

2019

Positioneren met als brand de IJsselvallei– Een destiniatiemarketingplan voor de gemeente
Voorst

VOORST



Kimberly de Ruiter

Positioneren met als *brand* de IJsselvallei
Een destiniatiemarketingplan voor de gemeente Voorst

Kimberly de Ruiter
406680
Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs
Hogeschool Saxion, Deventer
2018–2019

Opdrachtgever: Gemeente Voorst
Contactpersoon: Shavonne Korlaar

Hogeschool Saxion
Eerste examinerator: Anastasia Juritsjeva – Bekow
Tweede examinerator: Marieke Rijpma
Onderzoeksdocent: Desiree Logger

Verklaring eigen werk



Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W 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: Kimberly de Ruiter
Datum: 14-06-2019

Handtekening:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kimberly de Ruiter', written over a horizontal line.

Voorwoord

Voor u ligt het thesisrapport met als titel: “Positioneren met als *brand* de IJsselvallei – Een *destinatiemarketingplan voor de gemeente Voorst*”. Dit rapport is onderdeel van mijn afstudeerscriptie voor de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan het Saxion in Deventer. Het thesisrapport is geschreven in de periode februari 2019 tot en met juni 2019. Gedurende deze periode ben ik intensief bezig geweest met het vormgeven van het managementvraagstuk om uiteindelijk een advies te kunnen formuleren hoe de gemeente Voorst zich kan positioneren met als *brand* de IJsselvallei.

Graag wil ik mijn opdrachtgever Shavonne Korlaar bedanken voor het benaderen om een onderzoek te mogen uitvoeren in opdracht van de gemeente Voorst. Ik wil haar bedanken voor haar hulp, inzicht en feedback die ik heb mogen ontvangen bij het schrijven van mijn thesisrapport. Ook wil ik medewerker van het kenniscentrum en het toeristisch platform Voorst, Bert Janssen, bedanken voor het delen van zijn kennis- en netwerk.

Daarnaast wil ik mijn eerste examiner, Anastasia Juritsjeva – Bekow, bedanken voor haar fijne begeleiding tijdens het schrijven van mijn thesisrapport. Zij heeft mij van begin tot eind erg fijn en goed ondersteund. Tijdens het begin, het proces dat ik zoekende was naar een juist geformuleerd en haalbaar managementvraagstuk en richting het einde, van het opstellen en uitzetten van het meetinstrument tot het analyseren en rapporteren van de resultaten. Daarnaast was zij altijd bereikbaar voor feedback en dacht ze graag mee wanneer er ergens problemen opspoorde of wanneer ik ergens tegenaan liep gedurende het proces. Ook wil ik mijn tweede examiner, Marieke Rijpma, bedanken voor haar feedback tijdens het *thesis proposal defence* en haar input en inzicht gedurende het werken aan mijn thesisrapport. Verder wil ik beide onderzoekersdocenten, Rienk van Marle en Desiree Logger, bedanken voor hun hulp bij het opstellen en het uitvoeren van het onderzoeksgedeelte van het thesisrapport.

Verder wil ik mijn mede-afstudeerder, Anouk Veenstra, bedanken. Doordat wij een soort gelijk onderzoek hebben uitgevoerd, maar wel voor een andere opdrachtgever was het mogelijk om ideeën uit te wisselen. Dit heeft gezorgd voor andere inzichten, mogelijkheden voor sparmomenten en steun gedurende het afstuderen.

Bovendien wil ik alle respondenten en betrokkenen bij dit onderzoek bedanken voor hun inzet en deelname aan dit onderzoek. Zonder jullie hulp was het niet gelukt om dit thesisrapport te kunnen opstellen. Alle enquêterespondenten, de gemeente Voorst, de heer Hendrix, hartelijk dank!

Tot slot wens ik u veel plezier bij het lezen van dit thesisrapport.

Vaassen, 14 juni 2019

Kimberly de Ruiter

Managementsamenvatting

De gemeente Voorst ziet dat de toeristische markt in de gemeente Voorst groeipotentie heeft. Naar aanleiding van een onderzoek naar de toeristische markt in de gemeente Voorst is er een uitvoeringsagenda Toerisme 2018–2020 opgesteld. Eén van de projecten op deze agenda betreft het ontwikkelen van een onderscheidend toeristisch profiel voor de gemeente Voorst binnen de IJsselvallei. Het doel van dit project is om de naamsbekendheid van de gemeente Voorst te vergroten door aan te haken op de omgeving en de bezoeker tot een langer verblijf te verleiden.

De afgelopen jaren heeft de gemeente Voorst naast het beheer van een Facebookpagina, Twitteraccount, de website VVVVoorst, een mini-map en een advertentie in het bezoekersmagazine Veluwe geen marketingactiviteiten ondernomen om de gemeente Voorst op de kaart te zetten. De gemeente Voorst wil het onderwerp de “IJsselvallei” meer laden dus de keuze voor een *brand is al gemaakt*. Om die reden is de volgende managementvraag opgesteld: *“Hoe kan de gemeente Voorst zich positioneren met als brand de IJsselvallei, zodat de gemeente Voorst haar naamsbekendheid kan vergroten en daarmee de bezoekers tot een langer verblijf weet te verleiden?”*.

Om deze vraag te beantwoorden wordt er in het thesiswerkstuk een destinationmarketingplan ontwikkeld. In het adviesgedeelte van de thesis wordt stap 3 van het destinationmarketingplan gepresenteerd. Stap 1 en 2 worden in de onderzoeksresultaten uitgevoerd. Het kernbegrip destinationmarketingplan wordt in hoofdstuk twee geoperationaliseerd tot meetbare aspecten. Op basis hiervan zijn er drie deelonderzoeken tot stand gekomen om antwoord te geven op het managementvraagstuk.

In het eerste deelonderzoek wordt er met behulp van literatuuronderzoek onderzocht wat de huidige situatie van de gemeente Voorst is op het gebied van toerisme en recreatie. Hieruit blijkt dat de gemeente Voorst een gesloten uitstraling heeft en onvindbaar is. Daarnaast komt de toeristische en recreatieve vraag niet overeen met het huidige aanbod van de gemeente Voorst. De gemeente Voorst onderneemt een klein aantal marketingactiviteiten, maar deze komen niet voort uit een marketingplan.

In het tweede deelonderzoek wordt de gewenste situatie van de gemeente Voorst onderzocht. De gewenste situatie wordt geschetst aan de hand van drie marketingdoelstellingen, namelijk:

1. De gemeente Voorst wil haar naamsbekendheid vergroten door middel van de *brand* de IJsselvallei zodat er in 2020 10% meer bezoekers naar de gemeente Voorst komen ten opzichte van de 2.097.700 dag toeristische bezoeken in 2016.
2. De gemeente Voorst wil met behulp van de *brand* de IJsselvallei de bezoekers verleiden tot een meerdaags verblijf, zodat er in 2020 5% meer overnachtingen zijn ten opzichte van de 187.600 persoonsovernachtingen in 2016.
3. De gemeente Voorst streeft ernaar de beleving van de *brand* de IJsselvallei te vergroten onder de ondernemers zodat 30% van de ondernemers uit de gemeente Voorst binnen 1 jaar ambassadeur zijn van de *brand*.

Om de gewenste situatie te bereiken zal natuur, rust, ontspannen, wandelen en cultuur sterk naar voren dienen te komen in de positionering van de gemeente Voorst met als *brand* de IJsselvallei. Dit

zijn zowel de USP's van de gemeente Voorst met als *brand* de IJsselvallei als de wensen en behoeften van de doelgroep.

In het derde deelonderzoek wordt onderzocht wat de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen zijn voor het bereiken van de doelgroep. Hierbij is een combinatie van literatuur- en veldonderzoek gebruikt. Daarbij is gebruik gemaakt van surveyonderzoek. Er is een enquête ontwikkeld om de wensen en behoeften van twee leefstijlen volgens het leefstijlvinder model, de Verbindings- en Inzichtzoekers in kaart te brengen. Deze enquête is uitgezet op de social mediakanalen van de onderzoeker. De resultaten komen voort uit 301 respondenten. Hieruit blijkt dat een combinatie van online- en offlinekanalen de meest effectieve methode is.

Na de conclusie en de discussie zijn de resultaten verwerkt tot een advies. In het advies is stap 3 van het destinationmarketingplan gepresenteerd. Deze stap wordt ook wel het marketingcommunicatieplan genoemd. Deze stap is de uitwerking om de gewenste situatie te bereiken. Hierbij is een marketingcommunicatieplan opgesteld welke bijdraagt aan het behalen van de marketingdoelstellingen die zijn opgesteld in stap 2.

Uit de onderzoeksresultaten en de conclusie blijkt wat de meest effectieve manier is om de communicatiedoelgroep te bereiken. Hierdoor worden er niet meerdere adviesopties gepresenteerd en tegen elkaar afgewogen, maar wordt er één adviesoptie gepresenteerd. Binnen die adviesoptie worden er een aantal marketingcommunicatiemiddelen tegen elkaar afgewogen en wordt er een prioritering gesteld. Hierbij is er gekozen om gebruik te maken van de volgende kanalen om de marketingcampagne op uit te zetten: de Facebookpagina, de website www.bezoekvoorst.nl, advertenties in reisgidsen en het stimuleren van mond-tot-mondreclame. Daarbij wordt er een promotievideo opgenomen die verspreid wordt via de onlinekanalen. De content moet gebaseerd zijn op de USP's van de gemeente Voorst met als *brand* de IJsselvallei. De focus zal hier liggen op de te ondernemen activiteiten in de natuur en cultuur. Daarnaast moet de communicatiedoelgroep geënthousiasmeerd worden tot het ondernemen van een meerdaags bezoek in de gemeente Voorst. Dit kan door accommodaties en evenementen uit te lichten. Ook bezoekt de communicatiedoelgroep graag andere gemeenten tijdens een meerdaags bezoek. De gemeente Voorst is een perfecte uitvalbasis voor de steden Apeldoorn, Zutphen en Deventer. Deze mogelijkheden dienen in de content naar voren te komen om de bezoeker tot een langer verblijf te verleiden.

Daarnaast is de financiële haalbaarheid van het advies onderzocht. De kosten voor implementatie van de marketingcampagne die is opgesteld in het advies zijn €10.775,-. Het promotionele budget bedraagt €21.000 waarvan €15.500 beschikbaar is voor de marketingcampagne met als *brand* de IJsselvallei. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het marketingcommunicatieplan zoals beschreven in het advies financieel haalbaar is. Om het marketingcommunicatieplan uit te voeren zijn er concrete acties opgesteld aan de hand van een PDCA-cyclus. Dit model bestaat uit de fasen *plan*, *do*, *check* en *act*. In de planfase zijn alle activiteiten gepland die van belang zijn voordat het marketingcommunicatieplan uitgevoerd kan worden. In de *do-fase* is het marketingcommunicatieplan uitgewerkt tot concrete acties. In de *check-fase* worden de resultaten van de acties in beeld gebracht waarbij er in de *act-fase* waar nodig bijgestuurd kan worden.

Inhoudspagina

1. Inleiding	12
1.1 Achtergrondinformatie van de opdrachtgever	12
1.2 Aanleiding onderzoek.....	12
1.3 Managementprobleem.....	14
1.4 Onderzoeksdoelen en –vragen.....	14
1.4.1 Onderzoeksvragen	15
1.5 Leeswijzer	15
2. Theoretisch kader.....	16
2.1 Beschrijving van het zoekproces	16
2.2 Literature review.....	16
2.2.1 <i>Brand positioning</i>	16
2.2.2 Destinatiemarketing	16
2.2.3 Destinatiemarketingplan	17
2.3 Operationalisering kernbegrippen.....	18
3. Onderzoeksmethoden.....	19
3.1 Doel van het onderzoek.....	19
3.2 Onderzoeksvragen	19
3.3 Onderzoeksstrategie	19
3.4 Waarnemingsmethode	20
3.5 Onderzoekseenheden	20
3.6 Analysetechnieken.....	22
4. Onderzoeksresultaten.....	23
4.1 Huidige situatie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie	23
4.1.1 Omgevingsanalyse	23
4.1.2 Situatieanalyse	23
4.1.2.1 Bestemmingsanalyse	23
4.1.2.2 Bezoeker–marktanalyse	24
4.1.2.3 Marketingpositie–analyse	25
4.1.3 SWOT–analyse	25
4.1.4 <i>Unique Selling Points</i>	26
4.2 Gewenste situatie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie	26
4.2.1.1 Inzichtzoekers.....	26

4.2.1.2 Harmoniezoekers	27
4.2.1.3 Verbindingszoekers.....	27
4.2.2 Kenmerken van de <i>brand</i> de IJsselvallei.....	27
4.2.2.1 Geschiedenis	27
4.2.2.2 Landschap.....	28
4.2.2.3 Bewoners en cultuur	28
4.2.2.4 Visie verbindingsgroep de IJsselvallei	29
4.2.3 Marketingdoelstellingen van de gemeente Voorst	29
4.3 Meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de doelgroep te bereiken.....	29
4.3.1 Sterktes en zwaktes van de gemeente Voorst op het gebied van marketing	29
4.3.2 Trends en ontwikkelingen op het gebied van marketing	30
4.3.3 Marketingcommunicatiedoelgroep.....	31
4.3.4 Soort boodschap die het meest effectief is om de doelgroep te bereiken	32
4.3.4.1 Propositie.....	32
4.3.4.2. Tone of voice en stijl	33
4.3.5 Meest effectieve communicatiekanalen om de doelgroep te bereiken	34
4.3.6 Meest effectieve timing en frequentie van marketingcommunicatiemiddelen	35
5. Conclusie.....	36
5.1 Huidige situatie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie	36
5.2 Gewenste situatie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie	36
5.3 Meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de doelgroep te bereiken.....	37
6. Discussie	39
6.1 Interne validiteit	39
6.2 Externe validiteit	39
6.3 Begripsvaliditeit.....	40
6.4 Betrouwbaarheid	40
7. Advies	42
7.1 Adviesdoel en adviesvraag.....	42
7.2 Destinatiemarketingplan.....	42
7.2.1 Communicatiedoelstellingen	42
7.2.2 Communicatiedoelgroep	43
7.2.3 Marketingcommunicatiestrategie	43
7.2.3.1 Propositie.....	43
7.2.4 Positionering.....	43

7.2.5 Marketingcommunicatiemiddelen	44
7.2.5.1 Afweging marketingcommunicatiemiddelen	44
7.2.5.2 Tone of voice en stijl	46
7.2.5.3 Prioritering, timing en frequentie marketingcommunicatiemiddelen	46
7.3 Financiën	48
7.3.1 Verwachtte kosten	48
7.3.2 Verwachtte baten	48
7.4 PDCA-Cyclus	49
7.4.1 <i>Plan</i> -fase	49
7.4.2 <i>Do</i> -fase	49
7.4.3 <i>Check</i> -fase	50
7.4.4 <i>Act</i> -fase	50
7.5 Conclusie advies	51
Nawoord	52
Literatuurlijst	54
Bijlage	I
Bijlage I	II
Zoekmachines en zoektermen	II
Bijlage II	III
AAOCC-criteria	III
Bijlage III	IV
Beoordeling bronnen AAOCC-criteria	IV
Bijlage IV	VIII
<i>Positioning-image-branding approach</i>	VIII
Bijlage V	IX
Destinatiemarketingplan procesmodel stappen en functies	IX
Bijlage VI	X
Toelichting destinatiemarketingplan	X
Bijlage VII	XV
Operationalisering kernbegrippen	XV
Bijlage VIII	XVI
Overzicht onderzoeksmethoden per deelvraag	XVI
Bijlage IX	XVIII
Enquête	XVIII

Bijlage X.....	XXIV
Uitnodigingstekst enquête.....	XXIV
Bijlage XI.....	XXV
Analyse resultaten enquête.....	XXV
Bijlage XII.....	LXXI
Overzicht trends en ontwikkelingen op het gebied van toerisme en recreatie.....	LXXI
Bijlage XIII.....	LXXIV
Sterktes en zwaktes van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie	LXXIV
Bijlage XIV.....	LXXV
Overzicht Leisure leefstijlen segmentatiemodel.....	LXXV
Bijlage XV.....	LXXVI
Toelichting kenmerken Leisure leefstijlen	LXXVI
Bijlage XVI.....	LXXVII
Overzicht Leefstijlvinder segmentatiemodel	LXXVII
Bijlage XVII.....	LXXVIII
De Leisure leefstijlen van de gemeente Voorst	LXXVIII
Bijlage XVIII.....	LXXIX
Toeristische en recreatieve activiteiten binnen de gemeente Voorst.....	LXXIX
Bijlage XIX.....	LXXX
Profielschets Inzichtzoekers	LXXX
Bijlage XX.....	LXXXI
Profielschets Harmoniezoekers	LXXXI
Bijlage XXI.....	LXXXII
Profielschets Verbindingszoekers	LXXXII
Bijlage XXII.....	LXXXIII
Ansichtkaarten identiteit IJsselvallei	LXXXIII
Bijlage XXIII.....	LXXXIV
Foto's kenmerken identiteit IJsselvallei	LXXXIV
Bijlage XXIV.....	LXXXVI
Belangrijkste eigenschappen en plekken die kenmerkend zijn voor de sociale identiteit van de Noordelijke IJsselvallei.....	LXXXVI
Bijlage XXV.....	LXXXVIII
Overzicht trends en ontwikkelingen op het gebied van marketing	LXXXVIII
Bijlage XXVI.....	XC

Schematisch overzicht propositie.....	XC
Bijlage XXVII.....	XCI
Toelichting beoordelingscriteria	XCI
Bijlage XXVIII.....	XCII
Sfeerimpressie beeldmateriaal marketingcampagne	XCII
Bijlage XXIX.....	XCII
Toelichting kosten.....	XCIII

1. Inleiding

Allereerst wordt in dit hoofdstuk de achtergrondinformatie van de opdrachtgever beschreven. Daarnaast wordt de aanleiding voor het thesiswerkstuk en de relevantie voor de opdrachtgever toegelicht. Tevens wordt het managementprobleem dat centraal staat in het adviesgedeelte van de thesis beschreven waarbij het doel van het adviesgedeelte van de thesis wordt uitgelegd. Op basis hiervan wordt de managementvraag die wordt beantwoord in het adviesgedeelte van de thesis geformuleerd. Vervolgens wordt er beschreven welke informatie nodig is om het advies te kunnen formuleren. Ook wordt het doel van het onderzoek gedeelte van de thesis in één zin samengevat met de daarbij horende hoofd- en deelvragen. Ten slotte wordt er een leeswijzer geformuleerd voor de rest van het thesiswerkstuk.

1.1 Achtergrondinformatie van de opdrachtgever

De organisatie waarvoor het adviesrapport wordt opgesteld is de gemeente Voorst. De gemeente Voorst is een ambtelijke organisatie. Er werken ongeveer 190 mensen in voltijds- en deeltijdbanen aan een goede dienstverlening aan de burger. De gemeente Voorst heeft ervoor gekozen geen grote hiërarchische structuur op te bouwen, maar de verantwoordelijkheden zo laag mogelijk neer te leggen. Dit resulteert in een platte netwerkorganisatie (Gemeente Voorst, z.d.-a). De gemeente Voorst is een kleinschalige gemeente waar de onderlinge betrokkenheid erg belangrijk is. De gemeente gelooft in de kracht van de lokale samenleving. De visie van de Voorster samenleving luidt als volgt: “We leven gezond en ontspannend samen en de kwaliteit van leven is in alle kernen goed. Onze kinderen groeien veilig op. We staan voor elkaar klaar en iedereen mag er zijn” (Gemeente Voorst, z.d.-b).

De thesisopdracht wordt uitgevoerd bij de vakgroep Economie en Grondzaken binnen de afdeling toerisme en recreatie onder begeleiding van Shavonne Korlaar, medewerkster toerisme en recreatie. De afdeling toerisme en recreatie buigt zich over de marketingactiviteiten van het toerisme en recreatie voor de gemeente Voorst. Onderdelen van deze marketingactiviteiten zijn: het ontwikkelen van een marketingstrategie, het creëren van content voor de marketingkanalen en het uitvoeren van taken voortkomend uit de uitvoeringsagenda Toerisme en Recreatie. Ook is de afdeling toerisme en recreatie de contactpersoon voor ondernemers, bewoners en toeristen met betrekking tot de toeristische en recreatieve sector in de gemeente Voorst (S. Korlaar, persoonlijke communicatie, 12 maart, 2019). De gemeente Voorst ligt tussen de Veluwe enerzijds en de IJsselvallei anderzijds. De gemeente bestaat uit twaalf kernen, namelijk: Bussloo, de Vecht, Klarenbeek, Nijbroek, Posterenk, Steenenkamer, Terwolde, Teuge, Twello, Voorst, Wilp en Wilp-Achterhoek (Gemeente Voorst, z.d.-c).

1.2 Aanleiding onderzoek

De aanleiding van het thesiswerkstuk is de visie 2028 die voor de gemeente Voorst is opgesteld door middel van het onderzoek dat ZKA Leisure Consultants in maart 2018 heeft afgerond. Een conclusie uit de notitie ‘Advies beleidsveld toerisme Gemeente Voorst’ van het ZKA in 2017 wordt herkend binnen de gemeente, namelijk dat de toeristische markt in de gemeente Voorst groeipotentie heeft. Om deze groeipotenties van de toeristische markt te bevorderen, heeft de gemeenteraad financiële middelen beschikbaar gesteld. Om deze financiële middelen goed in te kunnen zetten, heeft de gemeente behoefte aan een onderbouwd beeld van de toeristische sector binnen de gemeente Voorst. Hiervoor heeft de gemeente ZKA Leisure Consultants gevraagd om een beleidsonderzoek uit te voeren. Het eindrapport van ZKA betreft een studieontwikkeling van de toeristische sector van de gemeente Voorst. Door middel van de input vanuit de gemeente en toeristische ondernemersplatforms en vanuit de aanleiding van het onderzoek is er één samenhangend toeristisch toekomstbeeld (de visie 2018)

vertaald voor de gemeente Voorst. Dit toekomstbeeld is opgebouwd vanuit de volgende vier doelen en actielijnen:

Tabel 1.1 Doelen en actielijnen voor het toekomstbeeld gemeente Voorst

	Doel	Actielijn
1.	Ontwikkelen van goede (online) toeristische marketing van de gemeente Voorst.	Marketing en communicatie
2.	Ontwikkelen van de toeristische bestemming door het verbeteren van de toeristische activiteiten binnen de gemeentegrenzen en door aansluiting te zoeken met toeristische regio's.	Voorst als toeristische bestemming
3.	Meer mogelijkheden ontwikkelen om toerist langer te laten verblijven, de gemeente Voorst opwaarderen naar een bestemming voor één of meer nachten.	Vitaal verblijfstoerisme
4.	Recreatiegebied Bussloo en vliegveld Teuge doorontwikkelen tot volwaardige, aantrekkelijke recreatieve clusters.	Recreatieve clusters Bussloo en Teuge

Opmerking. Aangepast overgenomen uit Studie ontwikkeling toeristische sector gemeente Voorst (p. 28) door ZKA Leisure Consultants, 2018. Copyright 2018, ZKA Leisure Consultants.

Uit het ZKA-rapport (2018) blijkt dat de directe omgeving van de gemeente Voorst (Veluwe, IJsselvallei en omliggende steden) een eigen nationale bekendheid heeft, maar dat de gemeente Voorst onvindbaar is. De IJsselvallei is een natuurlijke depressie in het oosten van Nederland, tussen de Veluwe in het westen en de Sallandse Heuvelrug in het oosten. De vallei loopt grofweg van Kampen tot aan Arnhem (Horst, 2014). Om de gemeente Voorst een groter bereik te leveren is het naast dat het makkelijk is ook noodzakelijk om aan te haken op de omgeving. Dit is onderdeel van een te ontwikkelen marketingstrategie vanuit een onderscheidend profiel voor de gemeente Voorst. Het is van belang dat deze strategie aansluit bij de kernwaarden van de gemeente Voorst (ZKA Leisure Consultants, 2018).

Naar aanleiding van het onderzoek van ZKA Leisure Consultants is er een uitvoeringsagenda Toerisme van de gemeente Voorst 2018–2020 opgesteld. Eén van de projecten van deze uitvoeringsagenda is het ontwikkelen van een onderscheidend toeristisch profiel voor de gemeente Voorst binnen de IJsselvallei. Dit project valt binnen de actielijn marketing en communicatie. Het doel van dit project is het ontwikkelen van goede (online) toeristische marketing van de gemeente Voorst, om de naamsbekendheid te vergroten door aan te haken op de omgeving en de bezoeker tot een langer verblijf te verleiden.

