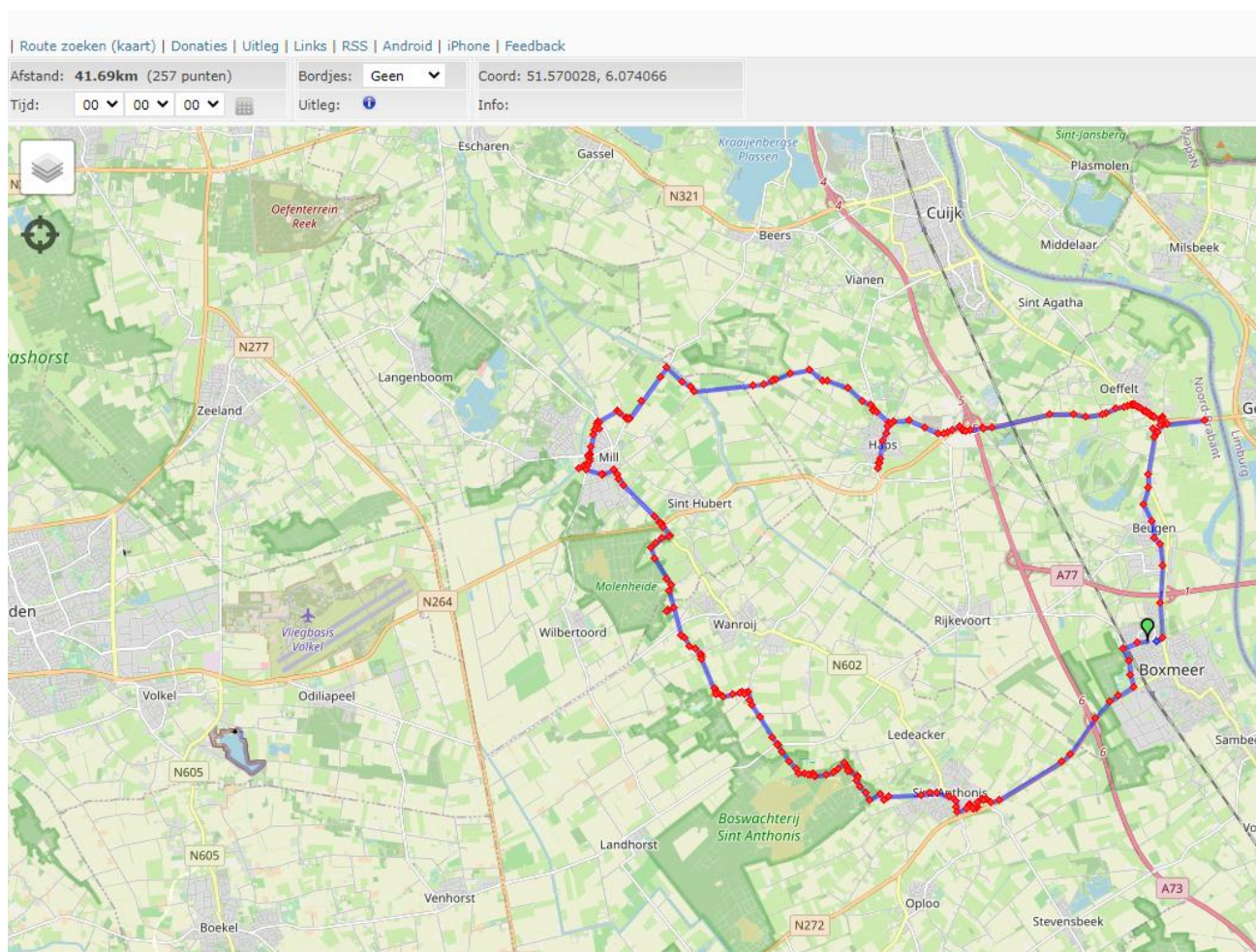
Route zuid (40,06 km):