Daarnaast zijn recentelijk de regiegroep en verbindingsgroep de IJsselvallei opgestart. Dit is een overkoepelend netwerk van verschillende gemeentes en organisaties waarvan de gemeente Voorst deel van uit maakt. Het doel van de regiegroep en verbindingsgroep is om de IJsselvallei als toeristisch en recreatief regiomerk te promoten, waarin de verschillende gemeenten binnen de IJsselvallei zichzelf kunnen positioneren. De gemeente Voorst heeft na het opstellen van de visie 2028 het punt bereikt om zich te positioneren met als *brand* de IJsselvallei. Daarentegen is de invulling van de *brand* nog niet bekend. Hierdoor is er behoefte aan advies (S. Korlaar, persoonlijke communicatie, 26 februari, 2019). De thesisopdracht zal een advies opleveren op welke wijze de gemeente Voorst zichzelf met als *brand* de IJsselvallei kan positioneren. De thesisopdracht is relevant voor de opdrachtgever, omdat door middel van deze thesisopdracht de visie van 2028 doorvertaald wordt. Door middel van het advies is de gemeente Voorst voorlopend op de regionale positionering ten opzichte van andere gemeenten binnen de IJsselvallei. Wanneer de regiegroep meer duiding geeft aan de voortgang van de promotie

van het regiomerk IJsselvallei, zal de gemeente Voorst op basis van het opgeleverde advies zich verder kunnen ontwikkelen op andere aspecten om onderscheidend te zijn binnen de IJsselvallei.

1.3 Managementprobleem

Het managementprobleem van de gemeente Voorst is dat de gemeente Voorst onvindbaar is en een gesloten uitstraling heeft (ZKA Leisure Consultants, 2018). De afgelopen jaren zijn er naast het beheer van een Facebookpagina, Twitteraccount, de website www.VVVVoorst.nl, een mini-map en een advertentie in het bezoekersmagazine Veluwe geen marketingactiviteiten ondernomen om de gemeente Voorst op de kaart te zetten (S. Korlaar, persoonlijke communicatie, 28 mei, 2019). De gemeente Voorst wil zich op korte termijn toeristisch gaan profileren met de IJsselvallei. De ligging van de gemeente Voorst tussen de Veluwe en de IJssel is waarmee de gemeente Voorst zich kan onderscheiden. De gemeente wil het thema 'IJssel' meer laden en hiermee de gunstige ligging tussen de Veluwe en de IJssel gaan positioneren. Het resultaat dat wordt opgeleverd in het adviesgedeelte van de thesis is een destiniatiemarketingplan. In het destiniatiemarketingplan staat beschreven op welke wijze de gemeente voorst zich kan positioneren met als *brand* de IJsselvallei. De keuze voor een *brand* is al gemaakt. Hierbij is het van belang om te onderzoeken op welke manier de kernwaarden van de *brand* ingezet kunnen worden in de marketinguitingen om de doelgroep aan te spreken. Ook wordt er gekeken welke doelgroep de juiste "fit" heeft met de *brand*. De belangrijkste onderdelen van het destiniatiemarketingplan zijn het toeristisch profiel van de gemeente Voorst, de marketingstrategie, de marketingmix en het marketingcommunicatieplan. Het resultaat van de thesisopdracht geeft antwoord op één van de projectdoelen van de uitvoeringsagenda van de gemeente Voorst 2018–2020. Het hoofddoel hiervan is het nastreven van de toekomstvisie 2028 voor de gemeente Voorst. Ook levert het de gemeente Voorst een voorsprong op de regionale positionering op ten opzichte van andere gemeente binnen de IJsselvallei.

Het doel van het adviesgedeelte van het thesiswerkstuk is het ontwikkelen van een destiniatiemarketingplan. Hiermee wordt antwoord gegeven op de managementvraag. De managementvraag luidt als volgt: *"Hoe kan de gemeente Voorst zich positioneren met als brand de IJsselvallei, zodat de gemeente Voorst haar naamsbekendheid kan vergroten en daarmee de bezoeker tot een langer verblijf weet te verleiden?"*

1.4 Onderzoeksdoelen en -vragen

Het doel van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in *de Unique Selling Points* van de gemeente Voorst en hoe deze aansluiten bij de *brand* de IJsselvallei. Daarnaast is het noodzakelijk om onderzoek te doen naar de doelgroep die de gemeente Voorst wil aantrekken. Hieruit zal blijken welke marketingcommunicatiemiddelen effectief zijn om de doelgroep te bereiken. Onderzoek naar de USP's van de gemeente Voorst en de *match* met de IJsselvallei is van belang voor het advies om aanbevelingen te kunnen doen met welke USP's de gemeente Voorst zich kan positioneren als de *brand* de IJsselvallei in de marketinguitingen. Onderzoek naar de doelgroep zal leiden tot een profielschets. Deze profielschets zal antwoord geven hoe het marketingcommunicatieplan vormgegeven dient te worden om de gemeente Voorst te positioneren als de *brand* de IJsselvallei, zodat de gemeente Voorst haar naamsbekendheid kan vergroten en daarmee de bezoeker tot een langer verblijf weet te verleiden.

1.4.1 Onderzoeksvragen

Tabel 1.2 Onderzoeksvragen

Hoofdvraag		Deelvragen
1	Wat is de huidige situatie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?	Wat zijn de sterktes en zwaktes van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?
		Wat zijn de kansen en bedreigingen voor de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?
		Wie zijn de huidige bezoekers van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?
		Wat is de huidige marketingpositie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?
		Wat zijn de <i>Unique Selling Points</i> van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?
2	Wat is de gewenste situatie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?	Wat zijn de karakteristieken en wensen en behoeften van de doelgroep die de gemeente Voorst wilt aantrekken?
		Wat zijn de kenmerken van de <i>brand</i> de IJsselvallei waarmee de gemeente Voorst zich wil positioneren?
		Wat zijn de marketingdoelstellingen van de gemeente Voorst?
3	Wat zijn de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de doelgroep te bereiken?	Wat zijn de sterktes en zwaktes van de gemeente Voorst op het gebied van marketing?
		Wat zijn trends en ontwikkelingen op het gebied van marketing?
		Wie is de marketingcommunicatiedoelgroep?
		Wat voor een soort boodschap is het meest effectief om de doelgroep te bereiken?
		Welke communicatiekanalen zijn het meest effectief om de doelgroep te bereiken?
		Welke timing en frequentie van het inzetten van marketingcommunicatiemiddelen is het meest effectief om de doelgroep te bereiken?

1.5 Leeswijzer

Het thesiswerkstuk bestaat uit meerdere hoofdstukken. In hoofdstuk twee wordt er in het theoretisch kader de begrippen *brand positioning*, *destinatiemarketing* en *destinatiemarketingplan* toegelicht. Vervolgens wordt er in hoofdstuk drie een methodologische verantwoording per deelonderzoek weergegeven. Daarna wordt in hoofdstuk vier de resultaten van de deelonderzoeken gepresenteerd. In hoofdstuk vijf wordt er op basis van de gepresenteerde resultaten een conclusie gegeven. In hoofdstuk zes wordt er een discussie geschreven betreffende de begripsvaliditeit, de interne validiteit, de externe validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek. In hoofdstuk zeven wordt het advies gepresenteerd op basis van de eerdergenoemde onderzoeksresultaten. Ten slotte wordt er in hoofdstuk acht gereflecteerd op het proces en de waarde van de thesis voor de branche.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt er beschreven welke zoekmethoden, zoekmachines, zoektermen en criteria om de zoekresultaten te beoordelen, zijn gebruikt. Daarnaast wordt er in de *literature review* de definities en de relatie van de kernbegrippen *brand positioning*, destiniemarketing en destiniemarketingplan toegelicht.

2.1 Beschrijving van het zoekproces

Vanuit de managementvraag worden de kernbegrippen “Positionering” en “Brand” samengevoegd tot het kernbegrip *brand positioning*. Dit kernbegrip beschrijft de relatie tussen de twee kernbegrippen uit de managementvraag. Door dit kernbegrip uiteen te rafelen worden de volgende begrippen verder uitgewerkt: destiniemarketing en destiniemarketingplan. Een overzicht van de gebruikte zoekmethode en zoektermen om de kernbegrippen uit te werken is toegevoegd aan bijlage I. De gevonden literatuur is beoordeeld op basis van de AAOCC-criteria (bijlage II). Een overzicht van de gebruikte bronnen die beoordeeld zijn aan de hand van de AAOCC-criteria is bijgevoegd aan bijlage III.

2.2 Literature review

2.2.1 *Brand positioning*

Brand positioning is een kernbegrip gecombineerd uit de begrippen die in de managementvraag zijn genoemd, namelijk: “brand” en “positioneren”. Volgens Buhrs (2010) worden de termen “merk” en “brand” worden vaak door elkaar gebruikt. De Engelse term verdient meestal de voorkeur, omdat in Nederland onder merk vaak alleen het beeldmerk als onderdeel van het logo wordt verstaan. De “brand” beschrijft meer, namelijk het feitelijk product – in dit geval het gebied –, maar ook zaken als uitstraling en emotionele waarden (Buhrs, Bosch, van Eerde, Ouwerkerk, Rutten & Wingerden, 2010). Een destiniatie *brand* representeert de belangrijkste essentie en duurzame kenmerken van een bestemming. Het is het DNA dat de bestemming definieert. Elke handeling van marketingcommunicatie en –gedrag van de stakeholders van de destiniatie moet het DNA van de destiniatie bevatten. Het vertegenwoordigt de interactie tussen de kernwaarden van de destiniatie en de manier waarop potentiële bezoekers ze waarnemen. Een destiniatie *brand* “erft” zijn belangrijkste kernwaarden: het landschap, mensen, cultuur en geschiedenis. Het bestaat in de manier waarop deze waarden worden waargenomen door potentiële bezoekers (UNWTO, 2009). Volgens Kotler en Keller (2009) is *brand positioning*: “The act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market”. Positionering is het proces dat marketeers gebruiken om te bepalen hoe het product optimaal kan worden gecommuniceerd naar de doelgroep op basis van klantbehoeften, concurrentiedruk, beschikbare communicatiekanalen en kernboodschappen (Richards, 2018). Morrison definieert *brand positioning* als volgt: “The image of the brand in the minds of customers and potential customers” (Morrison, 2013, p.300). Dit proces van *brand positioning* wordt volgens Morrison (2013) ook wel de *positioning-image-branding approach* genoemd. De *PIB-approach* is onderdeel van het destiniemarketingplan procesmodel. Dit is een model om invulling te geven aan een destiniemarketingplan (Morrison, 2013). Een overzicht van de *PIB-approach* is toegevoegd aan bijlage IV.

2.2.2 Destiniemarketing

Volgens Buhrs (2010) is destiniemarketing “Het afstemmen van gebieden en hun (toekomstige) programma op de wensen van de klant en het verankeren van de belangrijkste voordelen van een gebied en de mate waarin het zich onderscheidt van andere gebieden in het bewustzijn van de klant”. Dit betekent dat de marketing van een gebied voortkomt uit de sterktes van het gebied waarmee zij

zich kunnen onderscheiden ten opzichte van de concurrentie. Morrison (2013, p.9) zegt over destinatiemarketing:

Marketing is a continuous, sequential process through which a destination management organisation (DMO) plans, researches, implements, controls and evaluates programmes aimed at satisfying traveller's needs and wants as well as the destination's and DMO's visions, goals and objectives to be most effective, the DMO's marketing programs depend upon the efforts of many other organizations and individuals within and outside the destination.

Dit houdt in dat destinatiemarketing een proces is wat continue doorgaat. Hierbij wordt er gekeken naar wat de bestemming te bieden heeft waarmee zij kunnen inspelen op de wensen en behoeften van de klant. Hoe beter een gebied is gepositioneerd, des te beter het nieuwe programma te 'branden', te ontwikkelen en vervolgens te communiceren is. Dit zijn onderdelen van destinatiemarketing (Buhrs et al., 2010). Destinatiemarketing is een belangrijk proces. Een destinatiemarketingplan helpt om een systematisch benadering weer te geven om de marketing en promotie te vervullen (Morrison, 2013).

2.2.3 Destinatiemarketingplan

Het destinatiemarketingplan is een systematische en stapsgewijze aanpak bij het ontwikkelen van marketingstrategieën en -plannen. Het DMS-model omvat het beantwoorden van vijf vragen in een reeks stappen (Morrison, 2013). Elke DMS-stap in het destinatiemarketingplan omvat het gebruik van specifieke marketingtechnieken en concepten om de marketingdoelstellingen te bereiken. Een overzicht van deze stappen, functies, technieken en concepten is bijgevoegd aan bijlage V. Stap 1 tot en met stap 3 van het destinatiemarketingplan zijn van toepassing in het thesiswerkstuk. Bij het onderzoek ligt de nadruk op stap 2 en stap 3, stap 1 is van belang om kennis op te doen en de daaropvolgende stappen te kunnen beschrijven.

In stap 1 "Where are we now?" wordt de huidige situatie van de bestemming in kaart gebracht. Hierbij worden de sterktes, zwaktes, trends, uitdagingen, kansen en bedreigingen geïdentificeerd. Dit omvat het gebruik van een omgevingsscan en een situatieanalyse. Deze scans vormen samen de SWOT-analyse (Morrison, 2013). De situatieanalyse is onder te verdelen in: de bestemmingsanalyse, de concurrentieanalyse, de bezoeker-marktanalyse, de marketingpositie-analyse, de marketingplan analyse en een bevolkingsanalyse. Bij het thesiswerkstuk ligt de focus op de eerste, derde en vierde techniek. Deze worden hieronder toegelicht. De overige technieken zijn toegevoegd aan de uitgebreide toelichting in bijlage VI. De eerste techniek betreft de bestemmingsanalyse. Volgens Morrison (2013) is een bestemmingsanalyse een beoordeling van de sterke en zwakke punten van de bestemming. Dit is gebaseerd op de input van verschillende bronnen binnen en buiten de bestemming (Morrison, 2013). De derde techniek is de bezoeker-marktanalyse. In deze analyse wordt er een gedetailleerd bezoekersprofiel opgesteld (Morrison, 2013). De vierde techniek is een marketingpositie-analyse. Hierbij wordt er onderzocht wat het imago en de positie van de bestemming in de gedachten van de (potentiële) bezoekers is (Morrison, 2013). Het imago verwijst naar consumentenpercepties van een bestemming en de identiteit verwijst naar de typerende eigenschappen van een bestemming (Nandan, 2005).

In stap 2 "Where would we like to be" wordt een marketingstrategie en daarbij horende marketingdoelstellingen opgesteld. Om de marketingstrategie vast te stellen vindt er eerst

doelgroepsegmentatie plaats. De doelgroep wordt in het onderzoek gesegmenteerd op basis van het Leefstijlvinder model dat in het hoofdstuk onderzoeksresultaten nader wordt toegelicht.

In stap 3 “How do we get there?” wordt een selectie gemaakt van de marketingmix met een daarbij horend implementatieplan. Deze stap wordt ook wel het marketingcommunicatieplan genoemd. De traditionele marketingmix bestaat uit de 4 P’s, namelijk: Product, Prijs, Plaats en Promotie (UNWTO, 2007). Bij het onderzoek zal de P van promotie uitgewerkt worden, omdat de gemeente Voorst de marketingactiviteiten uitvoert en dit element van belang is om het advies te schrijven. Op de andere P’s heeft de gemeente Voorst geen directe invloed. Onderdelen van een marketingcommunicatieplan zijn: onderzoek naar consument en product, marketingcommunicatiedoelgroep, marketingcommunicatiedoelstelling, marketingcommunicatiestrategie, keuze van de marketingcommunicatiemix, creatieve ontwikkeling, mediakeuze, budget en de evaluatie (Floor en van Raaij, 2006).

Het onderzoek naar de consument en product wordt in het onderzoek in stap 1 en 2 uitgevoerd. De communicatiedoelgroep is de doelgroep van de communicatiecampagne. De communicatiedoelstellingen vormen de basis voor de communicatiestrategie. Er zijn drie soorten communicatiedoelstellingen, namelijk: bereik doelstelling (doelgroep die bereikt dient te worden), procesdoelstelling (proces van de communicatiestrategie) en een effect doelstelling (het effect dat met de communicatiecampagne bereikt dient te worden). Een communicatiestrategie geeft weer op welke wijze de communicatiedoelstelling bereikt kan worden. Het communicatiekruispunt geeft weer dat de propositie op vier verschillende manier gecommuniceerd kan worden. Bij de strategie informering wordt een boodschap bekend gemaakt aan de doelgroep. Bij de strategie overreding beïnvloedt de boodschap de doelgroep aan de hand van massacommunicatie via eenrichtingsverkeer. Bij de strategie dialogisering gaat de organisatie in gesprek met de doelgroep. Hierbij is er sprake van tweerichtingsverkeer. Bij de strategie formering gaat de organisatie in gesprek met de doelgroep om hen te beïnvloeden van de mening van de organisatie (OR, 2019). Daarnaast wordt er bij de keuze van de communicatiestrategie vastgesteld welke boodschap wordt gecommuniceerd. Deze boodschap wordt ook wel de propositie genoemd. De propositie is de belofte aan de doelgroep (Floor en van Raaij, 2006). Leefstijl en stemming of beeld zijn de stijlen die van invloed zijn op het onderzoek. Leefstijl laat zien hoe een product past bij een bepaalde levensstijl. Stemming of beeld schetst een stemming of beeld om het product (Kotler, Bowen & Makens, 2014). Een *tone of voice* is de stijl waarin een bedrijf of *brand* communiceert met de doelgroep (Snel, 2017). De gemeente Voorst maakt gebruik van een pull strategie, dat wil zeggen dat de gemeente Voorst de marketingactiviteiten inzet om bezoekers aan te trekken. Reclame is hiervoor de beste optie binnen de promotie mix, dit element zal dan ook worden gebruikt (Kotler, Bowen & Makens, 2014). Bij de timing wordt er gekeken wanneer de boodschap gecommuniceerd dient te worden. De frequentie houdt in hoe vaak de boodschap gecommuniceerd dient te worden om de boodschap goed over te brengen. (Floor en van Raaij, 2006). Een overzicht met een uitgebreide toelichting van stap 1 tot en met 3 is toegevoegd aan bijlage VI.

2.3 Operationalisering kernbegrippen

De *brand positioning* is onderdeel van stap 2 van het destinatiemarketingplan. De relatie tussen bovengenoemde kernbegrippen is dat *brand positioning* onderdeel is van het destinatiemarketingplan. Een boomdiagram met de operationalisering van de kernbegrippen is toegevoegd aan bijlage VII.

3. Onderzoeksmethoden

In dit hoofdstuk zal nogmaals het doel van het onderzoek met de bijbehorende onderzoeksvragen gepresenteerd worden. Tevens zal er een overzicht geschetst worden van de toegepaste onderzoeksmethoden.

3.1 Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de *Unique Selling Points* van de gemeente Voorst en hoe deze aansluiten bij de *brand* de IJsselvallei. Dit is van belang om de *PIB-approach* voor de gemeente Voorst vast te stellen. Ook is het belangrijk om inzicht te verkrijgen in de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de doelgroep die de gemeente Voorst wil aantrekken te bereiken. Dit is van belang om de *brand positioning* door te vertalen naar een marketingcommunicatieplan. Hierdoor kan de gemeente Voorst zich positioneren met als *brand* de IJsselvallei, zodat de gemeente Voorst haar naamsbekendheid kan vergroten en daarmee de bezoeker tot een langer verblijf weet te verleiden.

3.2 Onderzoeksvragen

De onderzoeksdoelstelling wordt aan de hand van de volgende onderzoeksvragen bereikt:

1. Wat is de huidige situatie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?
2. Wat is de gewenste situatie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?
3. Wat zijn de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de doelgroep te bereiken?

Deelvraag één wordt beantwoord door middel van literatuuronderzoek. Deelvraag twee en drie worden beantwoord door een combinatie van literatuur- en veldonderzoek. Een schematisch overzicht met de daarbij horende deelvragen en onderzoeksmethoden is toegevoegd aan bijlage VIII.

3.3 Onderzoeksstrategie

De gewenste data voor het veldonderzoek zijn vergaard door middel van het gebruik van kwantitatief onderzoek. Het veldonderzoek is gericht om antwoord te geven op de hoofdvraag: "Wat zijn de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de doelgroep te bereiken?". Bij het onderzoek is er gekozen voor kwantitatief onderzoek, omdat hierbij cijfermatige gegevens worden verzameld. Met behulp van deze gegevens kan er een objectieve meting uitgevoerd worden. Deze gegevens worden middels statistische technieken geanalyseerd (Verhoeven, 2007). De populatie in het onderzoek is erg groot, namelijk 3.986.844 personen in Nederland. Bij kwantitatief onderzoek kan er een grotere populatie worden onderzocht dan bij kwalitatief onderzoek. Hierdoor is het mogelijk om de resultaten van het onderzoek te generaliseren voor de gehele populatie (Boeije, 2010). De resultaten van het onderzoek zijn input voor het marketingplan. Marketing is gericht op zoveel mogelijk meetbare doelen (WikiMarketing, z.d.). Kwantitatief onderzoek was hierdoor de best passende onderzoeksstrategie voor het onderzoek. Binnen het onderzoek is gebruik gemaakt van beschrijvend onderzoek. Beschrijvend onderzoek is onderzoek waarbij het gaat om het registreren en systematisch ordenen van wat zich voordoet op een bepaald gebied, waarbij niet wordt gestreefd naar de ontwikkeling van een theorie of het formuleren van een hypothese (Baarde, 2014). Dit is van toepassing in het onderzoek, omdat de gegevens van de doelgroep geregistreerd zijn om op basis daarvan invulling te geven aan het marketingplan. Het is bij het onderzoek niet van toepassing geweest om een verklaring te geven voor het communicatiegebruik van de doelgroep. Het verzamelen van informatie van de doelgroep om effectieve communicatiemiddelen in te kunnen zetten is voldoende.

Er zijn verschillende soorten kwantitatieve onderzoekstypen, namelijk: surveyonderzoek, secundaire analyse en experimenteel onderzoek (Verhoeven, 2007). Het onderzoekstype dat is gebruikt in het onderzoek is een surveyonderzoek. Surveyonderzoek zal in de volgende paragraaf nader worden toegelicht.

3.4 Waarnemingsmethode

Het onderzoek naar de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de doelgroep te bereiken is uitgevoerd met behulp van een surveyonderzoek. Surveyonderzoek is een methode om meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen personen te meten. Het is een gestructureerde dataverzamelmethode (Verhoeven, 2007). Deze waarnemingsmethode is het best passend voor de thesisopdracht, omdat door middel van deze dataverzamelmethode de meest effectieve boodschap, communicatiekanalen, timing en frequentie gemeten kon worden onder een grote groep personen. Er zijn een aantal typen van surveyonderzoek te onderscheiden, namelijk: schriftelijke (post)enquêtes, telefonische enquêtes, face-to-face, internet enquêtes en een panel enquête (Verhoeven, 2007). De enquête is opgesteld op basis van het literatuuronderzoek dat is uitgevoerd.

In het onderzoek is gebruik gemaakt van internetenquêtes. Internetenquêtes zijn snel en makkelijk in te vullen. Hierdoor zijn internetenquêtes gebruiksvriendelijk voor de respondent. Doordat de gegevens rechtstreeks in een databestand worden ingevoerd zullen er nauwelijks fouten voorkomen in de verwerking ervan. De hoge mate van anonimiteit is ook een voordeel van het gebruik van internetenquêtes (Verhoeven, 2007). Een overzicht van de enquêtevragen is toegevoegd aan bijlage IX. Om de respons te verhogen is er extra aandacht besteed aan de uitnodigingstekst voor de enquête. Hierbij werd genoemd wat het doel van het onderzoek was en wat de tijdsduur van de enquête was. De uitnodigingstekst van de enquête is toegevoegd aan bijlage X.

3.5 Onderzoekseenheden

De populatie zijn alle eenheden waarover in het onderzoek uitspraak wordt gedaan (Verhoeven, 2007). De populatie in de thesisopdracht is de communicatiedoelgroep van de gemeente Voorst. Dit zijn de Verbindings- en Inzichtzoekers. De Harmoniezoekers sluiten niet aan bij de kenmerken van de *brand* de IJsselvallei en zijn dan ook niet meegenomen in het veldonderzoek. Volgens de gemeentekaart van Leefstijlvinder is het aantal huishoudens in Nederland 7.818.113 huishoudens. Van dit aantal huishoudens zijn 11,2% Inzichtzoekers en 12,3% Verbindingszoekers (Leefstijlvinder, z.d.-a). De gemiddelde huishoudensgrootte in 2016 is 2,17 (CBS, 2018). Het veldonderzoek richt zich op twee leefstijlen, namelijk: de Inzichtzoekers en de Verbindingszoekers. De populatie van de Inzichtzoekers in Nederland is $1.900.114$ personen ($7.818.113 * 11,2\% * 2.17$) en de populatie van de Verbindingszoekers in Nederland is $2.086.730$ personen ($7.818.113 * 12,3\% * 2.17$). De totale populatie van het onderzoek is $3.986.844$ personen in Nederland.

Een steekproef is een klein deel van de populatie waarover gegevens worden verzameld in het onderzoek. Om de resultaten te generaliseren, moet de steekproef representatief zijn. Dat betekent dat de eenheden in de steekproef wat betreft een aantal kenmerken die belangrijk zijn in het onderzoek gelijk zijn aan de populatie (Verhoeven, 2007). De manier van steekproefselectie die is gebruikt in het onderzoek is zelfselectie. Bij zelfselectie dienen proefpersonen aan bepaalde voorwaarden te voldoen om te mogen deelnemen aan het surveyonderzoek (Verhoeven, 2007). In het onderzoek waren de voorwaarden voor deelname aan de enquête dat de ondervraagde 15 jaar of ouder moet zijn en moet houden van het ondernemen van activiteiten in de natuur en/of culturele activiteiten gedurende hun

vrije tijd en/of vakantie. Dit zijn kenmerken die de Inzicht- en Verbindingszoeker typeren. Ook zijn dit de USP's van de gemeente Voorst en de *brand* de IJsselvallei. Door middel van deze eis wordt getracht de twee leefstijlen van de andere vijf leefstijlen volgens het Leefstijlvinder model te onderscheiden. De voorwaarden voor deelname aan de enquête direct in de uitnodigingstekst vermeld. Hoewel de focus van het onderzoek ligt op het verleiden tot een meerdaags bezoek is er onderscheid gemaakt tussen vrije tijd en een meerdaags bezoek, omdat de opdrachtgever dagtoeristen en verblijfstoeristen wil kunnen aanspreken. Het Leefstijlvinder model is gebaseerd op een groot marktonderzoek. Er is tijdens het onderzoek geen tijd geweest om dezelfde manier van onderzoek te gebruiken om te controleren tot welke leefstijl de ondervraagde behoort. Er is gekeken hoe er door middel van een aantal voorwaarden en checkvragen gecontroleerd kon worden of de ondervraagde tot de Inzichtzoeker, de Verbindingszoeker of tot geen van beide leefstijlen behoorde. Dit is gedaan aan de hand van een viertal checkvragen in de enquête geplaatst, deze worden hieronder toegelicht.

De eerste checkvraag was de leeftijd van de ondervraagde. Wanneer de ondervraagde aangaf 14 jaar of jonger te zijn, werd de ondervraagde doorgestuurd naar een pagina waarin hij of zij werd bedankt voor zijn of haar deelname, maar helaas niet voldeed aan de voorwaarden voor deelname aan de enquête.

De tweede checkvraag was met welke serie van kernwaarden de ondervraagde zich het best associeerde in het dagelijks leven. Hierbij waren drie antwoordmogelijkheden. De eerste antwoordcategorie was een serie van kernwaarden die kenmerkend zijn voor de Verbindingszoekers (vriendschap, gezelligheid, ontmoeting, erbij horen, sociaal contact en verbondenheid), de tweede antwoordcategorie was een serie van kernwaarden die kenmerkend zijn voor de Inzichtzoekers (presteren, succes, carrière, rationaliteit, efficiëntie en perfectie) en de derde antwoordmogelijkheid was 'geen van beide'. Bij de derde antwoordoptie werd de ondervraagde wederom doorgestuurd naar de pagina waar hij of zij werd bedankt voor zijn of haar deelname, maar helaas niet voldeed aan de voorwaarden voor deelname aan de enquête. Deze vraag was tevens een checkvraag om te controleren of de ondervraagde tot de Verbindingszoekers of de Inzichtzoekers behoort. De series van kernwaarden zijn vastgesteld op basis van de plaats van de leefstijl in het BSR-model (de basis van het Leefstijlvinder model). Het BSR-model is opgedeeld in 22 vierkanten met elk drie kernwaarden. De Inzichtzoeker bevindt zich in het blauwe vierkant van het BSR-model en de Verbindingszoeker bevindt zich in het gele vierkant van het BSR-model. Dit is een goede mogelijkheid om te controleren of de ondervraagde een Verbindingszoeker of een Inzichtzoeker is, omdat deze kernwaarden erg verschillen. Bij het kiezen van de zes kernwaarden per leefstijl is er gekeken naar de plaats van de leefstijl in het BSR-model en welke kernwaarden hierbij horen. Een overzicht van deze kernwaarden is toegevoegd aan bijlage VI.

Bij de derde checkvraag mocht de ondervraagde maximaal drie stellingen aanvinken. Hier werden drie stellingen weergegeven die kenmerkend zijn voor de Inzichtzoekers en drie stellingen die kenmerkend zijn voor de Verbindingszoekers. Deze stellingen zijn geselecteerd door via leefstijlvinder te kijken welke drie stellingen het meest kenmerkend zijn voor de Verbindingszoeker, waar de Inzichtzoeker echter laag op scoort en andersom. Wanneer de Verbindingszoekers 51% of meer scoorde op de stellingen die kenmerkend zijn voor de Verbindingszoekers en 49% of minder scoort op stellingen die kenmerkend zijn voor de Inzichtzoekers werd dit gezien als geldend. Wanneer de Inzichtzoekers 51% of meer scoorde op de stellingen die kenmerkend zijn voor de Inzichtzoekers en 49% of minder scoort op stellingen die kenmerkend zijn voor de Verbindingszoekers werd dit gezien als geldend. Dit is bij elke stelling het geval behalve bij de stelling voor de Verbindingszoekers: een authentieke sfeer vind ik

belangrijk. 72% van de Verbindingszoekers heeft deze stelling niet aangevinkt terwijl deze stelling wel kenmerkend is voor deze leefstijl (zie tabel 13 tot en met 16, bijlage XI). Hoewel één stelling voor de Verbindingzoekers niet geldend is kan er door middel van de overtuigende cijfers van de andere stellingen geconcludeerd worden dat de respondenten daadwerkelijk tot de leefstijl behoren die zij hebben aangevinkt.

De vierde checkvraag was de activiteit parachutespringen bij de antwoordcategorieën voor de favoriete activiteiten gedurende vrije tijd en een meerdaags bezoek. Deze activiteit is niet kenmerkend voor beide leefstijlen. Desalniettemin heeft deze categorie minder dan 1,5% gescoord zoals te zien in tabel 26 en tabel 51 in bijlage XI. Daarnaast kwamen de andere antwoorden van de ondervraagden wel overeen met ofwel de Inzichtzoeker ofwel de Verbindingszoeker. De resultaten van de respondenten die parachutespringen hebben aangekruist zijn daarom wel meegenomen in het onderzoek.

Ook moet de steekproef voldoende groot zijn om statistische analyses op uit te voeren. Aan de hand van de steekproefcalculator werd bepaald hoeveel enquêtes afgenomen moesten worden. Een steekproefcalculator is een formule waarbij wordt uitgerekend hoe groot de steekproef dient te zijn om de gegevens te kunnen generaliseren (Marktonderzoek, z.d.). Het aantal benodigde enquêtes voor een betrouwbaarheidsniveau van 90% is 271. 380 personen zijn gestart met het invullen van de enquête. 43 personen zijn vroegtijdig gestopt. Zeven personen waren veertien jaar of jonger en 29 personen konden zich niet identificeren met één van de twee series van kernwaarden. De resultaten uit het veldonderzoek komen voort uit 301 ingevulde enquêtes.

3.6 Analysetechnieken

Het analyseren van de data uit de enquêtes is gedaan met behulp van het data-analyseprogramma SPSS. Er is gebruik gemaakt van univariate analyses. Hierbij zijn er beschrijvingen gedaan van telkens één variabele. Deze variabelen zijn inzichtelijk gemaakt door het gebruik van frequentieverdelingen en grafieken. Frequentieverdelingen zijn tabellen waarin de resultaten van de variabele worden getoond. Grafieken geven in één oogopslag de resultaten weer (Verhoeven, 2007). Bij het analyseren is gebruik gemaakt van cirkeldiagrammen en staafdiagrammen. Middels een bivariate analyse kan het verband tussen twee variabelen worden onderzocht (Verhoeven, 2007). In eerste instantie zou deze analyse gebruikt worden in de resultaten om het verschil tussen de Verbindingszoekers en de Inzichtzoekers onder de respondenten inzichtelijk te maken. Er kon bij de resultaten van het veldonderzoek echter geen gebruik gemaakt worden van de bivariate analyses, omdat de vragen te veel antwoordcategorieën bevatten. Hierdoor werd niet aan de voorwaarden voldaan om de chi-kwadraattoets te gebruiken en kon de significantie niet aangetoond worden. Daarom is er gekozen om de twee leefstijlen door middel van univariate analyses te vergelijken. Hierbij is eerst een analyse gemaakt van de antwoorden van alle respondenten. Daarna werden de antwoorden van beide leefstijlen apart van elkaar geanalyseerd door het gebruik van clusters. Op basis van deze analyses werd geconcludeerd wat de overeenkomsten en verschillen waren tussen de twee leefstijlen. Daarnaast werden een aantal van deze resultaten ondersteund door middel van literatuuronderzoek.

4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven en geanalyseerd. Hierbij wordt gebruik gemaakt van literatuur- en veldonderzoek. De resultaten worden besproken op volgorde van de deelvragen, omdat dit van belang is voor het volgen van de stappen van het destinationmarketingplan. De analyses van de resultaten van de enquête zijn toegevoegd aan bijlage XI.

4.1 Huidige situatie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie

In deze paragraaf zal door middel van literatuuronderzoek de huidige situatie van de gemeente Voorst in kaart worden gebracht. Dit betreft de uitvoer van stap 1 van het destinationmarketingplan zoals beschreven in het theoretisch kader. De sterktes, zwaktes, trends, uitdagingen, kansen en bedreigingen zullen worden geïdentificeerd. Dit omvat het gebruik van een omgevingsscan en een situatieanalyse. Deze twee scans vormen samen de SWOT-analyse.

4.1.1 Omgevingsanalyse Tabel 4.1 Overzicht met trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op de gemeente Voorst

ZKA Leisure Consultants (2018) heeft in de studieontwikkeling van de toeristische sector gemeente Voorst onderzoek gedaan naar de omgevingsanalyse in de gemeente Voorst. Hierbij is onderzocht welke trends en ontwikkelingen op mega-, macro- en microniveau invloed hebben op de gemeente Voorst. Dat heeft geleid tot de trends en ontwikkelingen in tabel 4.1. Een overzicht met een toelichting van de trends is toegevoegd aan bijlage XII.

Maatschappelijke trends (Mega)	Consumenten trends (Macro)	Sectorale trends (Micro)– Leisure & dagrecreatie	Sectorale trends (Micro)– Verblijfstoerisme	Sectorale trends (Micro)– Horeca
Urbanisatie	Stressvolle maatschappij	Blurring	Onderscheidend vermogen	Local love
Globalisatie	Empowerment	Beleving	Kwalitatieve beleving	Gemak
Technologie	Meet me	Mobiliteit en technologie	Persoonlijk en betrokken	Flexwerken
Transparantie	Samenzijn en delen	Short break	Transparantie	Tijdelijkheid
Duurzaamheid	Authenticiteit	Vergrijzing		Kwalitatieve beleving
Individualisatie	Serendipity			
Belevingseconomie				

Opmerking. Aangepast overgenomen uit Studie ontwikkeling toeristische sector gemeente Voorst (p. 19) door ZKA Leisure Consultants, 2018. Copyright 2018, ZKA Leisure Consultants.

4.1.2 Situatieanalyse

Zoals in stap 1 van het destinationmarketingplan in het theoretisch kader is benoemd zal in het thesiswerkstuk gefocust worden op de bestemmingsanalyse, de bezoeker-marktanalyse en de marketingpositie-analyse. Deze analyses worden uitgevoerd met behulp van literatuuronderzoek.

4.1.2.1 Bestemmingsanalyse

De bestemmingsanalyse omvat een overzicht van de sterktes en zwaktes van de gemeente Voorst. Volgens het rapport van ZKA Leisure Consultants (2018) zijn de sterktes van de gemeente Voorst dat het beschikt over veel ruimte en een gevarieerd landschap. Daarnaast kan de ligging ten opzichte van Apeldoorn, Deventer en Zutphen perfect dienen als een uitvalsbasis voor het stimuleren van verblijfstoerisme. Ook zijn de routevoorzieningen op orde. Daarentegen ontbreekt echt recreatief vermaak in de gemeente Voorst. Tevens is het verblijfsaanbod beperkt. Recreatieve clusters zijn erg functioneel ingericht en stralen geen recreatie uit. De verborgen parels zijn onvindbaar, de bezoeker wordt niet verleid en de gemeente Voorst mist een verhaal (ZKA Leisure Consultants, 2018). Een schematisch overzicht van de sterktes en zwaktes van de gemeente Voorst is toegevoegd aan bijlage XIII.

4.1.2.2 Bezoeker-marktanalyse

Aan de hand van het onderzoek dat is uitgevoerd door ZKA Leisure Consultants (2018) wordt de bezoeker-marktanalyse uitgevoerd. Daarnaast wordt de vertaalslag gemaakt van het Leisure Leefstijlenmodel naar het Leefstijlvinder model.

Het is van belang om het Leisure Leefstijlenmodel en het Leefstijlvinder model met elkaar te vergelijken, zodat de uitspraken over de doelgroepen consistent zijn. Het BSR-model is de basis voor beide segmentatiemodellen. Het BSR-model heeft twee dimensies, namelijk de sociologische dimensie en de psychologische dimensie (ZKA Leisure Consultants, 2018). De sociologische as loopt van 'ego' naar 'groep' en de psychologische as loopt van 'introvert' naar 'extravert'. Wanneer deze assen worden gekruist, ontstaan er vier segmenten, namelijk: de rode, de gele, de groene en de blauwe (Leefstijlvinder, z.d.-b).

De leefstijlen uit het Leisure Leefstijlenmodel zijn niet geheel overdraagbaar naar de geüpgradede versie van de leefstijlen binnen het Leefstijlvinder model. Een overzicht van het Leisure Leefstijlenmodel is toegevoegd aan bijlage XIV. De kenmerken van de zeven Leisure Leefstijlen is toegevoegd aan bijlage XV. Een overzicht van het Leefstijlvinder model is toegevoegd aan bijlage XVI. De leefstijlen uit beide segmentatiemodellen hebben echter wel overeenkomsten. Zo komt de Rustzoeker overeen met de Groene leefstijl, de Inzichtzoeker lijkt op de Aqua leefstijl, de Stijlzoeker en de Blauwe leefstijl hebben veel gemeen, de Avontuurzoekers is een combinatie van de Rode en Parse leefstijl, de Verbindingszoeker komt overeen met de Lime leefstijl en de Harmoniezoeker is een combinatie van de Gele leefstijl en gedeeltelijk de Lime leefstijl. Aangezien de bezoeker-marktanalyse al is uitgevoerd door ZKA Leisure Consultants wordt deze beschreven aan de hand van het Leisure Leefstijlmodel en daarna zal overgeschakeld worden naar de leefstijlen uit het Leefstijlvinder model.

Uit het rapport van ZKA Leisure Consultants (2018) blijkt dat een groot deel van bezoekers die in de gemeente Voorst komen recreëren, inwoners uit de eigen gemeente en de directe omgeving zijn. Gele- en Lime leefstijlen zijn onder de bewoners van de gemeente Voorst de grootste doelgroepen. Gele recreanten gaan graag in een groep iets leuks en actiefs doen. Lime recreanten doen graag iets gezelligs met een groep bekenden. Ook is de Blauwe leefstijl bovengemiddeld groot in de gemeente Voorst in vergelijking met het landelijk gemiddelde. Blauwe recreanten houden van exclusiviteit en luxe genieten. In de omgeving van de gemeente Voorst, Apeldoorn en Zutphen zijn ook de Gele- en Lime leefstijlen van grote omvang. Daarnaast is de Aqua leefstijl goed vertegenwoordigd. Aqua recreanten verdiepen zich in hun vrije tijd graag in cultuur en natuur. Een overzicht met de verdeling van de Leisure leefstijlen onder de gemeente Voorst is toegevoegd aan bijlage XVII.

Het aanbod van verblijfstoerisme in de gemeente Voorst is onderverdeeld in: campings, hotels en Bed & Breakfast's. De campings en vakantiewoningen zijn vooral gericht op de Groene leefstijl: rust en natuur. De hotels in de gemeente Voorst spreken vooral de Blauwe leefstijl aan. Zij houden van luxe en stijlvol ontspannen. De Bed & Breakfast's in de gemeente Voorst spreken vooral de Aqua leefstijl aan. In 2016 waren er 187.600 persoonsovernachtingen in de gemeente Voorst. Dit heeft gezorgd voor een economische impact van €10.613.000 aan bestedingen (ZKA Leisure Consultants, 2018). Van de persoonsovernachtingen zijn de cijfers van 2018 ook bekend. In 2018 waren er 139.641 overnachtingen (S. Korlaar, persoonlijke communicatie, 27 mei 2019). Dit is een daling van 25,56% ten opzichte van 2016.

Ook heeft ZKA Leisure Consultants (2018) het aanbod van dagrecreatie in de gemeente Voorst in kaart gebracht. In 2016 waren er 2.097.700 dag toeristische bezoeken aan de gemeente Voorst. Dit heeft gezorgd voor een economische impact van €33.049.000 aan bestedingen. De verschillende landschappen, landgoederen en cultuurhistorische plaatsen spreken daarentegen vooral de Groene- en Aqua leefstijlen aan. Daarnaast is recreatieplas Bussloo erg aantrekkelijk voor de Groene recreant, maar is ook interessant voor de Gele- en Lime recreanten vooral in combinatie met Pitch en Putt.

Opvallend is dat vraag en aanbod van doelgroepen van de gemeente Voorst niet optimaal *matcht*. Het huidige aanbod van verblijfstoerisme en dagrecreatie focust sterk op de Blauwe-, Aqua- en Groene leefstijlen. Voor de Gele- en Lime leefstijlen mist er op dit moment nog wat in het aanbod van dagrecreatie in de gemeente Voorst terwijl deze doelgroepen wel als grootste doelgroep onder de bezoekers worden gezien. De huidige positie van het aanbod van de gemeente Voorst bevindt zich voornamelijk onderin in het BSR-model (ZKA Leisure Consultants, 2018).

4.1.2.3 Marketingpositie-analyse

Uit onderzoek van ZKA Leisure Consultants (2018) is gebleken dat de gemeente Voorst “onbekend” is en een gesloten uitstraling heeft. De identiteit van de gemeente Voorst bestaat uit vijf bouwstenen, namelijk: de kwaliteit van het landschap, de bijzondere cultuurhistorie, de dorpse schaal van de kernen, de krachtige sociale samenhang en duurzaamheid (Gemeente Voorst, z.d.-b).

De gemeente Voorst staat voor wandel- en fietsplezier, cultuur en genieten (Gemeente Voorst, 2015). Het landelijk karakter is het fundament voor de Voorster identiteit. Voorst wordt ook wel het groene hart van de Stedendriehoek genoemd. Rust, ruimte, natuurwaarden en een rijke cultuurhistorie zijn kernwaarden die de gemeente Voorst het beste omschrijven. De gemeente Voorst is divers doordat het deel uitmaakt van de ‘hoge zandgronden’ van de Veluwe, maar ook van het rivierenlandschap in de IJsselvallei, met oude riviergeulen en uiterwaarden. De landschapswaarden van de gemeente Voorst bieden economische kansen. Het trekt zowel ondernemers als recreanten aan. De vele landgoederen zijn een belangrijke trekker voor de toerisme- en recreatiesector in de gemeente Voorst (Gemeente Voorst, 2017).

Beleving, authenticiteit en verhalen geven een bestemming een gezicht en dragen bij aan een onderscheidende positionering. De kernwaarden van een gebied liggen ten grondslag aan deze positionering. Volgens de ondernemers uit de gemeente Voorst is de gemeente Voorst ‘gewoon’ en ‘nuchter’. Dat wil zeggen dat de gemeente Voorst prettig en veilig is. Dat de gemeente Voorst echter geen saaie bestemming is blijkt uit het feit dat ‘genieten’ sterk in het DNA van de gemeente Voorst zit (ZKA Leisure Consultants, 2018).

4.1.3 SWOT-analyse

Op basis van de omgevingsanalyse en de situatieanalyse is er door ZKA Leisure Consultants (2018) een SWOT-analyse opgesteld voor de gemeente Voorst. De SWOT-analyse identificeert de sterktes en zwaktes van de bestemming en de kansen en bedreigingen in de markt.

4.1.4 Unique Selling Points

Op basis van de SWOT-analyse kunnen de *Unique Selling Points* (USP) van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie vastgesteld worden.

Een *Unique Selling Point* is een uniek en onderscheidend vermogen van de bestemming die uiteindelijk in de marketingstrategie

gecommuniceerd wordt met de doelgroep (Morrison, 2013).

Volgens Barney (1991) zou een

USP aan de volgende voorwaarden moeten voldoen: ze zijn waardevol voor bezoekers, ze zijn zeldzaam bij de huidige en potentiële concurrenten van de bestemming, ze zijn niet makkelijk na te bootsen en er zijn geen strategisch soortgelijke alternatieven.

Cultuurhistorie is een belangrijke USP. Ook is het landschap een kracht van de gemeente Voorst. De gemeente Voorst bestaat uit maar liefst vier prachtige landschappen, namelijk: de IJsselvallei, de Veluwe, Salland en de Achterhoek. De gemeente Voorst is onderscheidend door deze mix van landschappen. Ook waardevolle gebouwen en eigentijdse schoonheid zoals architectuur en nieuwe landgoederen dragen bij aan de rijke cultuurhistorie van de gemeente Voorst (Gemeente Voorst, 2017). Aan deze *Unique Selling Points* zijn toeristische en recreatieve activiteiten te koppelen. Een overzicht van deze activiteiten is toegevoegd aan bijlage XVIII.

4.2 Gewenste situatie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie

In deze paragraaf wordt aan de hand van de marketingstrategie (bestaande uit een combinatie van de geselecteerde doelmarkten en de *PIB-approach*) en marketingdoelstellingen een beeld geschetst van de gewenste situatie voor de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie. Dit is stap 2 van het destiniatiemarketingplan. De *PIB-approach* is de vraag die centraal staat bij het onderzoek. Om de positionering en de *image* vast te stellen wordt er in deze paragraaf onderzocht wat de kenmerken van de *brand* de IJsselvallei zijn. De marketingdoelstellingen dienen als richtlijnen voor de marketingactiviteiten van het marketingplan (Morrison, 2013).

4.2.1 Doelgroepsegmentatie

De gemeente Voorst wil zich graag richten op drie doelgroepen, namelijk: de Inzichtzoekers, de Harmoniezoekers en de Verbindingszoekers (S. Korlaar, persoonlijke communicatie, 19 februari 2019). Deze drie doelgroepen zijn gesegmenteerd via het Leefstijlvinder model.

4.2.1.1 Inzichtzoekers

Inzichtzoekers zijn bedachtzame en serieuze mensen. Ze zijn zowel evenwichtig als zakelijk. Alleen zijn vinden zij geen probleem. De verkregen rust en ruimte die ze daardoor krijgen vinden ze fijn. Rationaliteit, daadkracht, privacy, rust en 'doe maar gewoon' zijn belangrijke waarden voor deze doelgroep. Vrije tijd is tijd voor zelfontwikkeling voor de Inzichtzoekers. Rust en stilte is hiervoor belangrijk. Activiteiten die Inzichtzoekers graag ondernemen zijn, het bekijken van bezienswaardige

Sterktes	Zwaktes
• Gevarieerd landschap en aanbod • Routevoorzieningen • Ligging en bereikbaarheid • Alles bij de hand • Twee sterke recreatieve clusters • '(Verborgen) pareltjes' • Hoge (gast)beoordeling van aantal accommodaties	• Aanbod van echt recreatief vermaak ontbreekt • Teuge, Bussloo en Zoomers erg functioneel • Vindbaarheid en uitstraling (gesloten) • Onderlinge onbekendheid ondernemers • Kwaliteit aanbod loopt sterk uiteen • Beperkt verblijfsaanbod • Gemeente Voorst mist een verhaal
Kansen	Bedreigingen
• Meer samenwerking • Slimmere marketing • Randstad en stedendriehoek wil ontspannen • Groepsmarkt (privé en zakelijk) • Verblijfstoerisme • Authentieke koopbelevissen	• Concurrentie binnen- en buitenland • Uitvliegroutes Lelystad (rust) • Personeel moeilijk te vinden • Ondernemers primair interne focus • Te klein blijven denken

Figuur 4.3 SWOT-analyse gemeente Voorst

Opmerking. Overgenomen uit Studie ontwikkeling toeristische sector gemeente Voorst (p. 20) door ZKA Leisure Consultants, 2018. Copyright 2018, ZKA Leisure Consultants.

gebouwen, musea bezoeken en wandelen in een natuurgebied. Deze doelgroep vermijdt liever drukke plaatsen en gaan gelieve niet met grote groepen weg. Op vakantie besteden zij graag tijd aan kunst en cultuur. Inzichtzoekers zijn vaak mannen van 50 jaar of ouder. Ze wonen vaak in éénpersoons- of tweepersoonshuishoudens. Een profielschets van de Inzichtzoekers is toegevoegd aan bijlage XIX (Leefstijlvinder, z.d.-d).

4.2.1.2 Harmoniezoekers

Harmoniezoekers zijn hartelijke mensen met veel interesse in anderen. Gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig zijn waarden die de doelgroep goed omschrijven. Ze maken graag tijd vrij voor hun gezin en trekken er graag op uit met anderen. 'Doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg' is iets wat de Harmoniezoeker vaak zegt. Harmoniezoekers gaan graag op pad met anderen. Bij de vakantie ligt de focus op het gezin. Winkelen is één van de favoriete bezigheden van deze doelgroep, maar actieve activiteiten zoals zwemmen of een bezoek aan een dierenpark doet de Harmoniezoeker graag. Naast gezelligheid houdt de Harmoniezoeker ook van rustig aan doen, zoals een dag ontspannen in de sauna. Harmoniezoekers zijn vaker vrouwen in de leeftijd van 35-49 jaar in huishoudens met kinderen tot twaalf jaar of in tweepersoonshuishoudens in de leeftijdscategorie 50-64 jaar. Een profielschets van de Harmoniezoekers is toegevoegd aan bijlage XX (Leefstijlvinder, z.d.-e).