Afbeelding XVIII.1: Route zuid



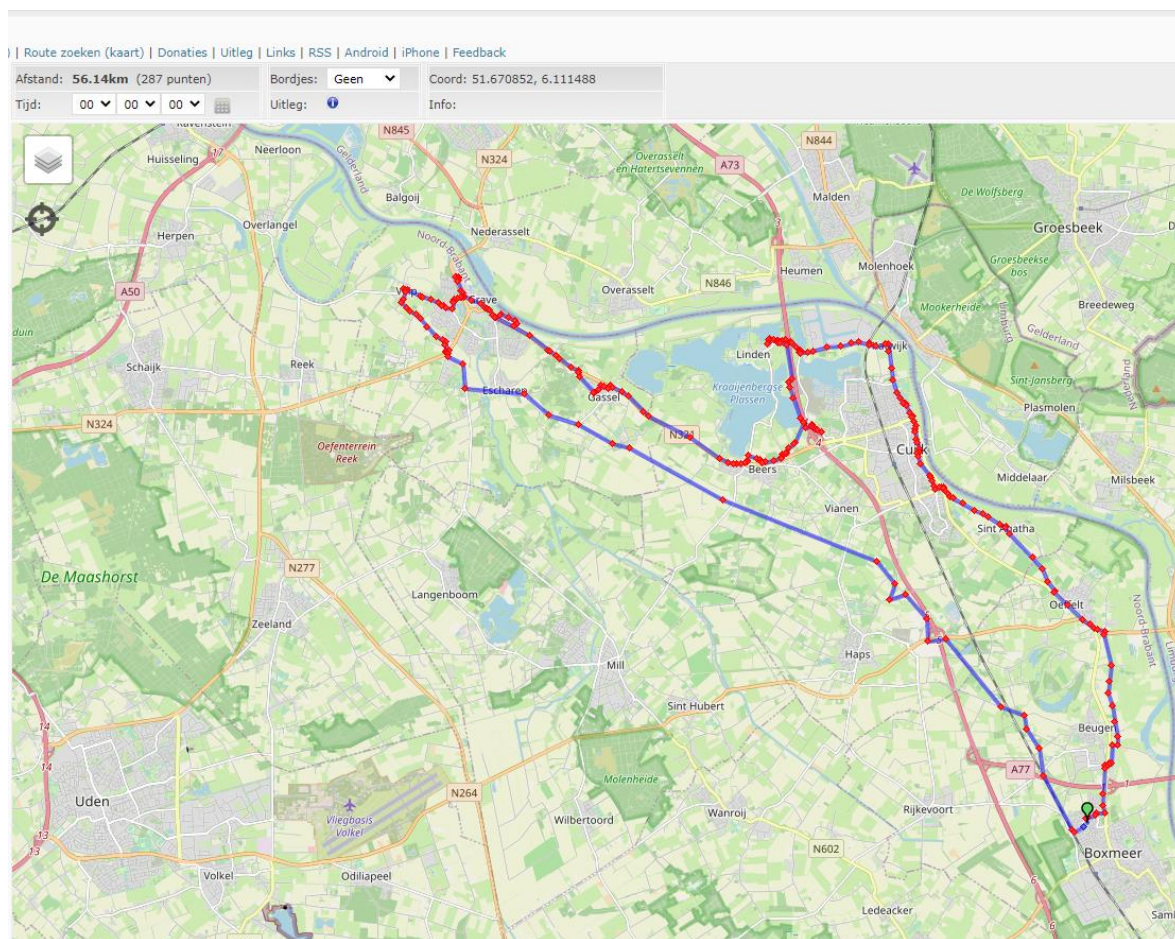
Route midden (41,69 km):

Afbeelding XVIII.2: Route midden



Route Noord (56,14 km):

Afbeelding XVIII.3: Route noord



Werkdagen voor de video's

Voor elke route wordt één werkdag ingepland. Dit wordt gedaan omdat de makers van de video's met twee personen zijn en daarom kan het erg vlot gaan. In totaal duren de routes dus drie volledige werkdagen. Om wat speling te krijgen en zo tijd te creëren om ook meteen content voor de sociale kanalen te maken, wordt er een vierde dag bijgerekend. Vervolgens worden de video's gemonteerd, dit kan de medewerker content creatie alleen doen en kost ongeveer twee werkdagen, dit is gebaseerd op het feit dat volgens Erwin van Dijck (z.d.) aangeeft dat het monteren van een professionele video van drie minuten één werkdag duurt. Zoals eerder aangegeven, hoeft deze video niet zo professioneel gemonteerd te worden dus kan hier sneller doorheen gegaan worden.

In onderstaande tabel is overzichtelijk de planning weergegeven. In totaal duurt het maken van de video's dertien werkdagen.

Stap	Werkdagen
Opzet video's maken	1,5 x 2 werknemers
Route Zuid	1 x 2 werknemers
Route Midden	1 x 2 werknemers
Route Noord	1 x 2 werknemers
Extra tijd	1 x 2 werknemers
Monteren	2
TOTAAL	13

De eerste route is het kortst omdat de werknemers dan nog zoekende zijn over wat ze precies op beeld willen krijgen. De opzet is gemaakt voor houvast, maar de daadwerkelijke uitvoering loopt altijd net iets anders. Daarnaast valt Overloon binnen deze route, het dorp waarvan het aanbod over het algemeen grotendeels bekend bleek bij de ondernemers. Het filmen bij Zooparc Overloon of het Oorlogsmuseum is minder belangrijk omdat de ondernemers hier al van op de hoogte zijn.

Bijlage XIX: Loonkosten

Volgens de CAO-reisbranche (2019) valt de medewerker content creatie als Marketing- en communicatiemedewerker binnen functiegroep 5, samen met de marketeer. Dit betekent dat zij beide een maandloon hebben van €1608,74 bij ervaringsschaal 1 en een uurloon van €9,52. De marketeer werkt 24-28 uur en is hierdoor 0,7 fte, de medewerker content creatie werkt 16 uur en is dus 0,4 fte.

De loonkosten voor de organisatie bestaan uit het salaris, vakantietoeslag, indirecte loonkosten, premies en bijdragen (Budding, Keizer & Steffens, z.d.). De totale loonkosten zijn dus:

Bruto maandloon	€1608	
Vakantiegeld (8%)	€128,67	
Werknemersverzekeringen (12,25%)	€197,5	
Inkomensafhankelijke bijdrage (7,5%)	€121,5	+

Totaal	€2.055,67	

Voor de medewerker content creatie zijn de maandlasten o.b.v. 0,4 fte €821 en voor de marketeer is dit o.b.v. 0,7 fte €1,438,5. Per uur zijn de werkgeverskosten dus €11,81, wat neer komt op €94,48 per dag (bij een acht uur durende werkdag).

Toeristisch manager

De toeristisch manager zit in functiegroep 8 volgens de CAO en verdient hiermee minimaal 1749,84 euro per maand. Dit is voor ervaringsschaal 1. De huidige toeristisch manager heeft veel ervaring en zit dus in ervaringsschaal 2. Omdat hij al een aantal jaar bij de organisatie zit, verdient hij meer dan het minimale in de schaal. Hij zit naar verwachting redelijk dicht bij het maximum, wat €3387,07 is. Er wordt nu uitgegaan van €2900 bruto per maand. De werkgeverskosten zijn dus:

Bruto maandloon	€2900	
Vakantiegeld (8%)	€232	
Werknemersverzekeringen (12,25%)	€363,5	
Inkomensafhankelijke bijdrage (7,5%)	€219,17	+

Totaal	€3.714,67	

De toeristisch manager werkt maximaal 32 uur en is daarmee 0,8 fte. Dit is voor de werkgever €2.971,74 per maand, €21,43 per uur en 171,44 per dag bij een acht uur durende werkdag.