4.2.1.3 Verbindingszoekers

Verbindingszoekers zijn vooral geïnteresseerd in anderen. Zij beschrijven zichzelf als 'gewoon' en hartelijk. Belangrijke waarden voor Verbindingszoekers zijn gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon'. Verbindingszoekers zijn graag in beweging, wandelen en fietsen in de natuur vinden ze heerlijk. Ook hebben ze een culturele interesse. Ze genieten van de kleine dingen en vinden een authentieke sfeer belangrijk. Gezelligheid, genieten en ontspannend is vrije tijd voor hen. De meeste Verbindingszoekers zijn 50 jaar of ouder en de meeste huishoudens bestaan uit twee personen. Binnen de Verbindingszoekers zijn er veelal *empty nesters*. Een profielschets van de Verbindingszoekers is toegevoegd aan bijlage XXI (Leefstijlvinder, z.d.-f).

4.2.2 Kenmerken van de *brand* de IJsselvallei

Volgens de UNWTO (2009) "erft" een destinatie *brand* zijn belangrijkste kernwaarden: het landschap, mensen, cultuur en geschiedenis. Het bestaat in de manier waarop deze waarden worden waargenomen door potentiële bezoekers (UNWTO, 2009). Aan de hand van deze kernwaarden worden de kenmerken van de *brand* de IJsselvallei beschreven.

De kernwaarden van de *brand* de IJsselvallei zijn opgesteld vanuit het project KIJK (Kunst en cultuurhistorie in de IJsselvallei als inspiratiebron voor ruimtelijke Kwaliteit). Een onderdeel van het project was om de identiteit van de IJsselvallei te beschrijven. Het kunstproject 'Kruudmoes is vet' was hier onderdeel van en heeft geleid tot een tiental kaarten die de identiteit van de IJsselvallei uitbeelden. Een overzicht van de ansichtkaarten is toegevoegd aan bijlage XXII (VGTO, 2009).

4.2.2.1 Geschiedenis

In het begin van de jaartelling waterden beken van de Achterhoek in de IJsselvallei af. De IJsselvallei was een vochtig gebied en hierdoor ontstond er een laagveengebied. Het is niet aannemelijk dat er in deze tijd mensen woonden in de IJsselvallei, omdat het gebied nat en moeilijk toegankelijk was. De mensen woonden toentertijd buiten de IJsselvallei op de Veluwe en het Salland. De IJsselvallei was wel geschikt voor jacht en het verzamelen van eten (Cultuurland Advies, 2009). Rond het jaar 1000 waren

de oeverwallen rondom de IJssel hoog genoeg om er te gaan wonen. In deze periode zijn de eerste dorpen in de IJsselvallei ontstaan (Werven Veessen, Welsum, Terwolde, Wilp, Olst, Den Nul en Wijhe). In de vroege Middeleeuwen wordt het bewonerspatroon gekenmerkt door kleine groepjes van boerderijen op de zandgronden. Aan het einde van de Vroege Middeleeuwen zijn Teuge, Twello, Oene, Heerde en Wapenveld ontstaan middels de overgang van de stuwwal naar het gebied wat onder invloed staat van de IJssel (Cultuurland Advies, 2009). Vanaf het jaar 2000 bestaat het landschap van de IJsselvallei uit: bos, enken, kampen, komontginning, oeverwallenontginning en de uiterwaarden (Cultuurland Advies, 2009).

4.2.2.2 Landschap

De IJsselvallei is een natuurlijk rivierenlandschap welke uit twee karakteristieke onderdelen bestaat. Het hoger gelegen gebied bij de rivier bestaat uit rivierduinen en oeverwallen. Het lager vlakke gedeelte is het komgebied van de IJssel. Deze vormen samen de IJsselvallei (Horst, 2014).

Volgens Horst (2014) is het IJssellandschap door de jaren heen erg veranderd. Niet alleen de rivierloop, maar ook de afzettingen van de rivier en het landschap rondom de rivier veranderden. Zo hebben de klimaatverandering, menselijk ingrijpen en veranderingen in het bovenstroomse gebied van de IJssel ervoor gezorgd dat de hoeveelheid water die stroomde in de IJssel in de loop van de eeuwen sterk veranderd is. De huidige IJssel is onder te verdelen in drie trajecten. De trajecten zijn ingedeeld op basis van dynamiek. Het eerste traject loopt vanaf Westervoort tot onder Deventer. Dit traject heeft de kenmerken van een meanderend systeem. Het tweede traject loopt vanaf Deventer tot Zwolle. Dit traject is kenmerkend voor de nevengeulen. Deze ontstaan wanneer een zandbank midden in de rivier ontstaat. Het derde traject loopt vanaf Zwolle tot aan Kampen. Hier is de uitmonding van de rivier duidelijk zichtbaar (Horst, 2014).

Belvoir is het cultuurhistorisch programma van de provincie Gelderland. Belvoir beschrijft het DNA van de IJsselvallei als volgt: De meanderende IJssel vormt met haar uiterwaarden, dijken en wielen een geomorfologisch en cultuurhistorisch gaaf rivierenensemble. Oude, agrarische ontginningsstructuren van een eeuwenoude 'ontginningsmarkt', waarop een mix van grote en kleine spelers actief was. Het systeem van beken, weteringen en Apeldoorns Kanaal tussen bos (Veluwe) en Oeverwal (IJssel) vormde de 'drager' van handel, industrie en Nijverheid (Hendrix, 2006).

4.2.2.3 Bewoners en cultuur

De twee karakteristieke onderdelen van de ondergrond van de IJsselvallei waren erg belangrijk voor de vroegere bewoners. Elke tijdperiode heeft een culturele laag bovenop het natuurlijke landschap achter gelaten in de lange periode van de oudste bewoners tot aan de huidige inwoners. Zo was de overgang naar de komgronden aantrekkelijk voor de jagers en verzamelaars, de oeverwallen voor de Middeleeuwse boeren en de komgronden werden in de Koude oorlog gebruikt als inundatievlakte (Horst, 2014).

De nuchtere mentaliteit is kenmerkend voor de bewoners van de Noordelijke IJsselvallei. Volgens Brughuis (2009) is de Noordelijke IJsselvallei een gebied welke is afgebakend op geomorfologische en cultuurhistorische waarden. De gemeenten Voorst, Heerde, Olst-Wijhe, Epe en Deventer vallen binnen deze afbakening. "Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg" is typerend voor de bewoners (Brughuis, 2009). Bewoners van de IJsselvallei hebben aan de hand van foto's de kenmerken van de IJsselvallei in kaart gebracht (Hendrix, 2006). De belangrijkste kenmerken zijn de IJssel, cultuur versus

natuur, open landschappen, landgoederen en cultuurhistorie. Een overzicht van de foto's is toegevoegd aan bijlage XXIII. Chris Brughuis (2009) heeft een onderzoek uitgevoerd naar de sociale identiteit van de Noordelijke IJsselvallei. De sociale identiteit bestaat uit het kenmerkende gedrag, de mentaliteit, gewaardeerde plekken, gebeurtenissen en tradities vanuit het perspectief van de bewoners. Een overzicht uit dit onderzoek van de belangrijkste eigenschappen en plekken die kenmerkend zijn voor de sociale identiteit van de Noordelijke IJsselvallei volgens experts en bewoners is toegevoegd aan bijlage XXIV.

Via de enquête is er onderzocht hoe de respondenten de IJsselvallei zouden omschrijven. "Rivier" en "mooi natuurgebied" zijn omschrijvingen die vaak genoemd worden (zie tabel 9, bijlage XI). Ook wordt de verscheidenheid in landschappen genoemd. Daarnaast geven respondenten aan dat de IJsselvallei zich leent voor het maken van mooie wandelingen en het genieten van de natuur.

4.2.2.4 Visie verbindingsgroep de IJsselvallei

Het is van belang om het inzicht van de verbindingsgroep de IJsselvallei in het onderzoek mee te nemen, omdat de gemeente Voorst voorlopend is op de regionale positionering met betrekking tot het inzetten van de *brand* de IJsselvallei, maar deze positionering wel aan dient te sluiten op het grotere geheel. De verbindingsgroep de IJsselvallei ziet de IJsselvallei als een themamerk die gekoppeld zal worden aan bestaande merken (Veluwe, IJsseldelta, Salland, Achterhoek en Hanzesteden). Elementen die in de positionering van de IJsselvallei terug moeten komen zijn: bewegen/stromen, beleven en houden van de IJssel. De focus ligt in eerste instantie op fietsen. Daarna kan er ook ingezet worden op bewegen in de zin van wandelen en waterrecreatie (A. Ooms, persoonlijke communicatie, 18 september 2018).

4.2.3 Marketingdoelstellingen van de gemeente Voorst

De volgende doelstellingen dienen als richtlijnen voor de marketingactiviteiten uit het marketingplan van de gemeente Voorst:

1. De gemeente Voorst wil haar naamsbekendheid vergroten door middel van de *brand* de IJsselvallei zodat er in 2020 10% meer bezoekers naar de gemeente Voorst komen ten opzichte van de 2.097.700 dag toeristische bezoeken in 2016.
2. De gemeente Voorst wil met behulp van de *brand* de IJsselvallei de bezoekers verleiden tot een meerdaags verblijf, zodat er in 2020 5% meer overnachtingen zijn ten opzichte van de 187.600 persoonsovernachtingen in 2016.
3. De gemeente Voorst streeft ernaar de beleving van de *brand* de IJsselvallei te vergroten onder de ondernemers zodat binnen 1 jaar 30% van de ondernemers uit de gemeente Voorst ambassadeur zijn van de *brand*.

4.3 Meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de doelgroep te bereiken

In deze paragraaf zal aan de hand van onderdelen van het marketingcommunicatieplan duidelijk worden welke marketingcommunicatiemiddelen het meest effectief zijn om de gewenste doelgroep te bereiken. Hierbij is gebruik gemaakt van een combinatie van literatuur- en veldonderzoek.

4.3.1 Sterktes en zwaktes van de gemeente Voorst op het gebied van marketing

Bij de interne analyse worden verschillende aspecten van de organisatie onderzocht. Bij de thesisopdracht wordt er door middel van het gebruik van literatuuronderzoek de sterktes en zwaktes op het gebied van marketing van de gemeente Voorst vastgesteld. Het is niet mogelijk om uitgevoerde

marketingplannen te bekijken aangezien de gemeente Voorst niet over deze plannen beschikt. Hierdoor is het niet mogelijk om op basis van voorgaande marketingplannen te analyseren wat de sterktes en zwaktes zijn het gebied van marketing voor de gemeente Voorst.

De gemeente Voorst heeft de Facebookpagina VVV gemeente Voorst Online in haar beheer. De pagina heeft 219 *likes* en 235 volgers (VVV gemeente Voorst Online, z.d.). Het Twitteraccount @VVVForst heeft 208 volgers (VVVForst, z.d.). Er wordt geen gebruik gemaakt van een marketingplan voor het plaatsen van content op deze pagina's. Hier worden voornamelijk evenementen uitgelicht en berichten van ondernemers in de gemeente Voorst gedeeld. Daarnaast is de website www.vvvvoorst.nl in het beheer van de gemeente Voorst. Hierbij zijn de richtlijnen van de VVV van toepassing. Deze website is geheel informatief en hier worden geen bedrijven "voorgetrokken". In juli 2019 zal de toeristische website www.bezoekvoorst.nl online gaan. Voor deze website zijn nog geen richtlijnen ontwikkeld, maar deze zullen meer gericht zijn op marketing dan communicatie. Wanneer deze website online gaat, zal de website www.vvvvoorst.nl offline gaan (S. Korlaar, persoonlijke communicatie, 28 mei 2019). Daarnaast wordt er bij de start van het toeristisch seizoen een mini-map ontwikkeld en gedrukt. Tevens wordt er één keer per jaar een advertentie in het bezoekersmagazine Veluwe geplaatst (S. Korlaar, persoonlijke communicatie, 4 juni 2019). Uit een gesprek met de opdrachtgever blijkt dat de gemeente Voorst op het gebied van marketing de volgende sterktes en zwaktes kenmerkt (S. Korlaar, persoonlijke communicatie, 16 april, 2019):

Sterktes:

- De gemeente Voorst handelt vanuit een breed perspectief.
- De gemeente Voorst is een verbindende schakel en heeft een groot netwerk.

Zwaktes:

- Marketing is niet de primaire dagtaak en/of functie van de gemeente Voorst. De gemeente heeft een faciliterende en dienstverlenende rol.
- De gemeente Voorst heeft andere prioriteiten, wat zorgt voor een lager budget voor de marketingactiviteiten. De gemeente Voorst heeft jaarlijks een budget van 219.000 euro per jaar voor toerisme. Hiervan is 21.000 euro voor promotionele activiteiten. Dit kan echter niet volledig gebruikt worden voor de *brand* de IJsselvallei.

4.3.2 Trends en ontwikkelingen op het gebied van marketing

De trends en ontwikkelingen op het gebied van marketing zijn onderdeel van de externe analyse. Dit creëert inzicht in de kansen en bedreigingen op het gebied van marketing van de gemeente Voorst. Hieronder staat een overzicht van actuele trends en ontwikkelingen op het gebied van marketing. Een uitgebreide toelichting op de trends en ontwikkelingen is toegevoegd aan bijlage XXV.

- **De context is belangrijker dan content:** een medium wordt weer ingezet op basis van een contactmoment met een ander persoon. De context waarin een marketingcommunicatiestrategie zich manifesteert wordt steeds belangrijker (Adformatie, 2019).
- **Het gebruik van video content:** vlogs en promotievideo's en livestreaming zijn niet meer weg te denken. Video is de snelst groeiende vorm van advertentie. Video wordt een mainstream medium in de online marketingmix (den Doel, 2018).
- **Vertrouwen in traditionele nieuwsbronnen blijft:** mensen hebben het meeste vertrouwen in wat er via de radio, televisie en kranten wordt gecommuniceerd (CustomerTalk, 2019).

- **Multimediaal wordt de norm:** de verleiding is groot om bij campagnes alleen naar de onlinekanalen te kijken, maar het effect van offlinekanalen mag zeker niet vergeten worden. Er liggen kansen voor een slimme mix van offline en online content (Dubbeld, 2018).
- **Vergeet de basis niet – SEO:** Google heeft bepaalde factoren nodig om een website te beoordelen. Hierbij is het belangrijk om niet direct op techniek te focussen, maar ervoor zorgen dat de basis in orde is (Bergmans, 2019)
- **Mond–tot–mondreclame is beste reclame:** deze vorm is lastig te sturen, maar met behulp van social media is hier grip op te krijgen. Een organisatie moet niet alleen zenden, maar een gesprek aangaan met huidige of mogelijke klanten. Wat nog beter is om een gesprek tussen mensen aan te sporen. Via social media bereikt een organisatie mensen door mensen met elkaar over het merk of organisatie te laten praten (Multicopy the communication company, z.d.)

4.3.3 Marketingcommunicatiedoelgroep

De communicatiedoelgroep is de groep tot wie een communicatiecampagne zich richt (Floor en van Raaij, 2006). Zoals eerdergenoemd geeft de opdrachtgever aan zich tot drie verschillende leefstijlen volgens het Leefstijlvinder model te willen richten, namelijk de Harmoniezoekers, de Verbindingszoekers en de Inzichtzoekers.

Uit de bezoeker–marktanalyse blijkt echter dat de vraag en aanbod van doelgroepen van de gemeente Voorst niet optimaal *matchen*. Het huidige aanbod is sterk gefocust op de onderkant van het BSR–model, namelijk: de Stijlzoekers, de Inzichtzoekers en de Rustzoekers. Op basis van de resultaten uit de bezoeker–marktanalyse sluit het huidige aanbod van de gemeente Voorst aan op de vraag van de Inzichtzoekers. Daarentegen blijkt het aanbod in dagrecreatie en verblijfsrecreatie voor de Harmoniezoekers en de Verbindingszoekers minder aan te sluiten op hun wensen en behoeften.

Naar aanleiding van deze bezoeker–marktanalyse zijn de drie leefstijlen middels de informatie van Leefstijlvinder nogmaals vergeleken om de verschillen en overeenkomsten in hun wensen en behoeften in kaart te brengen. Hieruit blijkt dat alle drie de leefstijlen ‘doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg’ een belangrijke waarde vinden (Leefstijlvinder, z.d.–g). Dit is ook een belangrijk kenmerk van de *brand* de IJsselvallei. De Verbindings– en Inzichtzoekers hebben een grote interesse voor kunst, cultuur en natuur. Deze interesse ontbreekt bij de Harmoniezoekers. De Harmoniezoekers zijn vooral geïnteresseerd in het ondernemen van actieve activiteiten gedurende hun vrije tijd (Leefstijlvinder, z.d.–g).

Doordat het BSR–model als basis is gebruikt voor het Leefstijlvinder model zijn de verschillende leefstijlen te plaatsen in het BSR–model om te onderzoeken welke leefstijlen meer verwantschap met elkaar hebben (Leefstijlvinder, z.d.–b). Het verschil tussen de Inzichtzoekers en de Verbindingszoekers is met name de ligging op de horizontale as op het BSR–model. Dit is de sociologische as en deze loopt van ‘ego’ naar ‘groep’. Hoe dichter leefstijlen bij de ‘ego’ zijde liggen, hoe meer zij denken aan de gevolgen voor zichzelf bij het nemen van beslissingen in hun leven. Hoe dichter de leefstijl bij de ‘groep’ zijde zit, hoe meer waarde zij hechten aan het belang van de groep in hun beslissingen en gedrag. De Inzichtzoeker ligt dicht bij ‘ego’ en de Verbindingszoeker ligt dicht bij ‘groep’. De Harmoniezoeker ligt net zoals de Verbindingszoeker meer richting de ‘groep’ zijde (Leefstijlvinder, z.d.–d).

Hoewel de Verbindingszoekers en de Harmoniezoekers beide groep georiënteerd zijn, liggen de interesses op het gebied van activiteiten gedurende vrije tijd en tijdens vakanties wel ver uit elkaar. De Verbindings- en Inzichtzoekers hebben juist wel overeenkomsten tussen de interesses op het gebied van activiteiten gedurende vrije tijd en tijdens vakanties (Leefstijlvinder, z.d.-g). Kunst, cultuur en natuur zijn de belangrijkste USP's van zowel de gemeente Voorst als de *brand* de IJsselvallei. De interesses van de Harmoniezoekers op het gebied van de te ondernemen activiteiten sluiten niet aan op de kernwaarden van de *brand* de IJsselvallei. Daarom is er gekozen om de twee leefstijlen, de Inzichtzoekers en de Verbindingszoekers, te onderzoeken als mogelijke communicatiedoelgroep.

4.3.4 Soort boodschap die het meest effectief is om de doelgroep te bereiken

De boodschap is onderdeel van de communicatiestrategie. Hierbij staat de propositie, de *tone of voice* en de stijl centraal. De propositie is onderzocht met behulp van veldonderzoek. De meest effectieve *tone of voice* en de stijl zijn onderzocht middels literatuuronderzoek.

4.3.4.1 Propositie

De propositie is de belofte die wordt gecommuniceerd naar de doelgroep. In de enquête zijn verschillende vragen gesteld waaruit te herleiden is welke propositie aantrekkelijk is voor de doelgroep. Deze resultaten zijn naast alle respondenten samen ook per leefstijl geanalyseerd.

De enquêteresultaten zijn opgesteld vanuit 301 respondenten. Van de 301 respondenten is 22,6% man, 75,1% vrouw en 2,3% anders (zie bijlage XI, tabel 1). 43,5% van de respondenten behoort tot de leeftijdscategorie 15 – 24 jaar, 14,6% tot de leeftijdscategorie 25 – 34 jaar, 6,3% tot de leeftijdscategorie 35 – 44 jaar, 17,9% tot de leeftijdscategorie 45 – 54 jaar, 12,3% tot de leeftijdscategorie 55 – 64 jaar en 5,3% is 65 jaar of ouder (zie tabel 3, bijlage XI). Er is geen gelijke verspreiding van de respondenten over de leeftijdscategorieën. In hoofdstuk 6 wordt hierop gereflecteerd. De respondenten wonen verspreid over Nederland (zie figuur 5, bijlage XI). 47,2% van de respondenten heeft nog nooit een bezoek gebracht aan de gemeente Voorst (zie tabel 6, bijlage XI). 25,6% is bekend met de IJsselvallei en 74,4% van de respondenten is niet bekend met de IJsselvallei (zie tabel 8, bijlage XI).

De propositie wordt onderzocht door te kijken naar een aantal aspecten, namelijk:

- De mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten in de natuur en het ondernemen van culturele activiteiten gedurende vrije tijd en een meerdaags bezoek.
- Meest favoriete activiteiten gedurende de vrije tijd en een meerdaags bezoek.
- Voorkeur van type reisgezelschap tijdens vrije tijd en tijdens een meerdaags bezoek.
- Reismotivatie voor een meerdaags bezoek.
- Favoriete accommodatie tijdens een meerdaags bezoek.

De mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten in de natuur en de mate van belangrijkheid van het ondernemen van culturele activiteiten bij zowel vrije tijd als een meerdaags bezoek een modus van 4 (zie tabel 17 en tabel 42, bijlage XI). Dat betekent dat het met een 4 op een schaal van 1 tot en met 5 wordt beoordeeld. Hierbij staat 1 voor niet belangrijk en 5 voor heel belangrijk. De modus blijkt dus hetzelfde, maar het gemiddelde verschilt. Het gemiddelde van de mate van belangrijkheid bij activiteiten in de natuur tijdens de vrije tijd is 3,86. Tijdens een meerdaags bezoek ligt dit gemiddelde op 3,69. Bij de mate van belangrijkheid bij culturele activiteiten tijdens de vrije tijd ligt het gemiddelde op 3,17. Tijdens een meerdaags bezoek ligt dit gemiddelde op 3,24. Het

gemiddelde voor de mate van belangrijkheid voor het ondernemen van activiteiten in de natuur ligt bij zowel vrije tijd als een meerdaags bezoek hoger dan de mate van belangrijkheid voor het ondernemen van culturele activiteiten (zie tabel 17 en tabel 42, bijlage XI). Dit verschil geldt voor de Verbindings- (zie tabel 18 en 43, bijlage XI) en Inzichtzoekers (zie tabel 19 en tabel 44, bijlage XI).

Uiteten gaan is met 17,8% één van de meest favoriete activiteiten van de respondenten gedurende vrije tijd. Daarnaast gaat 15,6% liever wandelen en bezoekt 11,8% van de respondenten graag een muziektfestival gedurende vrije tijd (zie tabel 26, bijlage XI). Deze top 3 van favoriete activiteiten geldt voor zowel de Verbindingszoekers als de Inzichtzoekers (zie tabel 28 en tabel 29, bijlage XI).

Tijdens een meerdaags bezoek staan voor de Verbindingszoekers uiteten gaan en wandelen wederom op de eerste en tweede plaats als favoriete activiteit staan (zie tabel 53, bijlage XI). Het bekijken van bezienswaardige gebouwen (Kastelen, landgoederen etc.) staat op een derde plaats tijdens een meerdaags bezoek met 11,8%. 10,1% van de respondenten maakt tijdens een meerdaags bezoek graag uitstapjes naar omliggende gemeentes. Inzichtzoekers gaan echter liever bezienswaardige gebouwen bekijken dan wandelen tijdens een meerdaags bezoek (zie tabel 54, bijlage XI). 36,4% van de respondenten die graag een uitstapje maakt naar een omliggende gemeente is bereid om 25 kilometer of meer te rijden vanaf de accommodatie naar een andere gemeente (zie figuur 55, bijlage XI).

Uit de enquête blijkt dat vrienden het meest favoriete reisgezelschap zijn tijdens vrije tijd, maar liefst 77,1% van de respondenten onderneemt graag activiteiten met vrienden gedurende hun vrije tijd. 59,5% van de respondenten geeft aan graag activiteiten met hun partner te ondernemen gedurende vrije tijd. Familie staat met 40,2% op een derde plek als type reisgezelschap gedurende vrije tijd (zie tabel 30, bijlage XI). De Verbindingszoeker heeft vrienden op de eerste plaats als type reisgezelschap tijdens zowel de vrije tijd als een meerdaags bezoek (zie tabel 62, bijlage XI). Daarentegen verkiest de Inzichtzoeker de partner boven vrienden als type reisgezelschap tijdens een meerdaags bezoek (zie tabel 63, bijlage XI). Gedurende de vrije tijd heeft de Inzichtzoeker vrienden wel op de eerste plaats staan als type reisgezelschap. Ook heeft Inzichtzoeker een verdubbeling van “alleen” als type reisgezelschap ten opzichte van de Verbindingszoeker. Dit geldt voor zowel het type reisgezelschap gedurende vrije tijd als tijdens een meerdaags bezoek (zie tabel 33 en tabel 63, bijlage XI).

Voor de verbindingszoekers- en Inzichtzoekers is ontspanning de meest gekozen reismotivatatie. Natuur staat voor de Verbindingszoekers op de tweede plaats. Bij de Inzichtzoekers staat rust op de tweede plaats (zie tabel 40 en tabel 41, bijlage XI).

Uit het veldonderzoek blijkt dat de Inzichtzoekers- en Verbindingszoekers het liefst in een hotel overnachten. Overnachten op een vakantiepark staat op de tweede plek, een Bed & Breakfast staat op de derde plek, een camping staat op de vierde plek en een overnachting op een mini camping staat op de vijfde plek. Daarnaast geven respondenten aan ook graag een huis te huren of via Airbnb te huren. Deze voorkeur voor accommodatie geldt voor zowel de Verbindingszoeker als de Inzichtzoeker (zie tabel 58 en tabel 59, bijlage XI).

4.3.4.2. *Tone of voice* en stijl

Volgens literatuuronderzoek is persoonlijk, voorlichtend en betrekkelijk de meest effectieve *tone of voice* in marketinguitingen om de Verbindingszoekers te bereiken. De communicatie dient helder en begrijpelijk te zijn. Om de aandacht te trekken zal gefocust moeten worden op het

gemeenschappelijke belang. De aandacht van de Inzichtzoekers wordt daarentegen eerder getrokken wanneer de *tone of voice* professioneel, zakelijk, deskundig en formeel is. Zo worden zij graag met 'U' aangesproken. Overzichtelijk op een rij zetten wat de feiten en relaties zijn helpt hen om te kunnen vergelijken en een oordeel te vormen (P. Schieven, Leefstijlvinder Model, persoonlijke communicatie, 12 maart 2019). De stijl van de boodschap die de Verbindingszoekers het meest aanspreekt is als het warm, persoonlijk en vrolijk is. Zij houden ervan als er mensen in beeld zijn. Om de aandacht van de Inzichtzoekers te trekken zal de stijl in de look en de communicatie van de boodschap zakelijk en professioneel dienen over te komen. Ofwel een glossy look (P. Schieven, Leefstijlvinder Model, persoonlijke communicatie, 12 maart 2019).

4.3.5 Meest effectieve communicatiekanalen om de doelgroep te bereiken

Om vast te kunnen stellen welke communicatiekanalen het meest effectief zijn om de doelgroep te bereiken wordt er via de enquête onderzocht of de respondenten gebruik maken van onlinekanalen, offlinekanalen of een combinatie van beide om inspiratie op te doen voor het kiezen van een bestemming. Daarnaast is er een verdiepende vraag gesteld om te kijken welke soort online- en offlinekanalen het meest gebruikt worden.

Uit veldonderzoek blijkt dat met 73,2% en 77,5% Verbindings- en Inzichtzoekers een grote voorkeur hebben voor het gebruik van onlinekanalen voor het op doen van reisinspiratie (zie tabel 67 en tabel 69, bijlage XI). Daarnaast maakt 25,3% van de Verbindingszoekers en 17,5% van de Inzichtzoekers gebruik van zowel online- als offlinekanalen. Uit literatuuronderzoek blijkt echter dat het gebruik van internetfora voor het opdoen van reisinspiratie minder populair is onder de Verbindings- en Inzichtzoekers (Leefstijlvinder, z.d.-h).

Websites met informatie over reizen/vakantie is het meest gebruikte onlinekanaal om reisinspiratie op te doen onder de respondenten (zie figuur 72, bijlage XI). Dit blijkt ook uit literatuuronderzoek, maar liefst 39,5% van de Inzichtzoekers en 38,4% van de Verbindingszoekers maakt gebruik van dit soort websites (Leefstijlvinder, z.d.-h). Uit veldonderzoek blijkt dat bij de Verbindingszoekers Facebook op de eerste plaats staat en Instagram op de tweede plaats (zie tabel 73, bijlage XI). Bij de Inzichtzoekers staat Instagram op de eerste plaats en Facebook op de tweede plaats (zie tabel 74, bijlage XI). Uit literatuuronderzoek blijkt echter dat Facebook en Google de meest gebruikte social netwerken zijn voor beide leefstijlen. Instagram is met 10,7% onder de Inzichtzoekers en 11,1% onder de Verbindingszoekers geen populair medium voor de doelgroepen (Leefstijlvinder, z.d.-i).

Uit de resultaten van het veldonderzoek blijkt dat mond-tot-mondreclame het meest gebruikte offlinekanaal is om reisinspiratie op te doen voor de Verbindingszoekers. Daaropvolgend komt het gebruik van televisie. Reisgidsen en tijdschriften staan op de derde en vierde plaats van meest gebruikte offlinekanalen (zie tabel 81, bijlage XI). De Inzichtzoekers geven echter de voorkeur aan het gebruik van televisie als offlinekanaal om inspiratie op te doen voor het kiezen van een bestemming. Op de tweede plaats staat mond-tot-mondreclame en reisgidsen komt op de derde plaats (zie tabel 89, bijlage XI). De respondenten doen graag reisinspiratie op via vrienden, familie en collega's (zie tabel 91, bijlage XI). Literatuuronderzoek bevestigt dat de Verbindings- en Inzichtzoekers veelal gebruik maken van reisgidsen voor het opdoen van reisinspiratie. (Leefstijlvinder, z.d.-h)

4.3.6 Meest effectieve timing en frequentie van marketingcommunicatiemiddelen

Om de meest effectieve timing en frequentie van het inzetten van marketingcommunicatiemiddelen om de doelgroep te bereiken vast te stellen is er in de enquête gevraagd in welke maanden de respondenten op een meerdaags bezoek gaan. Ook speelt de start van de oriëntatieperiode hierbij een rol. Om nauwkeurig de timing vast te kunnen stellen wordt er gevraagd op welke tijdstippen de respondenten gebruik maken van online- en offlinekanalen.

Mei, juni, juli en augustus zijn de maanden waarin de respondenten het vaakst op een meerdaags bezoek gaan (zie figuur 35, bijlage XI). Hierin verschilt de behoefte van de twee leefstijlen niet. Verbindings- en Inzichtzoekers oriënteren zich gemiddeld 2 tot 8 weken voor vertrek voor het kiezen van een bestemming voor een meerdaags bezoek (zie tabel 38, bijlage XI).

De Verbindings- en Inzichtzoekers zijn tussen 18.00 uur en 21.00 uur het meest actief op onlinekanalen. Tussen 21.00 uur tot 00.00 uur en 15.00 uur tot 18.00 uur zijn beide leefstijlen ook goed te bereiken middels het gebruik van onlinekanalen (zie tabel 77 en tabel 78, bijlage XI). Uit literatuuronderzoek blijkt dat de optimale frequentie voor elke organisatie en medium anders is, maar er zijn wel bepaalde richtlijnen. Voor Facebook is dat 5-4-1 regel. Dit houdt in dat elke week vijf berichten *gepost* worden met een externe link, vier berichten met een eigen link en één bericht met een link naar de website. Een minimum van drie *posts* per week en een maximum van twee berichten per dag is de norm. Donderdag en vrijdag blijken de beste dagen om te posten (de Blaauw, 2016). Uit onderzoek van TTM-communicatie (2017) blijkt dat een minimum van één en maximum van drie *posts* per dag het meest effectief is. Instagram maakt gebruik van een algoritme waarbij trouwe *likers* meer berichten zien dan niet-trouwe *likers*. Om meer bereik te genereren is het van belang om actief te zijn met *likes* en reacties. Daarnaast is het gebruik van hashtags van belang voor het bereik. Desalniettemin zijn er meerdere factoren die van invloed zijn op het bereik van *posts* op social media. Daarom moeten de statistiekenpagina's van de social mediakanalen nauwkeurig in de gaten gehouden worden om in te spelen op deze resultaten. Daarnaast is kwaliteit belangrijker dan frequentie (Beyond Basix, 2019).

Verbindingszoekers kijken het vaakst televisie kijken tussen 18.00 uur en 21.00 uur (zie tabel 85, bijlage XI). De Inzichtzoekers kijken echter vaker tussen 09.00 uur en 12.00 uur televisie (zie tabel 86, bijlage XI). De Verbindings- en Inzichtzoekers luisteren tussen 12.00 en 18.00 het vaakst naar de radio (zie tabel 89 en tabel 90, bijlage XI).

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt er op basis van de resultaten van literatuur- en veldonderzoek antwoord gegeven op de drie hoofdvragen van het onderzoek: “Wat is de huidige situatie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?”, “Wat is de gewenste situatie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?” en “Wat zijn de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de doelgroep te bereiken?”.

5.1 Huidige situatie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie

De gemeente Voorst staat voor wandel- en fietsplezier, cultuur en genieten. Rust, ruimte, natuurwaarden en een rijke cultuurhistorie zijn kernwaarden die de gemeente Voorst het beste omschrijven. Volgens de ondernemers in de gemeente Voorst is de gemeente Voorst gewoon en nuchter. Genieten zit sterk in het DNA van de gemeente Voorst, waardoor het zeker geen saaie bestemming is. De gemeente Voorst beschikt over een sterk wandel- en fietsknooppuntennetwerk.

Zoals genoemd in de inleiding zijn er de afgelopen jaren vanuit de gemeente Voorst weinig marketingactiviteiten ondernomen. Een zwakte is dat de gemeente Voorst een gesloten uitstraling heeft en onvindbaar is. Daarnaast zijn de sterke recreatieve clusters erg functioneel ingericht en stralen geen recreatie uit. De bezoeker wordt niet verleid in de gemeente Voorst. Ook mist de gemeente Voorst een verhaal. Er is een sterk wisselende kwaliteit in recreatief en toeristisch aanbod van de gemeente Voorst. Hierdoor ontbreekt de toeristische beleving. Er is veel klein aanbod, maar door de zwakke uitvoering en promotie komt dit niet tot zijn recht.

De toeristische en recreatieve vraag van de huidige bezoekers aan de gemeente Voorst komt niet overeen met het aanbod van de gemeente Voorst. Op dit moment is het huidige aanbod van dagrecreatie en verblijfstoerisme sterk gefocust op de Blauwe-, Aqua- en Groene leefstijlen. Voor de Gele- en Lime leefstijlen mist op dit moment aanbod van dagrecreatie. De Gele- en de Lime leefstijlen zijn daarentegen wel de grootste doelgroepen onder de huidige bezoekers van de gemeente Voorst. Dit komt mede doordat dit inwoners uit de eigen en directe omgeving zijn. De oorzaak hiervan zou het ontbreken van een gerichte marketingstrategie kunnen zijn. Hoewel vraag en aanbod niet optimaal *matcht* heeft de dagrecreatie in 2016 gezorgd voor een economische impact van €33.049.000 aan bestedingen. In 2016 waren er 187.600 persoonsovernachtingen wat zorgde voor een economische impact van €10.613.000 aan bestedingen. In 2018 is met 139.641 persoonsovernachtingen een daling zichtbaar van 25,56% ten opzichte van 2016.

5.2 Gewenste situatie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie

De gewenste situatie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie is om zich te positioneren met als *brand* de IJsselvallei, zodat de gemeente Voorst haar naamsbekendheid kan vergroten en daarmee de bezoeker tot een langer verblijf weet te verleiden. Dit is gespecificeerd aan de hand van de volgende drie marketingdoelstellingen:

1. De gemeente Voorst wil haar naamsbekendheid vergroten door middel van de *brand* de IJsselvallei zodat er in 2020 10% meer bezoekers naar de gemeente Voorst komen ten opzichte van de 2.097.700 dag toeristische bezoeken in 2016.
2. De gemeente Voorst wil met behulp van de *brand* de IJsselvallei de bezoekers verleiden tot een meerdaags verblijf, zodat er in 2020 5% meer overnachtingen zijn ten opzichte van de 187.600 persoonsovernachtingen in 2016.

3. De gemeente Voorst streeft ernaar de beleving van de *brand* de IJsselvallei te vergroten onder de ondernemers zodat 30% van de ondernemers uit de gemeente Voorst binnen 1 jaar ambassadeur zijn van de *brand*.

74,4% van de respondenten is niet bekend met de IJsselvallei. Hieruit blijkt dat de positionering met de *brand* de IJsselvallei een goede mogelijkheid is om de gemeente Voorst op de kaart te zetten. Om bovenstaande doelstellingen te bereiken is het van belang dat de wensen en behoeften van de doelgroep aansluiten op de *brand* de IJsselvallei. Uit het onderzoek is gebleken dat de *brand* de IJsselvallei perfect aansluit op de wensen en behoeften van de Verbindingszoekers en de Inzichtzoekers. De Harmoniezoekers sluiten niet aan op de *brand* en zijn ook niet meegenomen als mogelijke communicatiedoelgroep in het veldonderzoek. 'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg' is een waarde die typerend is voor de zowel de bewoners van de Noordelijke IJsselvallei als de Inzicht- en Verbindingszoekers. Verbindingszoekers en Inzichtzoekers houden van rust, cultuur en natuur. Dat is precies wat de gemeente Voorst met als *brand* de IJsselvallei te bieden heeft. De IJsselvallei is een natuurlijk rivierenlandschap welke zich leent tot het ondernemen van recreatieve activiteiten in de natuur. Hoewel de verbindingsgroep de IJsselvallei zegt zich eerst te willen richten op fietsen en daarna uit te breiden met wandelen en waterrecreatie blijkt uit onderzoek dat de voorkeur van de toeristen uitgaat naar wandelen. De Verbindingszoekers en Inzichtzoekers bezoeken graag bezienswaardige gebouwen tijdens een meerdaags bezoek. Cultuurhistorie is één van de belangrijkste USP's van de gemeente Voorst.

Om de gewenste situatie te bereiken zal natuur, rust, ontspannen, wandelen en cultuur sterk naar voren dienen te komen in de positionering van de gemeente Voorst met als *brand* de IJsselvallei. 36,4% van de respondenten die graag een uitstapje maakt naar een omliggende gemeente is bereid om 25 kilometer of meer te rijden vanaf de accommodatie naar een andere gemeente. Dit is een mooie kans om als uitvalsbasis te dienen vanuit omliggende steden en het verblijfstoerisme te stimuleren. Het verblijfsaanbod in de gemeente Voorst is echter beperkt.

5.3 Meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de doelgroep te bereiken

Eén van de marketingtrends is dat de context belangrijker is dan content. Een medium wordt weer ingezet op basis van een contactmoment met een ander persoon. Het kiezen voor de juiste boodschap (content) op het juiste medium op het juiste moment (context). Uit veldonderzoek blijkt dat het van belang is om een aantal punten in acht te nemen voor het samenstellen van de propositie om de doelgroep te bereiken. Beide leefstijlen hechten een ietwat grotere waarde aan het ondernemen van activiteiten in de natuur ten opzichte van het ondernemen van culturele activiteiten. Favoriete activiteiten gedurende de vrije tijd zijn, uiteten gaan, wandelen en het bezoeken van een muziekfestival. Tijdens een meerdaags bezoek bezoeken beide leefstijlen liever bezienswaardige gebouwen in plaats van een muziekfestival. Het meest voorkomende reisgezelschap zijn vrienden en een partner. Daarnaast hebben de Inzichtzoekers een grotere voorkeur om alleen op pad te gaan. De reismotivatie voor een meerdaags bezoek is ontspanning, natuur en rust. Beide leefstijlen overnachten het liefst in een hotel. Een schematisch overzicht van de propositie is toegevoegd aan bijlage XXVI.

Het is niet mogelijk om de twee leefstijlen met dezelfde *tone of voice* en stijl aan te spreken. De meest effectieve *tone of voice* voor de Verbindingszoekers is persoonlijk, voorlichtend en betrekkelijk. Het gemeenschappelijk belang is een belangrijk focuspunt. Warm, persoonlijk en vrolijk is de stijl van de boodschap die de Verbindingszoekers het meest aantrekt. Het helpt als de *look* en communicatie

vrolijk is en er mensen in beeld zijn. Daarentegen is de *tone of voice* die het meest effectief is voor de Inzichtzoekers professioneel, zakelijk, deskundig en formeel. Ditzelfde geldt voor de stijl. Een *glossy look* spreekt de Inzichtzoekers het meeste aan.

Mei, juni, juli en augustus zijn de maanden waarop de Verbindings- en Inzichtzoekers het vaakst op een meerdaags verblijf gaan. De oriëntatieperiode is gemiddeld 2 – 8 weken. Vanaf maart zal er actief ingezet moeten worden qua marketingactiviteiten om de doelgroep op het juiste moment te bereiken.

Marketing is niet de primaire dagtaak van de gemeente Voorst. De gemeente handelt vanuit een breed perspectief, is een verbindende schakel en heeft een groot netwerk. De gemeente Voorst heeft andere prioriteiten en heeft daarom een lager budget voor marketingactiviteiten. Op dit moment beheert de gemeente Voorst de Facebookpagina VVV gemeente Voorst Online, het Twitteraccount @VVVVoorst en de website www.vvvvoorst.nl. Daarnaast gaat www.bezoekvoorst.nl in juli 2019 online. Bij de start van het toeristische seizoen wordt er een mini-map ontwikkeld en gedrukt. Tevens wordt er één keer per jaar een advertentie in het bezoekersmagazine Veluwe geplaatst.

Uit literatuuronderzoek blijkt dat het vertrouwen in traditionele bronnen blijft en multimediaal de norm is in marketing. Hoewel het grootste aantal respondenten via onlinekanalen reisinspiratie op doet is het echter niet uit te sluiten om zowel online- als offlinekanalen in te zetten in het marketingcommunicatieplan. Dit komt mede door de sterke mening van de leeftijdscategorie 15-24 jaar die in het veldonderzoek sterk naar voren komt. Terwijl de meeste Verbindings- en Inzichtzoekers zich in de leeftijdscategorie 45+ bevinden. Uit literatuuronderzoek blijkt namelijk dat het gebruik van internetfora minder populair is onder beide leefstijlen. Uit literatuur- en veldonderzoek blijkt dat reisgidsen populaire offlinekanalen zijn. Ook televisiecommercials zijn tussen 18.00 uur en 21.00 uur en 09.00 uur en 12.00 uur erg effectief. Daarnaast blijkt dat mond-tot-mondreclame één van de meest gebruikte offlinekanalen is onder beide leefstijlen. Deze vorm van promotie is moeilijk aan te sturen. Met behulp van social media krijgen organisaties hier meer grip op. Social media zijn echter een vorm van onlinekanalen. Hierdoor ontstaat een oorzaak-gevolgrelatie met het gebruik van onlinekanalen worden offline-effecten gecreëerd. Uit literatuuronderzoek blijkt dat videocontent niet meer mag ontbreken in een online marketingplan. Video is de snelst groeiende vorm van advertentie en met de nieuwste technologische ontwikkelingen voor elke organisatie betaalbaar. Uit literatuur- en veldonderzoek blijkt dat websites met informatie over reizen/vakantie het meest gebruikte onlinekanaal is om reisinspiratie op te doen. Literatuur- en veldonderzoek spreken elkaar tegen op het gebruik van social mediakanalen om reisinspiratie op te doen. Volgens veldonderzoek maken de leefstijlen gebruik van Facebook en Instagram om reisinspiratie op te doen. Literatuuronderzoek wijst uit dat beide leefstijlen het meest gebruikmaken van Facebook en Instagram geen populair medium is. Het gebruik van onlinekanalen is het meest effectief tussen 18.00 uur en 21.00 uur. Voor Facebook kan de 5-4-1 regel toegepast worden met een minimum van drie *posts* per week en een maximum van twee *posts* per dag. Voor het gebruik van Instagram is het het meest effectief om minimaal één en maximaal drie *posts* per dag te plaatsen.

6. Discussie

In dit hoofdstuk wordt er gereflecteerd op de interne validiteit, de externe validiteit begripsvaliditeit en de betrouwbaarheid van het onderzoek. Volgens Verhoeven (2007) is validiteit de mate waarin in het onderzoek is gemeten wat gemeten dient te worden. Hierbij wordt gekeken of er geen systematische fouten zijn gemaakt. Bij de betrouwbaarheid wordt de herhaalbaarheid van het onderzoek getest (Verhoeven, 2007).

6.1 Interne validiteit

De interne validiteit heeft betrekking op de kwaliteit van de onderzoeksopzet van het onderzoek en in welke mate de conclusies 'zuiver' zijn. Conclusies die 'zuiver' zijn, zijn conclusies die standhouden en de kritiek van collega-onderzoekers kunnen overleven. Hierbij wordt er gekeken naar het verband tussen de gevonden resultaten en de probleemomschrijving (Verhoeven, 2007).

De survey is gedurende de tijd dat die online stond niet aangepast. Elke respondent heeft dezelfde vragenlijst ingevuld. Hierdoor is er geen sprake geweest van instrumentatie. Daarnaast is er bij de onderzoeksresultaten gebruik gemaakt van triangulatie. Sommige deelvragen zijn beantwoord door middel van een combinatie van literatuur- en veldonderzoek. De interne validiteit van het onderzoek kan hiermee als hoog worden beschouwd.

6.2 Externe validiteit

De externe validiteit is de reikwijdte van het onderzoek (Verhoeven, 2007). Hierbij wordt onderzocht in welke mate de conclusies van het onderzoek te generaliseren zijn voor de gehele populatie.

De wijze van zelfselectie voor deelname aan de enquête is een risico voor de externe validiteit van het onderzoek. De respondenten dienen ofwel een Verbindingszoeker ofwel een Inzichtzoeker te zijn. Middels een uitgebreid marktonderzoek wordt normaliter vastgesteld tot welke leefstijl van het Leefstijlvinder model een persoon behoort. Tijdens het onderzoek van het thesiswerkstuk was er geen tijd om dezelfde manier van onderzoek te gebruiken om te controleren tot welke leefstijl de ondervraagde behoort. Daarentegen is er gebruik gemaakt van weloverwogen checkvragen om te controleren tot welke leefstijl de ondervraagde behoort. Deze checkvragen zijn opgesteld middels de gegevens die bekend zijn over de leefstijlen via het Leefstijlvinder model.

Het is niet gelukt het aantal respondenten gelijk over beide leefstijlen te verdelen. Van de 301 respondenten behoren 261 respondenten tot de Verbindingszoeker en 40 respondenten behoren tot de Inzichtzoeker. Dat wil zeggen dat de mening van de Verbindingszoeker meer naar voren komt tijdens de univariate analyse van alle respondenten. Door de resultaten van de Verbindingszoeker en de Inzichtzoeker apart van elkaar te analyseren is er gekeken wat de overeenkomsten en verschillen zijn tussen beide leefstijlen en hoe dit *matcht* met de analyse van de resultaten van alle respondenten.

Daarnaast is de manier waarop de enquête is uitgezet een risico geweest voor de externe validiteit van het onderzoek. De enquête is uitgezet via de social mediakanalen van de onderzoeker (Facebook, LinkedIn en Whatsapp). Hierdoor zijn de meeste respondenten vrouw en bevindt 43,5% van de respondenten zich in dezelfde leeftijdscategorie als de onderzoeker, namelijk de leeftijdscategorie 15 jaar – 24 jaar. Wanneer bleek dat het grootste aantal respondenten zich in de laagste leeftijdscategorie bevond, werd getracht om meer spreiding in leeftijd van de respondenten te creëren. Om meer spreiding te creëren in de leeftijd van de respondenten is de enquête in meerdere Facebookgroepen

verspreid met leden van 35 jaar en ouder. Rekening houdend met de voorwaarden voor deelname aan de enquête en de spreiding in woonplaats van de respondenten is de enquête onder andere geplaatst in de volgende Facebookgroepen: Hoorn en omgeving, Durf te vragen Amsterdam, Weggeefhoek 0578, Omgeving 055, Tuinliefhebbers, Kamperen voor iedereen 50-plus, Natuur in Gelderland, Natuur in de kop van Overijssel en omgeving, Natuurlijk Twente, Cultuur bij je buur, Cultuur Oost, Natuur Limburg en Vraag en aanbod Groningen. Ook is de enquête geplaatst op Intranet van de gemeente Voorst. Daarnaast is er een persoonlijk bericht met een link naar de enquête verspreid via Whatsapp en Facebookmessenger naar personen van 35 jaar en ouder. Hiermee werd getracht om de respons van de 35-plussers te verhogen, zodat de spreiding in leeftijd groter werd en daarmee de interne validiteit van het onderzoek werd verhoogd.

Desalniettemin is de externe validiteit van dit onderzoek gemiddeld te noemen. Hoewel het grootste aantal Inzichtzoekers en Verbindingszoekers in Nederland zich met name onder de 45-plussers bevindt, zijn de leeftijdscategorieën 15 jaar – 24 jaar (5,4%) en 25 – 34 jaar (15,6%) ook goed vertegenwoordigd binnen deze leefstijlen ten opzichte van de gehele populatie (3.986.844 personen). De spreiding van leeftijd is niet een direct gevaar voor de externe validiteit van het onderzoek op het gebied van wensen en behoeften tijdens de vrije tijd en een meerdaags bezoek, maar het kan wel invloed hebben op bijvoorbeeld het gebruik van online- of offlinekanalen als inspiratiebron voor het kiezen van een bestemming.

6.3 Begripsvaliditeit

De begripsvaliditeit geeft aan in hoeverre het meetinstrument meet wat beoogd wordt te meten (Verhoeven, 2007).

De enquêtevragen zijn opgesteld met behulp van de operationalisering uit hoofdstuk twee. Zo is de enquête volgens de literatuur opgesteld. Dit vergroot de kans dat wanneer een andere onderzoeker het onderzoek zou uitvoeren dezelfde soort vragen gesteld zou worden aan de respondenten. Hierdoor wordt er met het meetinstrument wel degelijk gemeten wat er gemeten dient te worden. De gebruikte literatuur was beoordeeld aan de hand van de AAOCC-criteria en was toereikend om de begrippen te operationaliseren.

Daarnaast is het meetinstrument onderzoekstechnisch gecontroleerd door een docent, onderzoeksdocent en de opdrachtgever. De onderzoeksresultaten zijn vanuit Qualtrics geïmporteerd naar het data-analyseprogramma SPSS en daarna gecontroleerd. Deze manier van analyseren heeft een hogere mate van begripsvaliditeit dan wanneer de onderzoeksresultaten handmatig worden ingevuld. Door het gebruik van bovengenoemde technieken kan de begripsvaliditeit als hoog worden beschouwd.

6.4 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid van een onderzoek is de mate waarin een onderzoek onafhankelijk is van toeval. Hetzij of er bij herhaling van het onderzoek dezelfde resultaten uit het onderzoek komen (Verhoeven, 2007).

Via de steekproefcalculator is vastgesteld dat voor een betrouwbaarheid van 90% van de resultaten van het onderzoek ten minste 271 respondenten de enquête moeten invullen. In totaal hebben 301 respondenten de enquête ingevuld. Dit doel is ruimschoots behaald. Aangezien het minimum aantal

enquêtes voor het betrouwbaarheidsniveau van 95% (384) niet realistisch was om binnen de tijd van het tijd onderzoek te behalen is er gekozen om een betrouwbaarheid van 90% aan te houden.

Om verschillende opvattingen van definities te voorkomen wordt er voorafgaand en tijdens de enquête een aantal begrippen toegelicht. Zo wordt er bij de start van de enquête de definities van vrije tijd en een meerdaags bezoek weergegeven. Tijdens de enquête zijn deze vragen opgesplitst in blokken. Wanneer de vragen over vrije tijd aan bod komen, verschijnt er een herinnering dat deze vragen over vrije tijd gaan met daarbij de definitie van vrije tijd. Wanneer de vragen met betrekking tot een meerdaags bezoek aan bod komen, verschijnt er een herinnering dat deze vragen over een meerdaags bezoek gaan en de definitie daarvan. Tevens wordt er bij de enquêtevraag over het gebruik van online- of offlinekanalen om inspiratie op te doen voor het kiezen van een bestemming voorbeelden gegeven van online- en offlinekanalen.

Het beschrijven van twee variabelen tegelijkertijd wordt normaliter aan de hand van bivariate analyses gedaan. Middels een bivariate analyse kan het verband tussen twee variabelen worden onderzocht (Verhoeven, 2007). Hiermee kan je testen of de uitkomst van de analyses gegeneraliseerd mag worden naar de populatie. Dat kan alleen als de gevonden verschillen tussen de twee variabelen niet op toeval berusten. Zoals in hoofdstuk drie is uitgelegd moet de enquête aan een aantal voorwaarden voldoen om het verband tussen twee variabelen te kunnen testen. Doordat de enquêtevragen te veel antwoordcategorieën bevatten, kan er geen significantie worden aangetoond. Hiervoor is de steekproef van het onderzoek te klein om te voldoen aan de voorwaarden voor het toetsen van de generaliseerbaarheid. Doordat de bivariate analyses niet uitgevoerd kunnen worden is er gebruik gemaakt van de univariate analyses om het verschil en overeenkomsten van de twee leefstijlen inzichtelijk te maken. Hierbij is er niet getest of deze verschillen op toeval berusten. Deze wijze van analyseren is een risico voor de betrouwbaarheid van het onderzoek. Om de betrouwbaarheid te verhogen worden deze resultaten vergeleken met gegevens van de twee leefstijlen vanuit de literatuur.

Samengevat wegen de negatieve aspecten die van invloed zijn op de betrouwbaarheid niet op tegen de positieve aspecten. Hierdoor kan het onderzoek als betrouwbaar worden beschouwd. De interne- en begripsvaliditeit van het onderzoek zijn hoog, maar de externe validiteit is niet volledig gedekt. Hierdoor kan de validiteit als gemiddeld worden beschouwd.

7. Advies

In dit hoofdstuk zal het destinationmarketingplan voor de gemeente Voorst gepresenteerd worden. Uit de onderzoeksresultaten is gebleken wat de perfecte *fit* is tussen de *brand* en de doelgroep en welke marketingcommunicatiemiddelen het meest effectief zijn om de doelgroep te bereiken. Deze resultaten gaven eenduidig aan welke strategie gevolgd moet worden om de doelstellingen te behalen. Hierdoor worden er in dit hoofdstuk niet meerdere adviesopties gepresenteerd. Daarentegen worden de marketingcommunicatiemiddelen geprioriteerd en wordt hierbij een afweging gemaakt op basis van de door de opdrachtgever opgestelde criteria. Het advies wordt met behulp van de PDCA-cyclus uitgewerkt. Tot slot worden de financiële gevolgen toegelicht en wordt er een conclusie over de haalbaarheid van het advies gegeven.

7.1 Adviesdoel en adviesvraag

Het doel van het advies is om een destinationmarketingplan op te leveren waarin staat hoe de gemeente Voorst meer bezoekers kan trekken en weet te verleiden voor een langer verblijf met de *brand* de IJsselvallei door een gerichte marketingstrategie te ontwikkelen. De bijbehorende adviesvraag waar in dit hoofdstuk antwoord op wordt gegeven luidt als volgt: *“Hoe kan de gemeente Voorst zich positioneren met als brand de IJsselvallei, zodat de gemeente Voorst haar naamsbekendheid kan vergroten en daarmee de bezoeker tot een langer verblijf weet te verleiden?”*

Zoals besproken in hoofdstuk één en hoofdstuk vijf onderneemt de gemeente Voorst weinig marketingactiviteiten. De ondernomen activiteiten zijn niet afgeleid vanuit een marketingplan. Hierdoor is de gemeente Voorst onvindbaar en heeft een gesloten uitstraling. Daarnaast sluit de toeristische en recreatieve vraag en aanbod niet op elkaar aan. Uit de combinatie van literatuur- en veldonderzoek is gebleken wat de *fit* is tussen de *brand* en de doelgroep en welke marketingcommunicatiemiddelen het meest effectief zijn om de communicatiedoelgroep te bereiken. Op basis van deze inzichten is onderstaand advies gevormd.

7.2 Destinationmarketingplan

In deze paragraaf wordt stap 3 genaamd marketingcommunicatieplan van het destinationmarketingplan uitgewerkt. De inhoud van het marketingcommunicatieplan is gebaseerd op het theoretisch kader, het literatuuronderzoek en de resultaten van het veldonderzoek. Stap 1 en 2 van het destinationmarketingplan zijn behandeld in de resultatenhoofdstuk en dienen als uitgangspunt voor dit advies. Het marketingcommunicatieplan bevat de volgende elementen: communicatiedoelstellingen, communicatiedoelgroep, marketingcommunicatiestrategie, positionering en de marketingcommunicatiemiddelen.

7.2.1 Communicatiedoelstellingen

Communicatiedoelstellingen passen in de gewenste positionering van een *brand*. Deze doelstellingen hebben betrekking op de verwachte effecten van de gebruikte marketingcommunicatiemiddelen. Voor de adviesoptie worden drie soorten communicatiedoelstellingen opgesteld, namelijk: een bereik-, proces-, en effectdoelstelling.

- Bereikdoelstelling
 - De Inzicht- en Verbindingszoekers worden via online- en offlinekanalen bereikt.
- Procesdoelstelling
 - De boodschap van de marketingcampagne is gericht op zowel de Verbindingszoekers als de Inzichtzoekers.

- De marketingcampagne bevat de elementen uit de propositie zodat de Verbindings- en Inzichtzoekers verleid worden tot een meerdaags verblijf in de gemeente Voorst.
- Effectdoelstelling
 - Eén jaar na de start van de marketingcampagne is de naamsbekendheid van de gemeente Voorst met behulp van de *brand* de IJsselvallei vergroot onder de Inzicht- en Verbindingszoekers.
 - Eén jaar na de start van de marketingcampagne zijn het aantal persoonsovernachtingen in de gemeente Voorst met behulp van de *brand* de IJsselvallei verhoogt met 5% ten opzichte van 2016.

7.2.2 Communicatiedoelgroep

De communicatiedoelgroep is de doelgroep tot wie een communicatiecampagne zich richt. Voor deze marketingcampagne zijn de Verbindings- en Inzichtzoekers de communicatiedoelgroep. Deze doelgroep houdt van rust, ontspannen, natuur en cultuur. Dit is precies wat de gemeente Voorst met als *brand* de IJsselvallei te bieden heeft. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat wandelen, uiteten gaan en het bekijken van bezienswaardige gebouwen tot de top drie van favoriete activiteiten behoort tijdens een meerdaags verblijf. Beide leefstijlen doen graag online reisinspiratie op door middel van websites met informatie over reizen/vakantie. Daarnaast zijn Facebook en Instagram de meest gebruikte social mediakanalen onder beide leefstijlen. Reisgidsen en mond-tot-mondreclame zijn de meest gebruikte offlinekanalen voor het opdoen van inspiratie voor het kiezen van een bestemming voor een meerdaags verblijf.

7.2.3 Marketingcommunicatiestrategie

In de marketingcampagne wordt gebruik gemaakt van de strategie overreding en formering. De strategie overreding is gericht op beïnvloeding middels eenrichtingsverkeer. De marketingcampagne zal de doelgroep beïnvloeden aan de hand van beeldmateriaal zoals de promotievideo en foto's op social media en in de reisgids. Dit zal de doelgroep beïnvloeden om een meerdaags bezoek te brengen aan de gemeente Voorst. De strategie formering wordt toegepast op de social mediakanalen. Hierbij gaat het niet alleen om het zenden van informatie, maar ook om met de communicatiedoelgroep in gesprek te gaan.

7.2.3.1 Propositie

De propositie is de belofte aan de communicatiedoelgroep. Natuur en cultuur zijn de belangrijkste kernwaarden die de doelgroep met de *brand* de IJsselvallei verbindt. Bij de marketingcommunicatie van een bestemming spelen de *Unique Selling Points* (USP's) van het gebied een belangrijke rol. USP's zijn de reden dat een bezoeker een bestemming bezoekt (Morrison, 2013). Deze USP's zullen daarom in de marketinguitingen sterk naar voren komen. Daarnaast blijkt uit het veldonderzoek dat uiteten gaan, wandelen en bezienswaardige gebouwen bezoeken belangrijke aspecten zijn tijdens een meerdaags verblijf voor Verbindings- en Inzichtzoekers. Deze activiteiten onderneemt de communicatiedoelgroep graag met vrienden of partner. De boodschap die naar de doelgroep gecommuniceerd gaat worden zal bestaan uit deze USP's gekoppeld aan de te ondernemen toeristische en recreatieve activiteiten in de gemeente Voorst.

7.2.4 Positionering

Zoals beschreven in het theoretisch kader is positionering een vorm van communicatiestrategie waarbij de voordelen van de bestemming gekoppeld worden aan de kernwaarden om hiermee een unieke en gunstige positie te verkrijgen ten opzichte van de concurrentie. Zoals uit onderzoek is gebleken zijn de

kernwaarden die centraal staan voor de gemeente Voorst met als *brand* de IJsselvallei: natuur, cultuur, ontspanning en rust. De volgende *brand positioning* maakt een *match* tussen de bestemming en de wensen en behoeften van de doelgroep: "In de IJsselvallei binnen de gemeente Voorst kan men al wandelend genieten van de diversiteit aan natuur en de indrukwekkende cultuurhistorie, het bezoeken van bezienswaardige gebouwen en afsluitend een heerlijk diner zorgen voor de ultieme rust en ontspanning".

7.2.5 Marketingcommunicatiemiddelen

Zoals in het theoretisch kader is genoemd wordt er gefocust op de P van promotie. Het marketingcommunicatie-instrument dat wordt ingezet is reclame. Met het marketingcommunicatieplan maakt de gemeente Voorst gebruik van een pull strategie, dat wil zeggen dat de gemeente Voorst de marketingactiviteiten inzet om meer bezoekers aan te trekken. Reclame is hiervoor de beste optie binnen de promotie mix.

7.2.5.1 Afweging marketingcommunicatiemiddelen

De reclame betreft de *branding* marketingcampagne van de *brand* de IJsselvallei. Deze marketingcampagne bevat de boodschap zoals eerder beschreven in paragraaf 7.2.3.1. Uit onderzoek blijkt welke marketingcommunicatiemiddelen het meest effectief zijn om de doelgroep te bereiken. Hieronder worden op basis van de door de opdrachtgever opgestelde criteria keuzes gemaakt voor het gebruik van marketingcommunicatiemiddelen. De beoordelingscriteria zijn als volgt (toelichting op de criteria is te vinden in bijlage XXVII):

1. Sluit het advies aan op de organisatie de gemeente Voorst?
2. Sluit het advies aan op de wensen en behoeften van de doelgroep die de gemeente Voorst wil bereiken met als *brand* de IJsselvallei?
3. Is het advies operationeel haalbaar voor de gemeente Voorst?
4. Is het advies financieel haalbaar voor de gemeente Voorst?

Onlinekanalen

Uit literatuur- en veldonderzoek blijkt dat www.bezoekvoorst.nl aansluit op de organisatie, omdat dit een platform biedt voor alle recreatieve en toeristische ondernemers uit de gemeente Voorst. Hiermee biedt de gemeente Voorst een faciliterende rol. Wanneer de ondernemers vanaf hun eigen webpagina's doorlinken naar deze website (linkbuilding) is het bereik erg groot en heeft dit een positieve werking op het behalen van de doelstellingen. De werknemers beschikken over de juiste kennis om een website te onderhouden, doordat de werknemers op dit moment www.vvvvoorst.nl in het beheer hebben. De kosten die hieraan zijn verbonden zijn personeelskosten voor het bedenken en uploaden van content en daarnaast tijd voor de optimalisatie van de website (SEO). Hieruit blijkt dat dit marketingcommunicatiemiddel aansluit op de wensen en behoeften van de communicatiedoelgroep en daarnaast operationeel en financieel haalbaar is. Dit marketingcommunicatiemiddel wordt opgenomen in het advies.

De tijd en kennis zijn beschikbaar voor het onderhouden van een Facebookpagina. De Facebookpagina heeft op dit moment niet veel *likes*. Om een groter bereik te creëren zal er geadverteerd moeten worden en actief ingezet worden op het onder de aandacht brengen van het bestaan van de Facebookpagina. Deze personeelskosten en advertentiekosten worden ingecalculeerd binnen het marketingbudget. De gemeente Voorst heeft in de huidige situatie geen Instagramaccount. Dat betekent dat er naast het actief tijd besteden aan het creëren van volgers voor een groot bereik er ook

tijd geïnvesteerd moet worden aan het leren onderhouden van een Instagramaccount. Facebook voldoet aan alle beoordelingscriteria en Instagram niet. Daarnaast wordt er rekening gehouden met de beperkingen van het veldonderzoek. Op basis van deze bevindingen wordt Facebook meegenomen als marketingcommunicatiemiddel en Instagram niet.

Offlinekanalen

Mond-tot-mondreclame is volgens de onderzoeksresultaten het beste offlinekanaal om de communicatiedoelgroep te bereiken. Deze vorm van promotie laat zich lastig sturen, maar met behulp van social media is hier grip op te krijgen. Met het gebruik van de Facebookpagina wordt deze vorm van marketingcommunicatiemiddel in de marketingcampagne gestimuleerd. Uit de resultaten van het veldonderzoek blijkt dat het gebruik van televisiecommercials één van de meest effectieve manieren is om de communicatiedoelgroep offline te bereiken. Een televisiecommercial heeft een groot bereik en zou dan ook een sterke bijdrage leveren aan het behalen van de marketingdoelstellingen. Dit lijkt dan ook een effectief marketingcommunicatie-instrument om de doelgroep aan te spreken. De gemeente Voorst heeft een beperkt marketingbudget. Dit is één van de beoordelingscriteria. Aangezien een televisiecommercial hoog in de kosten loopt is het echter financieel niet haalbaar om deze vorm van een marketingcommunicatiemiddel in het advies op te nemen. Uit literatuur- en veldonderzoek blijkt dat een advertentie in een reisgids een effectief marketingcommunicatiemiddel is om de communicatiedoelgroep te bereiken. Hierdoor sluit het aan op de wensen en behoeften van de doelgroep. De kosten voor een geprinte advertentie zijn aanzienlijk lager dan een televisiecommercial en hoewel het een flinke uitgave is, past dit beter in het marketingbudget van de gemeente Voorst. Daarnaast is het operationeel haalbaar. Vier keer per jaar dient er een advertentie digitaal opgestuurd te worden. Het drukken en verspreiden gaat via de reisgids en zit uiteraard bij de prijs inbegrepen. Er is gekozen om dit marketingcommunicatiemiddel in het advies mee te nemen.

De marketingcampagne wordt via online- en offlinekanalen uitgezet. Een sfeerimpressie van beeldmateriaal wat gebruikt kan worden voor de marketingcampagne is toegevoegd aan bijlage XXVIII. De marketingcampagne moet rust uitstralen en focussen op natuur en cultuur.

Zoals genoemd in hoofdstuk vier is het gebruik van videocontent een opkomende trend en aan de hand van beeldmateriaal zal de communicatiedoelgroep beïnvloed worden om een bezoek te brengen aan de gemeente Voorst. Voor de onlinekanalen zal een promotievideo worden ontwikkeld. In deze promotievideo zullen er beelden getoond worden van mensen (45-plussers, met vrienden en/of partner) die genieten van de natuur- en cultuur door te wandelen langs de IJssel, de landgoederen en de ruïne. Naast de favoriete activiteiten gedurende een meerdaags bezoek wordt er ook gefocust op de accommodaties om de doelgroep te enthousiasmeren voor een meerdaags verblijf. Daarnaast zullen er culinaire beelden getoond worden door het in beeld brengen van de restaurants en streekproducten. Met deze promotievideo wordt de doelgroep geïnformeerd over de mooie eigenschappen van de gemeente Voorst met als *brand* de IJsselvallei.

Het is niet mogelijk om elke onderneming uit de gemeente Voorst terug te laten komen in de promotievideo. Om een selectie te maken van de ondernemers die getoond worden in de promotievideo zullen de ondernemers in de gemeente Voorst benaderd worden met informatie over de campagne. Daarnaast wordt er ook een vergoeding gevraagd aan de ondernemers die getoond worden in de promotievideo. Het is belangrijk om dit duidelijk te communiceren. Wanneer ondernemers geen

vergoeding willen betalen of niet willen meewerken zullen zij niet in de promotievideo worden getoond. Deze ondernemers zullen wel indirect profiteren van de marketingcampagne.

Voor de offlinekanalen zal gebruik gemaakt worden van advertenties in een reisgids. Deze advertenties zullen een sfeerimpressie geven van de *brand* de IJsselvallei. Deze advertentie brengt de kernwaarden van de *brand* de IJsselvallei in beeld. Daarnaast wordt er ingespeeld op de interesses van de communicatiedoelgroep door beelden te tonen van bezienswaardige gebouwen, eetmogelijkheden en foto's van wandelaars door de prachtige natuur die de gemeente Voorst te bieden heeft.

7.2.5.2 *Tone of voice* en stijl

De marketingcampagne zal een combinatie worden van de *tone of voice* die de leefstijlen het meeste aanspreekt. De marketingcampagne zal de communicatiedoelgroep voorlichten door de kernwaarden en activiteiten in beeld te brengen. Dit gebeurt op een deskundige en professionele manier. De marketingcampagne betreft met behulp van de *brand* de IJsselvallei de leefstijlen aan en beïnvloedt ze met het gebruik van beeldmateriaal tot een bezoek aan de gemeente Voorst.

Zoals beschreven in het theoretisch kader zijn er verschillende stijlen waarin de boodschap gepresenteerd kan worden. Er wordt gebruik gemaakt van twee stijlen, namelijk leefstijl en stemming en beeld. Leefstijl laat zien hoe een product past bij een bepaalde levensstijl. De marketingcampagne brengt beide leefstijlen volgens het leefstijlvinder model in beeld. Daarnaast schetst stemming en beeld een stemming of beeld om het product, dit geeft de doelgroep een goede sfeerimpressie. Warm, persoonlijk en vrolijk is de stijl die het beste past bij de Verbindingszoekers. Daarentegen spreekt een zakelijke en *glossy look* de Inzichtzoekers aan. Bij de promotievideo zal een combinatie van de twee leefstijlen in beeld gebracht worden. De promotievideo zal inspelen op de stijl warm en vrolijk. De advertentie zal daarentegen een meer *glossy* stijl bevatten. De content op social media kan op beide leefstijlen inspelen, doordat er in elke *post* een andere stijl en *tone of voice* aangenomen kan worden. De stijl en *tone of voice* van de *posts* is afhankelijk van het doel van de desbetreffende *post*.

7.2.5.3 Prioritering, timing en frequentie marketingcommunicatiemiddelen

Om de marketingcommunicatie zo effectief mogelijk in te zetten is er onderzoek gedaan naar de timing en frequentie. De marketingcommunicatie om de gemeente Voorst te positioneren met als *brand* de IJsselvallei is gedurende het gehele jaar. Het gebruik van de marketingcommunicatiemiddelen wordt echter geprioriteerd.

Prioritering: Er zijn een aantal marketingcommunicatiemiddelen die ingezet worden voor de marketingcampagne, namelijk: www.bezoekvoorst.nl, Facebook en Wandelmagazine. Hier is een prioritering voor opgesteld. Vanaf september 2019 tot en met december 2019 zal er content gecreëerd worden voor de website en de Facebookpagina. Dit heeft de prioriteit, omdat de website in juli 2019 online zal gaan en de Facebookpagina op dit moment nog een laag aantal *likers* heeft. Om het bereik te vergroten wordt er waardevolle content gecreëerd en wordt de SEO geoptimaliseerd. Een groot bereik van de onlinekanalen is belangrijk, zodat een groot gedeelte van de doelgroep wordt bereikt wanneer de promotionele activiteiten van start gaan. Daarnaast is er vanaf januari 2020 budget om promotionele activiteiten te ondernemen. Vanaf januari 2020 zal daarom aandacht besteed worden aan de ontwikkeling van de promotievideo en het adverteren in Wandelmagazine.

Timing en frequentie: De marketingcampagne zal het gehele jaar actief zijn. De promotievideo en de advertentie in Wandelmagazine zullen in januari 2020 van start gaan. Het onderhouden van de Facebookpagina en de website www.bezoekvoorst.nl begint in september 2019.

De 5-4-1 regel voor Facebook zoals genoemd in hoofdstuk vier is voor de beginfase van de campagne nog iets te hoog gegrepen. Het is belangrijker om waardevolle en relevante content te delen, dan aan deze regel te voldoen. In de beginfase zullen er minimaal drie *posts* per week worden geplaatst. Op donderdag en vrijdag hebben *posts* het meeste bereik. Daarnaast wordt er op maandag een bericht geplaatst in verband met de stilte op de Facebookpagina rondom het weekend. De *posts* kunnen vooraf worden ingepland, zodat ze tussen 18.00 uur en 21.00 uur geplaatst worden. De resultaten worden wekelijks geanalyseerd en wordt waar nodig op ingespeeld. De content is gebaseerd op cultuurhistorie en natuur. Het moet informatief en uitnodigend zijn. Met de *posts* dient de interesse van de communicatiedoelgroep gewekt te worden zodat ze een bezoek brengen aan de gemeente Voorst en zullen overnachten. Hierbij kunnen *posts* gewijd worden aan de aankomende evenementen, de mogelijkheden qua accommodatie in de gemeente Voorst en de activiteiten die de gemeente Voorst te bieden heeft gericht op natuur en cultuurhistorie.

Het onderhouden en optimaliseren van de website www.bezoekvoorst.nl behoort tot de maandelijkse taken. Een website zendt niet zo vaak informatie ten opzichte van een social mediakanaal. Bij het up-to-date houden van de website is het van belang om evenementen uit te lichten en daarnaast content te creëren die zowel van waarde zijn voor de communicatiedoelgroep als de SEO van de pagina. Waardevolle content voor de communicatiedoelgroep gaat over de natuur en cultuurhistorie die de gemeente Voorst met als *brand* de IJsselvallei te bieden heeft. Tevens wordt geadviseerd om wandelroutes in de natuur en langs cultuurhistorie uit te lichten in combinatie met eetmogelijkheden. Daarnaast kan er een blog bijgehouden worden. Dit beïnvloedt de SEO op een positieve manier en dit biedt de kans om in te spelen op interesses van de communicatiedoelgroep. Termen die de SEO van de website positief kunnen beïnvloeden zijn: 'Wandelen in de IJsselvallei, wandelen in de natuur, wandelen op vakantie, cultuurhistorie in de IJsselvallei, cultuurhistorie op vakantie in Nederland'. Bij het onderhouden van de website behoort tevens het controleren van linkbuilding. Hierbij wordt geadviseerd om de ondernemers uit de gemeente Voorst te enthousiasmeren om vanaf hun websites door te linken naar de website www.bezoekvoorst.nl. Dit is ook één van de marketingdoelstellingen.

Er zal vier keer per jaar geadverteerd worden in het Wandelmagazine. De tekst en beelden moeten een sfeerimpressie geven van de kernwaarden van de gemeente Voorst met als *brand* de IJsselvallei. Hierbij is het belangrijk om rekening te houden met de seizoenen.

Vanaf maart tot en met juni wordt er extra gefocust op het genereren van content die de doelgroep verleidt tot het ondernemen van een meerdaags bezoek in de gemeente Voorst. Denk hierbij aan het uitlichten van accommodaties en het uitlichten van de te ondernemen activiteiten en evenementen in de zomerperiode. De ligging van de gemeente Voorst ten opzichte van Apeldoorn, Zutphen en Deventer is een unieke kans om als uitvalsbasis te dienen en het verblijfstoerisme te stimuleren. Het verwijzen naar activiteiten en evenementen in deze steden is gedurende deze periode erg belangrijk. Voorbeelden van evenementen zijn: de Kunstfietsroute, Salland Wandeltocht, Deventer op Stelten, de IJsselbiënnale, Keuken Karavaan Festival en Lepeltje Lepeltje. Daarnaast kan hierop ingespeeld worden op de manier waarop de doelgroep wordt aangesproken. Het enthousiasmeren voor het ondernemen van een meerdaags bezoek staat hierbij centraal.

7.3 Financiën

Zoals genoemd in de onderzoeksresultaten heeft de gemeente Voorst een jaarlijks budget van €21.000. Echter, het gehele budget kan niet gebruikt worden voor de positionering van de gemeente Voorst met als *brand* de IJsselvallei. De gemeente Voorst heeft ook budget nodig voor andere marketingactiviteiten, zoals het drukken van de mini-map en de advertentie in het bezoekers magazine Veluwe. De kosten voor de mini-map bedragen ongeveer €4000,- per jaar en de kosten voor de advertentie in het magazine Veluwe bedraagt €1500,- per jaar (S. Korlaar, persoonlijke communicatie, 4 juni, 2019). Hierdoor blijft er een budget over van €15.500 euro. De verwachte kosten van het marketingcommunicatieplan zijn weergegeven in onderstaande tabel. De personeelskosten zijn gebaseerd op de tijdsplanning. De tijdsplanning is toegelicht in paragraaf 7.8. Een toelichting op de kosten is toegevoegd aan bijlage XXIX.

7.3.1 Verwachte kosten

De verwachte kosten zijn schematisch weergegeven in tabel 7.1.

Tabel 7.1 Verwachte kosten

Activiteit	Type kosten	Kosten	Onderbouwing
Promotievideo	Extern bedrijf	€2.450	Zie bijlage XXVI
	Personeelskosten	€350,-	$(9 \times €25,-) + (5 \times €25,-) = €350,-$
Website	Personeelskosten	€2.175,-*	$(76 \times €25,-) + (11 \times €25,-) = €2.175,-$
Facebook	Advertenties	€2.075,-	Zie bijlage XXVI
	Personeelskosten	€6.600,-*	$264 \times €25,- = €6.600$
Advertenties in reisgids	Advertentie	$4 \times €950,- = €3800,-$	Zie bijlage XXVI
	Personeelskosten	€850,-	$(26 \times €25,-) + (8 \times €25,-) = €850,-$
Stagiair		€1250,-	$5 \times €250,- = €1250,-$
Totaal			€10.775 (€19.550 - €2.175 - €6.600)

**Deze personeelskosten vallen onder de uitvoeringskosten recreatie en toerisme. Dit is een ander budget binnen het toeristisch budget van de gemeente Voorst. Dit betreft een budget van €67.000,- per jaar. Deze personeelskosten worden hier inzichtelijk gemaakt zodat duidelijk is door wie en wanneer de taken worden uitgevoerd. Echter zullen deze kosten geen invloed hebben op het promotionele budget van €21.000,- euro per jaar.*

7.3.2 Verwachte baten

Aan de ondernemers die zichtbaar zijn in de promotievideo wordt een vergoeding van 250,- euro gevraagd. Er wordt getracht om minimaal vijf ondernemers te laten deelnemen aan de promotievideo. Hierdoor zal er een opbrengst gegenereerd worden van €1250,- euro. De baten van de marketingcampagne die is opgesteld in het marketingcommunicatieplan zijn moeilijker te beschrijven, omdat dit geen directe baten zijn voor de gemeente Voorst. De baten voor het marketingcommunicatieplan zijn dat er meer toeristen een bezoek brengen aan de gemeente Voorst. Dit is deels te meten aan de toeristenbelasting. In 2018 bedroeg de totale opbrengst aan toeristenbelasting €179.305,- (persoonlijke communicatie, S.Korlaar, 6 juni, 2019). Met behulp van de marketingcampagne wordt getracht om de opbrengsten van de toeristenbelasting in 2020 te verhogen. De baten zijn voornamelijk voor de toeristische en recreatieve sector van de gemeente Voorst. Hierbij zal het gaan om toename in het aantal ondernomen activiteiten, overnachtingen, meer toeristen die een bezoek brengen aan een winkel of restaurant etc. Hierdoor zal de omzet van de ondernemers in de gemeente Voorst stijgen. De baten kunnen gezien worden als de economische groei van de regio. Dit zal ook impact kunnen hebben op de werkgelegenheid in de gemeente Voorst.

7.4 PDCA-Cyclus

De PDCA-cyclus is een model om de verbetering en vernieuwing in een organisatie aan te sturen. De vier letters staan voor Plan, Do, Check en Act (Organisatie ontwikkeling, z.d.).

7.4.1 Plan-fase

De eerste fase van de PDCA-cyclus betreft de *plan*-fase. In deze fase wordt schematisch weergegeven welke activiteiten uitgevoerd moeten worden voordat de marketingcampagne uitgevoerd kan worden.

Tabel 7.2 Plan-fase

Thema	Activiteit	Toelichting activiteit	Verantwoordelijk	Tijdsbestek	Startdatum activiteit
Website	Content bedenken	Brainstormen over content die aansluit op de <i>brand</i> de IJsselvallei. (Zie propositie)	Janette en Shavonne	4 uur	02-09-2019
	SEO-optimaliseren	Brainstormen op welke wijze de website geoptimaliseerd kan worden om de vindbaarheid te vergroten.	Shavonne	4 uur	07-10-2019
	Linkbuilding	Contact opnemen met ondernemers uit de gemeente Voorst voor het doorlinken naar de website www.bezoekvoorst.nl	Shavonne	2 uur	09-09-2019
Social media	Content bedenken	Brainstormen over content die aansluit op de <i>brand</i> de IJsselvallei. (Zie propositie)	Janette	4 uur	09-09-2019
Promotievideo	Benaderen ondernemers	De toeristische en recreatieve ondernemers in de gemeente Voorst benaderen of zij mee willen werken aan de promotievideo.	Janette	4 uur	04-11-2019
	Benaderen extern bedrijf	In gesprek met filmproductiebedrijven voor het produceren van een promotievideo.	Shavonne	1 uur	06-11-2019
	Brainstormsessie	Het samenstellen van een sfeerimpressie voor de inhoud van de promotievideo.	Shavonne en Janette	4 uur	06-01-2020
Geprinte artikel	Brainstormsessie	Brainstormen over de sfeerimpressie voor de geprinte advertentie in het Wandelmagazine.	Shavonne en Janette	8 uur	04-11-2019 03-02-2020 04-05-2020 03-08-2020

7.4.2 Do-fase

In deze fase gaat het om het uitvoeren van het plan. Dit betreft de uitvoering van de marketingcampagne. Officieel zal er in januari 2020 gestart worden met de uitvoer van de campagne. In maart zal de promotievideo gelanceerd worden. Aangezien dit de start is van de oriëntatieperiode van de bezoekers. De gemeente Voorst zal echter al vanaf september 2019 marketingactiviteiten uitvoeren op de website en social media om de *brand* de IJsselvallei onder de aandacht te brengen.

Tabel 7.3 Do-fase

Thema	Activiteit	Toelichting activiteit	Verantwoordelijk	Tijdsbestek	Startdatum activiteit
Promotievideo	Promotievideo opnemen	Het externe bedrijf kan de promotievideo opnemen na de brainstormsessie.	Extern bedrijf	1 dag	30-03-2020 / 6-04-2020
	Beelden monteren		Extern bedrijf	1 dag	07-04-2020 / 16-04-2020

	Promotievideo online zetten	Officiële start van de onlinecampagne. (Oriëntatieperiode bezoekers)	Janette	1 uur	20-04-2020
Geprinte advertentie	Advertentie vormgeven	Teksten schrijven en foto's selecteren.	Janette	16 uur	• 03-01-2020 • 27-03-2020 • 01-07-2020 • 08-10-2020
	Benaderen Wandelmagazine	Het advertentiemateriaal digitaal aanleveren.	Janette	2 uur	• 17-01-2020 • 10-04-2020 • 15-07-2020 • 22-10-2020
	Advertentie uitgeven	Verschijningsdata voor de vier uitgaven van het Wandelmagazine.	Wandelmagazine (Extern bedrijf)	N.V.T.	• 15-03-2020 • 14-06-2020 • 06-09-2020 • 13-12-2020
Website	Website onderhouden	Onderzoek doen naar relevante en waardevolle content om de website bezoekvoorst.nl up-to-date te houden.	Janette	4 uur per maand gedurende het gehele jaar.	02-09-2020
	SEO-optimalisatie	Optimaliseren van de website om de online vindbaarheid te verhogen.	Janette	2 uur per maand gedurende het gehele jaar.	07-10-2020
Social media	Content schrijven en <i>posts</i>	Onderzoek doen naar relevante en waardevolle content om de Facebookpagina up-to-date te houden.	Janette	4 uur per week gedurende het gehele jaar.	
	Advertenties plaatsen	<i>Posts</i> omzetten tot een advertentie. Denk hierbij aan <i>posts</i> met betrekking tot de propositie, een link naar de website of het bereik vergroten van de promotievideo.	Janette	1 uur per week gedurende het gehele jaar.	

7.4.3 Check-fase

In deze fase worden de behaalde resultaten van het marketingcommunicatieplan gecontroleerd en of de communicatiedoelstellingen hiermee zijn behaald. Deze fase staat gelijk aan de laatste stap van het marketingcommunicatieplan, de evaluatie, zoals beschreven in het theoretisch kader. Wanneer blijkt dat de campagne die is opgesteld in het marketingcommunicatieplan niet loopt zoals gewenst, zal er bijgestuurd moeten worden. Het bijsturen behoort tot de volgende fase. Ook gedurende de uitvoer van de *do*-fase is het belangrijk om de opgestelde activiteiten in de gaten te houden. Wanneer blijkt dat de activiteiten niet uitgevoerd worden zoals gepland, of niet het beoogde resultaat behalen zal er snel overgeschakeld moeten worden naar de *act*-fase.

Tabel 7.4 Check-fase

Activiteit	Toelichting activiteit	Verantwoordelijk	Tijdsduur	Startdatum activiteit
Onderzoek	Onderzoeken of de communicatiedoelstellingen van de campagne zijn behaald.	Stagiair	6 maanden	Eén jaar na de start van de campagne.
Bijeenkomst	Een bijeenkomst plannen voor alle betrokkenen van de campagne. Hierbij worden de resultaten van de campagne geëvalueerd en wordt besproken welke verdere stappen ondernomen kunnen worden voor de positionering en promotie van de toeristische en recreatieve sector van de gemeente Voorst.	Shavonne en Janette (Toeristische ne recreatieve ondernemers uit de gemeente Voorst zullen hierbij aanwezig zijn.)	2 uur	Nadat het onderzoek is afgerond.

7.4.4 Act-fase

In deze fase gaat het om het bijsturen van de acties om de gestelde doelen te realiseren. Dit is noodzakelijk wanneer er in de *check*-fase wordt geconcludeerd dat het vooraf gestelde plan niet

verloopt zoals gewenst en de doelstellingen niet worden behaald. Deze beslissingen kunnen pas gemaakt worden wanneer de *check*-fase is afgerond, omdat op dit moment niet bekend is wat de resultaten van het marketingcommunicatieplan zullen zijn. De gemeente Voorst zal hier na de *check*-fase op kunnen inspelen. Er zijn een aantal vervolgstappen na afloop van de campagne die hieronder worden benoemd.

Tabel 7.5 *Act*-fase

Activiteit	Toelichting activiteit	Verantwoordelijk	Tijdsduur	Startdatum activiteit
Opstellen/bijwerken marketingcommunicatieplan	Het marketingcommunicatieplan voor de positionering van de gemeente Voorst met als <i>brand</i> de IJsselvallei bijgesteld worden. Dit kan gaan om aanpassingen van de huidige marketingcampagne of het opstellen van een nieuwe marketingcampagne.	Shavonne en Janette	4 uur	Nadat het onderzoek uit de <i>check</i> -fase is afgerond. (Anderhalf jaar na start van de campagne).
Aanpassingen doorvoeren	Het uitvoeren van acties op het gebied van marketingactiviteiten naar aanleiding van het onderzoek in de <i>check</i> -fase en het aangepaste marketingcommunicatieplan.	Janette	2 uur	Nadat het marketingcommunicatieplan is bijgesteld.
Bijeenkomst toeristische en recreatieve sector gemeente Voorst	Een bijeenkomst voor de toeristische en recreatieve ondernemers uit de gemeente Voorst waar het vervolg van de positionering en promotie voor de gemeente Voorst met als <i>brand</i> de IJsselvallei wordt besproken.	Shavonne en Janette (Toeristische en recreatieve ondernemers uit de gemeente Voorst zullen hierbij aanwezig zijn.)	2 uur	Nadat het marketingcommunicatieplan is bijgesteld.

7.5 Conclusie advies

Als onderdeel van het destiniatiemarketingplan is in dit advies het marketingcommunicatieplan voor de gemeente Voorst opgesteld. Hierbij is een afweging gemaakt tussen de meest effectieve en haalbare marketingcommunicatiemiddelen op basis van de door de opdrachtgever opgestelde criteria.

Daarnaast is er een prioritering opgesteld van de te ondernemen acties. De marketingcampagne zal zich richten op de natuur, cultuur en de mogelijkheid tot ontspanning en tot rust komen. Dit zijn de USP's van de gemeente Voorst met als *brand* de IJsselvallei en zijn daarnaast de wensen en behoeften van de communicatiedoelgroep. De marketingcampagne wordt uitgezet via zowel online- als offlinekanalen. Hiermee wordt ingespeeld op de trend dat multimediaal de norm is en daarnaast worden meerdere leeftijdscategorieën binnen de twee leefstijlen bereikt. Het onderhouden van de website www.bezoekvoorst.nl en het beheer van de Facebookpagina behoort tot de onlinekanalen. Daarnaast wordt er een promotievideo gemaakt die verspreid kan worden via deze kanalen. Het adverteren in reisgidsen en het creëren van mond-tot-mondreclame behoort tot de offlinekanalen. Met het creëren van content voor de marketingcampagne is het belangrijk om te onthouden dat de doelgroep geënthousiasmeerd moet worden tot een meerdaags verblijf in de gemeente Voorst. Het marketingcommunicatieplan is door de uitwerking van de PDCA-cyclus goed te implementeren. Het advies is opgesteld aan de door de opdrachtgever opgestelde beoordelingscriteria. Hierdoor voldoet het advies zich aan de wensen en behoeften van de opdrachtgever. Door de concrete acties en de operationele- en financiële haalbaarheid van het advies is het managementvraagstuk hiermee beantwoord.

Nawoord

In dit hoofdstuk wordt er gereflecteerd op het eigen handelen gedurende het werken aan het thesiswerkstuk. Ook wordt de waarde van het thesiswerkstuk voor de branche beschreven. Daarnaast worden er suggesties voor vervolgonderzoek gegeven.

Reflectie op eigen handelen

Ik ben erg tevreden over het algemene verloop van mijn thesisperiode. Tijdens de start van het thesissemaster heb ik nog wel erg gestoeid met het vormgeven van de managementvraag. Ik vind het moeilijk om ergens aan te werken wanneer ik niet weet wat precies het einddoel is. Door veel gesprekken met zowel mijn eerste examinerator als met mijn opdrachtgever wisten we een duidelijk beeld te schetsen en kon ik verder met de voorbereiding voor mijn TPD. Na het behalen van mijn TPD had ik eerst een moment waarop ik niet wist waar ik moest beginnen. Ik was zo blij dat ik mijn TPD had gehaald en ik moest op een rijtje zetten hoe ik verder moest. Hierna dook ik nog verder de literatuur in. Dit was nodig voor het beantwoorden van de eerste twee hoofdvragen. Ik ben veel gaan lezen en ben alle informatie gaan verzamelen en rapporteren wat ik nodig had voor het beantwoorden van de hoofdvragen. Hierdoor kreeg ik steeds meer inzicht welke informatie ik nodig had voor het veldonderzoek en hoe ik het meetinstrument vorm moest geven.

Het opstellen van het meetinstrument ging beter dan ik in eerste instantie had gedacht. Ik heb ietwat moeite gehad om onderscheid te creëren tussen de twee leefstijlen. Met behulp van een onderzoeksdocent, mijn eerste- en tweede examinerator, een mede-afstudeerder en mijn opdrachtgever heb ik toen een keuze gemaakt welke checkvragen ik het beste kon hanteren. Daarna was het tijd om de enquêtevragen in Qualtrics in te voeren. Ik dacht dat het moeilijk zou zijn om de route van de enquête te bepalen, maar het opstellen van de enquête ging mij erg goed af.

Het online zetten van de enquête vond ik een spannend moment. De eerste dag had ik al ruim 180 respondenten. Het grootste aantal respondenten was echter binnen de leeftijdscategorie 15-24 jaar. Aangezien de enquête via mijn eigen social mediakanalen werd uitgezet had ik dit wel verwacht. Het was lastig om de oudere doelgroep te bereiken. Hier had ik vooraf wel over nagedacht, maar in de praktijk bleek het toch iets moeilijker te zijn. Het idee was wanneer ik niet voldoende respondenten zou hebben via mijn eigen social mediakanalen om dan de ondernemers binnen de gemeente Voorst te vragen of zij de enquête onder hun bezoekers wilden uitzetten. Hier heb ik geen reacties op ontvangen. De volgende keer zou ik een *back-up* methode vooraf testen in plaats van er zomaar van uit te gaan.

Het analyseren van de onderzoeksresultaten met SPSS vond ik in het begin wel lastig. Ik heb SPSS twee jaar geleden in groepsverband gebruikt. Ik heb mij hierop voorbereid door handleidingen voor het gebruik van SPSS te lezen en te gebruiken tijdens het analyseren. Ik vond het moeilijk om te bepalen in welke volgorde en op welke manier ik de resultaten moest weergeven. Dit komt doordat in het resultaten hoofdstuk de volgorde van het destinatiemarketingplan wordt aangehouden. Hierdoor loopt literatuur- en veldonderzoek soms door elkaar. Daarnaast vond ik het moeilijk om de overstap naar het advies te maken. Ik had telkens het gevoel alsof er nog iets ontbrak, omdat ik over veel achtergrondinformatie beschik die niet in het thesiswerkstuk opgenomen hoeft te worden.

Het vormgeven van het advies vond ik moeilijker dan verwacht. Dit kwam doordat er niet twee adviesopties worden getoond. De marketingcommunicatiemiddelen zijn tegen elkaar afgewogen en

geprioriteerd. Hiermee wordt er afgeweken van de opdrachtomschrijving. Hierdoor vond ik het moeilijk om te starten met het advies. Het contact met mijn eerste examiner verliep heel goed. Ik had vooraf aangegeven dat ik iemand ben die bevestiging nodig heeft. Mijn examiner heeft daar goed rekening mee gehouden door het inplannen van meerdere consulten. De consulten vonden vaak plaats met nog een andere afstudeerstudente. Dit heb ik als zeer prettig ervaren. Aangezien zij eenzelfde soort onderzoek uitvoerde konden wij met zijn drieën vaak sparren tijdens de consulten.

Gedurende het thesissemester werkte ik één dag in de week op kantoor bij de Gemeente Voorst. Deze combinatie van thuis en op kantoor werken heb ik als erg prettig ervaren en zou ik een volgende keer zeker weer doen. Door de meerdere contactmomenten met mijn examiner is de uitvoer van het onderzoek vrijwel volledig volgens mijn planning gegaan. Daarnaast hadden mijn opdrachtgever en examiner altijd tijd als ik vragen had. Hierdoor heb ik niet onnodig hoeven wachten en heb ik geen vertraging opgelopen.

Ik heb erg veel geleerd gedurende het thesissemester. Zo heb ik veel keuzes moeten maken en ondanks de hulp van de eerste examiner en opdrachtgever ben je uiteindelijk toch op jezelf aangewezen. Dit heeft mij veel zelfstandigheid gebracht. Hoewel ik de thesisopdracht erg interessant vond, ben ik ook wel opgelucht dat het thesissemester is afgerond. Het verloop van de thesisopdracht ging goed, maar het is onbewust wel een stressvolle periode geweest.

Reflectie waarde thesis

Dit onderzoek heeft een toegevoegde waarde voor de marketingbranche, omdat het toegepast kan worden bij andere destinaties. Het onderzoek betreft een destinatiemarketingplan en hoewel de positionering en de marketingcommunicatie specifiek gericht zijn op de gemeente Voorst, kan de opzet van het onderzoek wel gebruikt worden voor andere destinaties. Het onderzoek geeft inzicht in het opstellen en het implementeren van een destinatiemarketingplan. Dit kan zowel toegepast worden door andere gemeentes, maar ook door destinatiemarketingbureaus. Ook heeft dit onderzoek een toegevoegde waarde voor andere gemeenten binnen de IJsselvallei. Uit dit onderzoek blijkt wat de belangrijke kenmerken zijn van de *brand* de IJsselvallei volgens experts en bewoners uit de Noordelijke IJsselvallei. Daarnaast blijkt uit het onderzoek hoe huidige- en potentiële bezoekers de IJsselvallei omschrijven. Dit kunnen de andere gemeenten meenemen in hun positionering.

Suggesties vervolgonderzoek en gebruik resultaten

Op dit onderzoek zouden verschillende vervolgonderzoeken opgezet kunnen worden om de gemeente Voorst nog beter te onderscheiden. Er zou onderzoek gedaan kunnen worden naar het imago van de gemeente Voorst en of deze aansluit bij de identiteit. Dit onderzoek zou uitgevoerd kunnen worden onder bezoekers en bewoners. Daarnaast kan er onderzoek gedaan worden naar product- markcombinaties die de gemeente Voorst te bieden heeft. De gemeente Voorst heeft een heel divers aanbod, maar voor de huidige bezoekers ontbreekt het aanbod van vermaak en verblijf. Op dit moment zijn de regiegroep en verbindingsgroep bezig om de IJsselvallei als toeristisch en recreatief regiomerk te promoten. Hierbij zou onderzocht kunnen worden op welke wijze andere gemeenten onderscheidend kunnen zijn binnen de *brand* de IJsselvallei en hoe zij hierin kunnen samenwerken.

Literatuurlijst

Adformatie. (2019, 1 maart). Dé marketing- en communicatietrends voor 2019. Geraadpleegd op 5 april, 2019 van <https://www.adformatie.nl/data-insights/de-marketing-en-communicatietrends-voor-2019>

Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Baarda, B., van Dijkum, C. & de Goede, M. (2014) *Basisboek statistiek met SPSS*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Bergmans, S. (2019). SEO Trends 2019. Geraadpleegd op 7 juni, 2019 van <https://www.mvhmedia.nl/seo-trends-2019/>

Beyond Basix. (2019, 3 april). De frequentie van content: *Hoe moet ik content inzetten voor optimaal bereik?* Geraadpleegd op 21 mei, 2019 van <https://www.beyondbasix.nl/contentmarketing/de-frequentie-van-content-hoe-moet-ik-content-inzetten-voor-optimaal-bereik/>

Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. London: SAGE Publications Ltd.

Brughuis, C. (2009). *Sociale identiteit van de Noordelijke IJsselvallei*. (Proefschrift, Hogeschool Saxion, Deventer, Nederland). Van https://hbo-kennisbank.nl/details/saxion_kenniscentra:F20B5A5E0FA2DA58C12579DF004C90A1?q=Sociale+identiteit+&has-link=yes

Buhrs, M., Bosch, D., van Eerde, K., Ouwerkerk, H., & van Wingerden, M. (2010). *Gebiedsmarketing*. Schiedam, Nederland: Scriptum.

CBS. (2018). Bevolking: *kerncijfers*. Geraadpleegd op 19 maart, 2019 van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37296ned/table?ts=1553000256280>

Cultuurland Advies. (2009) *Sporen van een leesbaar landschap: Het successieverloop van abiotische landschappen naar hedendaagse cultuurlandschappen in de Noordelijke IJsselvallei*. (Nr. 2009001)

CustomerTalk. (2019, 11 januari). De essentiële trends in communicatie, branding en PR in 2019. Geraadpleegd op 5 april, 2019 van <https://www.customertalk.nl/nieuws/de-essentiële-trends-in-communicatie-branding-en-pr-in-2019/>

De Blaauw, N. (2016, 19 juli). Moderne B2B Marketing Blog. Geraadpleegd op 21 mei, 2019 van <https://www.heuvelmarketing.com/blog/de-10-4-1-regel-toepassen-voor-social-media-hoe-zat-het-ook-alweer>

Den Doel. (2018, 26 juni). Trends en ontwikkelingen in de online marketing die in elke marketingstrategie moeten worden opgenomen. Geraadpleegd op 5 april, 2019 van <https://imgemak.nl/trends-ontwikkelingen-marketingstrategie/>

Dubbeld, L. (2018, 26 november). 5 contentmarketing-trends voor 2019. Geraadpleegd op 5 april, 2019 van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/11/26/5-contentmarketing-trends-voor-2019/>

Facebook business. (2019, 9 januari). Informatie over looptijdbudgetten. Geraadpleegd op 7 juni, 2019 van https://www.facebook.com/business/help/1844835042445690?helpref=page_content

Facebook business. (z.d.). Vind je doelgroep: *Je volgende klanten zijn hier te vinden*. Geraadpleegd op 7 juni, 2019 van <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>

Floor, K., & van Raaij, F. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Gemeente Voorst. (2017, 18 december). Kwaliteit, Verbinding en Duurzaamheid: *een krachtige basis voor ruimtelijke ontwikkelingen in de gemeente Voorst*. Geraadpleegd op 29 maart, 2019 van https://www.voorst.nl/fileadmin/user_upload/documenten/wonen_documenten/Ruimtelijke_Plannen/Ruimtelijke_toekomstvisie/Vastgesteld/301117_proef-3_spread-versie_Ruimtelijke_Toekomstvisie.pdf

Gemeente Voorst. (z.d.-a). Ambtelijke organisatie. Geraadpleegd op 1 januari, 2019 van <https://www.voorst.nl/organisatie/ambtelijke-organisatie/>

Gemeente Voorst. (z.d.-b). Visie en doelen. Geraadpleegd op 10 mei, 2019 van <https://www.voorst.nl/onderdeloep/visie-en-doelen/>

Gemeente Voorst. (z.d.-c). Landschap en omgeving. Geraadpleegd op 21 maart, 2019 van <https://www.voorst.nl/toerisme/landschap-en-omgeving/>

Gemeente Voorst. (z.d.-d). Wandelroutes. Geraadpleegd op 2 april, 2019 van <https://www.voorst.nl/toerisme/vrije-tijd-en-recreatie/wandelroutes/>

Gemeente Voorst. (z.d.-e). Fietsroutes. Geraadpleegd op 2 april, 2019 van <https://www.voorst.nl/toerisme/vrije-tijd-en-recreatie/fietsroutes/>

Gemeente Voorst. (z.d.-f). Vrije tijd en Recreatie. Geraadpleegd op 2 april, 2019 van <https://www.voorst.nl/toerisme/vrije-tijd-en-recreatie/>

HAN. (2018, 19 oktober). Informatievaardigheden – algemeen: 4: *Zoekmethoden*. Geraadpleegd op 11 februari, 2019 van <https://libguides.studiecentra.han.nl/c.php?g=653875&p=4590876>

Hendrix, G. (2006). De Noordelijke IJsselvallei: *Wat zijn de kernkwaliteiten van het gebied?* Geraadpleegd op 3 april, 2019 van https://ijsselhoeven.nl/sites/default/files/downloads/2006-01_deel_7_-_de_noordelijke_ijsselvallei_identiteit_en_ontwikkeling.pdf

Hendrix, G., & Tjabringa, J. O. (2010). Kijk: *Twee jaar ervaring met werken aan culturele planologie en ruimtelijke kwaliteit*. Geraadpleegd op 2 april, 2019 van <https://hx.nl/sites/default/files/bijlagen/kijk.pdf>

Horst, M. (2014, 22 april). Gebiedsomschrijving: het natuurlijke landschap van de IJsselvallei. Geraadpleegd op 18 januari, 2019 van <http://ijsselid.nl/gebiedsomschrijving-het-natuurlijkelandschap-van-de-ijsselvallei>

Kotler, P.T., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen J. T. & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New York: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2009). *Principes van marketing*. (T. Roozenboom', Vert.). Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux B.V.

Leefstijlvinder. (z.d.-a). Kaart op gemeenteniveau. Geraadpleegd op 17 maart, 2019 van <https://leefstijlvinder.nl/kaart/>

Leefstijlvinder. (z.d.-b). Het BSR-model. Geraadpleegd op 2 april, 2019 van <https://leefstijlvinder.nl/het-bsr-model/>

Leefstijlvinder. (z.d.-c). Het BSR-model. Geraadpleegd op 24 april, 2019 van <https://leefstijlvinder.nl/het-bsr-model/>

Leefstijlvinder. (z.d.-d). Inzichtzoekers. Geraadpleegd op 29 maart, 2019 van <https://app.leefstijlvinder.nl/lifestyles/2>

Leefstijlvinder. (z.d.-e). Harmoniezoekers. Geraadpleegd op 29 maart, 2019 van <https://app.leefstijlvinder.nl/lifestyles/3>

Leefstijlvinder. (z.d.-f). Verbindingszoekers. Geraadpleegd op 29 maart, 2019 van <https://app.leefstijlvinder.nl/lifestyles/7>

Leefstijlvinder. (z.d.-g). Verdieping. Geraadpleegd op 24 april, 2019 van <https://app.leefstijlvinder.nl/info>

Leefstijlvinder. (z.d.-h). Ga dieper de data in: *Kanalen – inspiratiekanalen recreatie*. Geraadpleegd op 29 mei, 2019 van <https://app.leefstijlvinder.nl/compare>

Leefstijlvinder. (z.d.-i). Ga dieper de data in: *Media – Sociale netwerken regelmatig bezocht*. Geraadpleegd op 29 mei, 2019 van <https://app.leefstijlvinder.nl/compare>

Lincelot.com. (2018, 20 oktober). Adverteren op Facebook: *hoeveel kost dan?* Geraadpleegd op 7 juni, 2019 van <https://www.lincelot.com/adverteren-op-facebook-kosten/>

Marktonderzoek. (z.d.). AOM-steekproefcalculator. Geraadpleegd op 29 maart, 2019 van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator>

Morrison, A.M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge.

Multicopy the communication company. (z.d.). Mond-tot-mondreclame is beste reclama – ook op social media. Geraadpleegd op 21 mei, 2019 van <https://www.communicatietrends.nl/mond-tot-mondreclame/>

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: *A communications perspective*. Geraadpleegd op 8 maart, 2019 van <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>

New Solutions. (z.d.). Wat kost een promotiefilm? *Prijzen van een promotiefilm*. Geraadpleegd op 4 juni, 2019 van <https://newtonsolutions.nl/promotiefilm-kosten-wat-kost-een-promotiefilm-promofilm-tarieven-prijzen/>

OMPRO (2019, 20 maart). 3 pijlers van zoekmachine optimalisatie. Geraadpleegd op 4 juni, 2019 van <https://ompro.nl/seo/3-pijlers-van-zoekmachine-optimalisatie/>

OR. (2019, 26 februari). Slagen met je communicatiebeleid: *tips voor de OR*. Geraadpleegd op 7 juni, 2019 van https://www.ornet.nl/blog/2019/02/26/slagen-met-je-communicatiebeleid-tips-voor-de-or/?vakmedianet-approve-cookies=1&_ga=2.27021053.1740425703.1559908463-1469818292.1559908463

Organisatie ontwikkeling (z.d.). PDCA cyclus: *Plan Do Check Act*. Geraadpleegd op 4 juni, 2019 van <https://communicatietraining.nl/inspiratie/pdca-cyclus-plan-do-check-act/>

Pershing, J.A. (2006). Handbook of Human Performance Technology: *Principles, Practices and Potential*. Geraadpleegd op 8 maart, 2019 van https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/4190455/HANDBOOK_OF_HPT_THIRD_EDITION.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552248406&Signature=E4NA6V1S7Hpm%2FW9DBgld9sllKuw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DComing_to_terms_with_communities_of_prac.pdf#page=1135

Princeton University Library. (2019, 14 februari). Philosophy: *Evaluating Websites*. Geraadpleegd op 13 maart, 2019 van <https://libguides.princeton.edu/c.php?g=84018&p=664970>

Richards, L. (2018, 27 juni). The importance of Product Positioning to the Marketing Plan. Geraadpleegd op 6 maart, 2019 van <https://smallbusiness.chron.com/importance-product-positioning-marketing-plan-24275.html>

Schrameyer, H. (2018, 11 november). Waarom mond-tot-mondreclame nog steeds goud waard is. Geraadpleegd op 21 mei, 2019 van <https://www.deondernemer.nl/nieuwsbericht/174436/mond-tot-mondreclame-goud-waard>

Snel, C. (2017, 27 februari). Strategie: *Zo vind je de juiste tone of voice voor jouw merk*. Geraadpleegd op 12 maart, 2019 van <https://www.frankwatching.com/archive/2017/02/27/zo-vind-je-de-juiste-tone-of-voice-voor-jouw-merk/>

TTM-Communicatie. (2017, 24 april). Hoe vaak moet je posten op social media? Geraadpleegd op 21 mei, 2019 van <https://www.ttmcommunicatie.nl/nieuws/hoe-vaak-moet-posten-op-social-media/>

UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid, Spain: World Tourism Organization.

UNWTO. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid, Spain: World Tourism Organization and the European Travel Commission.

Van der Stek, D. (z.d.). DESTEP analyse: *Analyse van de macro omgeving met de DESTEP analyse*. Geraadpleegd op 8 maart, 2019 van <https://www.strategischmarketingplan.com/externe-analyse/destep-analyse/>

Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken* (Rev. ed.). Amsterdam, Nederland: Boom onderwijs.

VGTO. (2009). Kruudmoes is Vet deel 1. Geraadpleegd op 2 april, 2019 van <http://www.jemoetermaaropkomen.nl/portfolio/kruudmoes-is-vet-deel1/>

VVV gemeente Voorst Online. (z.d.). Startpagina. Geraadpleegd op 29 mei, 2019 van https://www.facebook.com/VVV-gemeente-Voorst-Online-851453768286912/?epa=SEARCH_BOX

VVVVoorst. (z.d.). Tweets. Geraadpleegd op 29 mei, 2019 van <https://twitter.com/VVVVoorst>

Wandelmagazine. (2019). Wandelmagazine: *Al meer dan 40 jaar hét wandeltijdschrift van Nederland*. Geraadpleegd op 7 juni, 2019 van https://www.wandelmagazine.nu/wp-content/uploads/2019/02/Wandelmagazine_Mediakaart_2019.pdf

WikiMarketing. (z.d.). Kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Geraadpleegd op 15 maart, 2019 van <https://www.wikimarketing.nl/online-marketingcursus/marktonderzoek/kwalitatief-en-kwantitatiefonderzoek>

Bijlagen

Bijlage I Zoekmachines en zoektermen

Bijlage II AAOCC-criteria

Bijlage III Beoordeling bronnen AAOCC-criteria

Bijlage IV *Positioning-image-branding approach*

Bijlage V Bestemmingsplan procesmodel stappen en functies

Bijlage VI Toelichting bestemmingsplan

Bijlage VII Operationalisering kernbegrippen

Bijlage VIII Overzicht onderzoeksmethoden per deelvraag

Bijlage IX Enquête

Bijlage X Uitnodigingstekst enquête

Bijlage XI Analyse resultaten enquête

Bijlage XII Overzicht trends en ontwikkelingen op het gebied van toerisme en recreatie

Bijlage XIII Sterktes en zwaktes van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie

Bijlage XIV Overzicht Leisure leefstijlen segmentatiemodel

Bijlage XV Toelichting kenmerken Leisure leefstijlen

Bijlage XVI Overzicht Leefstijlvinder segmentatiemodel

Bijlage XVII De Leisure leefstijlen van de gemeente Voorst

Bijlage XVIII Toeristische en recreatieve activiteiten binnen de gemeente Voorst

Bijlage XIX Profielschets Inzichtzoekers

Bijlage XX Profielschets Harmoniezoekers

Bijlage XXI Profielschets Verbindingszoekers

Bijlage XXII Ansichtkaarten identiteit IJsselvallei

Bijlage XXIII Foto's kenmerken identiteit IJsselvallei

Bijlage XXIV Kenmerkende eigenschappen en plekken van de Noordelijke IJsselvallei

Bijlage XXV Overzicht trends en ontwikkelingen op het gebied van marketing

Bijlage XXVI Schematisch overzicht propositie

Bijlage XXVII Toelichting beoordelingscriteria

Bijlage XXVIII Toelichting kosten

Bijlage I

Zoekmachines en zoektermen

Voor het theoretisch kader zijn de volgende kernbegrippen uitgewerkt: *brand positioning*, *destinatiemarketing* en *destinatiemarketingplan*. Hieronder worden de zoekmethoden beschreven waarbij de zoekmachines en zoektermen worden toegelicht.

Zoekmachines

Allereerst is er gebruik gemaakt van de best match methode om relevante informatie voor de definities van de kernbegrippen te vinden. Hierbij worden er relevante termen ingetypt om te kijken of er snel relevante informatie gevonden kan worden. Bij relevante artikelen is er gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode. Hierbij wordt de literatuurlijst van een artikel gebruikt om verder te zoeken. De literatuurverwijzingen die benoemd zijn in de tekst worden gebruikt om nieuwe bronnen te vinden (HAN, 2018). De volgende zoekmachines zijn gebruikt: Google, Google Scholar en de Saxion bibliotheek. Vanuit de Saxion bibliotheek zijn de volgende databanken geraadpleegd: Emeraldinsight, Sage, Taylor & Francis Online en de World Tourism Organization UNWTO eLibrary.

Zoektermen

Er zijn verschillende zoektermen gebruikt om relevante literatuur te vinden voor de *literature review*. In onderstaande tabel zijn de zoektermen weergegeven die zijn gebruikt.

Tabel I-1 zoektermen

Positionering	<i>Brand</i>	<i>Brand positioning</i>	Destinatiemarketing	Marketingplan
Definitie positionering	Merk definitie	<i>Brand positioning</i>	Destination marketing	Elements of a marketing plan
Positionering definitie	Definitie merk	Definition <i>brand</i> positioning	Destination marketing plan process	What is a marketing plan?
Definition positioning	Wat is een merk?	<i>Brand positioning</i>		Ingrediënten van een marketingplan
Wat is positionering ?	Definition <i>brand</i>			Marketingplan
	<i>Brand</i> definition			Marketingcommunicatie plan
	What is a <i>brand</i> ?			Marketingcommunicatie strategie
	What is a tourism <i>brand</i> ?			Marketingmix

Bijlage II

AAOCC-criteria

Tabel II-1 AAOCC-criteria

Criteria	Vragen:
Accuracy Authority	• Wie is de auteur? • Wie publiceert de website? • Welke kwalificaties heeft de auteur en/of organisatie? • Is de informatie foutlees geschreven?
Objectivity	• Wat is het doel van het artikel? • Hoe gedetailleerd is het artikel? • Wie is de doelgroep? • Is het objectief? • Bevat het feiten of meningen?
Currency	• Wanneer is het gepubliceerd? • Wanneer is het voor het laatst bijgewerkt? • Zijn er hyperlinks die niet werken?
Coverary	• Is de informatie te controleren? • Wordt er verwezen naar andere bronnen? • Verwijzen andere websites naar deze bron?

Opmerking. Aangepast overgenomen uit Philosophy: *Evaluating Websites* door Princeton University Library, 2019. Copyright 2019, Princeton University Library.

Bijlage III

Beoordeling bronnen AAOCC-criteria

Tabel III-1 Beoordeling AAOCC-criteria

Bron	Accuracy	Authority	Objectivity	Currency	Coverage	Reden voor gebruik
Richards, L.	De auteur is Richards, L. De auteur plaatst vaker artikelen gerelateerd aan marketing.	Het artikel is gepubliceerd op een website die artikelen publiceert die relevant zijn voor bedrijven.	De informatie is objectief geschreven. De website bevat meerdere marketing gerelateerde artikelen.	Het artikel is op 6 maart 2019 voor het laatst bijgewerkt. De hyperlinks werken.	In het artikel wordt niet verwezen naar andere literatuur. De informatie komt overeen met literatuur uit andere bronnen.	Ik heb voor deze bron gekozen, omdat deze net iets specifieker het kernbegrip omschrijft. Het artikel is daarnaast recentelijk bijgewerkt.
<i>Marketing-communicatiestrategie</i> Floor, K. & van Raaij, F. (2006)	Ko Floor is een marketingcommunicatiestrategen en consultant in de Retail branche. Fred van Raaij is hoogleraar economische psychologie met specialisatie in (marketing-)communicatie.	Het boek is een veelgebruikt marketingboek voor studenten.	De informatie is objectief geschreven. Het boek wordt veel gebruikt als studieboek het doel van het boek is informeren.	Het boek is de vijfde editie en is in 2006 gedrukt.	De informatie komt overeen met literatuur uit andere bronnen.	Zowel het boek als de auteurs worden vaak geciteerd in andere bronnen. Dit vergroot de betrouwbaarheid en deze bron beschrijft precies het proces wat ik nodig heb.
<i>Marketing management</i> Kotler, P. T. & Keller, K. (2009)	Philip Kotler is professor in Marketing aan de J.L. Kellogg Graduate school of Management van de Northwestern University. Keller is professor in marketing aan de Tuck School of Business aan de Dartmouth college.	De auteur heeft verschillende succesvolle marketing gerelateerde boeken geschreven en meer dan honderd artikelen gepubliceerd in toonaangevende vakbladen.	Het boek is objectief geschreven en heeft als doel informeren.	De bron dateert uit 2009. Het boek is meerdere malen opnieuw uitgegeven. Kotler wordt vaak geciteerd.	De bron komt overeen met literatuur vanuit andere bronnen.	Kotler en Keller zijn marketingprofessionals. Hierdoor ervaar ik deze bron als betrouwbaar. De bron is ietwat gedateerd, maar het boek is meerdere malen opnieuw uitgegeven en de bron komt overeen met andere bronnen.
<i>Marketing for Hospitality</i>	Philip Kotler is professor in Marketing aan de J.L. Kellogg	De auteur heeft verschillende succesvolle	Het boek is objectief geschreven en heeft als	Het boek is gepubliceerd in	In het boek wordt verwezen	Het boek reflecteert op huidige trends. Ook zijn de auteurs marketing professionals en geeft

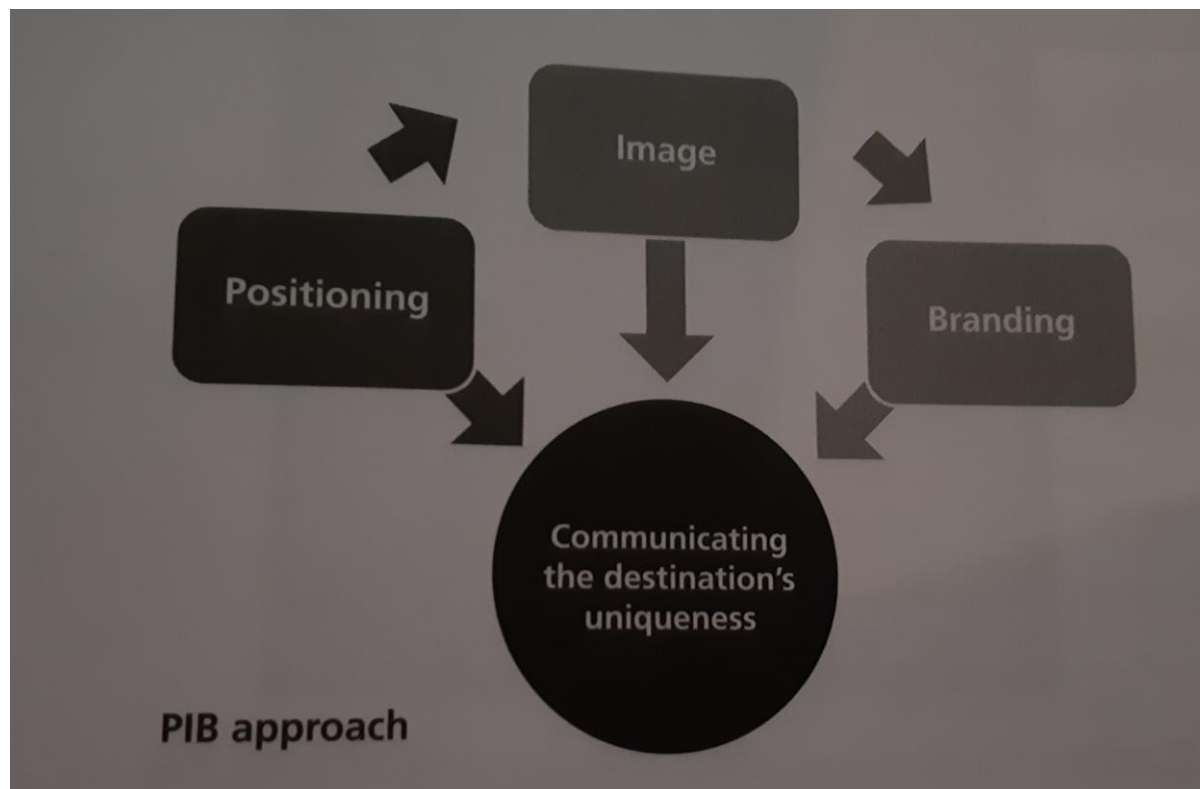
<i>and Tourism</i> Kotler, P.T., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2014)	Graduate school of Management van de Northwestern University. Dhr. J. Bowen en Dhr. J. Makens zijn beide hospitality marketing experts.	marketing gerelateerde boeken geschreven en meer dan honderd artikelen gepubliceerd in toonaangevende vakbladen.	doel informeren.	2014. In deze editie wordt gereflecteerd op huidige trend, inclusief het gebruik van social media in de hospitality branche.	naar andere bronnen.	het boek een duidelijke omschrijving van de begrippen.
<i>Principles of marketing</i> Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2009).	Dhr P. Kotler is professor in Marketing aan de J.L. Kellogg Graduate school of Management van de Northwestern University. Dhr. G. Armstrong is emeritus-hoogleraar aan de Kenan-Flagler Business School. John Saunders is hoogleraar marketing en hoofd van de Aston Business School. Veronica Wong is hoogleraar marketing en innovatiemanagement aan de Aston Business School.	De auteurs hebben een marketing gerelateerde achtergrond. Kotler is een groot begrip en heeft meerdere succesvolle marketing boeken geschreven.	Het boek is objectief en heeft als doel om te informeren. Het boek is geschikt voor studenten die een marketing gerelateerde opleiding volgen.	Dit is de vijfde editie en is opnieuw volledig geactualiseerd.	Er wordt in het boek niet verwezen naar andere literatuur.	Deze bron is volledig geactualiseerd en de auteurs zijn allen marketing professionals. Het boek is geschikt als studieboek, waardoor ik het een betrouwbare bron vind.

<i>Marketing and managing Tourism Destinations</i> Morrison, A. M. (2013)	Prof. Morrison is CEO van Belle Tourism International Consulting en gastprofessor aan de Universiteit van Greenwich. Hij is de co-hoofdredacteur van het International Journal of Tourism Cities.	Het boek is uitgegeven door Taylor & Francis Group. Zij publiceren boeken voor alle niveaus van academische studie en professionele ontwikkeling over een breed scala aan onderwerpen en disciplines.	Het doel van het boek is om te informeren. Het boek is bedoeld voor studenten om een diepgaand overzicht van alle factoren en kwesties die belangrijk zijn om te overwegen om een bestemming succesvol te maken.	Het boek is gepubliceerd in 2013.	De informatie is controleerbaar. Aan het einde van elk hoofdstuk worden de referenties genoemd.	Dit boek had ik tot mijn beschikking, omdat ik deze voor mijn opleiding moest aanschaffen. Het heeft een fijne opbouw. Ik vind het betrouwbaar, omdat de referenties aan elk einde van het hoofdstuk worden genoemd. Ook ga ik ervanuit dat wanneer een boek wordt gebruikt op het HBO, deze relevante informatie bevat.
Nandan, S. (2005)	Dhr. S. Nandan is docent aan de afdeling business aan het Missouri Western State College.	Het artikel is gepubliceerd op Springer Link.	Het doel van het artikel is informeren. De informatie is objectief geschreven en bestaat uit feiten.	Het artikel is gepubliceerd in 2005, 1800 keer gedownload en 113 keer geciteerd.	Het artikel is niet geheel gratis. Er wordt een preview getoond.	Ondanks dat het artikel op Springer Link staat heb ik deze bron gebruikt, omdat het antwoord gaf op mijn zoekopdracht.
Pershing, J. A. (2006)	Dhr. J.A. Pershing is faculteit lid van de afdeling Instructional Systems Technology. Hij heeft meerdere onderzoeken gedaan en artikelen geschreven.	Het artikel is gepubliceerd op Academia.edu.	Het doel van het artikel is informeren. De informatie is objectief geschreven en bestaat uit feiten.	Het artikel is op 2006 gepubliceerd. En heeft op Academia.edu 7047 keer bekeken.	Het artikel heeft gratis toegang.	De bron is gedateerd, maar dit was de enige bron met gratis toegang op basis van de trefwoorden die ik zocht.

Snel, C. (2017)	Mevr. C. Snel is eigenaresse en oprichtster van Pippali, dat is gespecialiseerd in concernstrategie en -creatie.	Het artikel is gepubliceerd op Frankwatching. Frankwatching is een platform waar experts kennis delen over marketing, communicatie, social media en technologie.	Het artikel is geschreven met als doel te informeren.	Het artikel is gepubliceerd in 2017 en is 37,2 duizend keer bekeken.	De informatie komt overeen met literatuur uit andere marketing gerelateerde bronnen.	Het artikel is vrij recent ten opzichte van andere gekozen bronnen, het sluit aan bij de andere gebruikte literatuur.
UNWTO	De UNWTO is het agentschap van de Verenigde Naties dat verantwoordelijk is voor de bevordering van verantwoord, duurzaam en universeel toegankelijk toerisme.	De informatie is afkomstig van boeken uit de UNWTO E-Library. Dit is de 'werelds grootste online verzameling van toeristische publicaties en statistieken.	Het doel is om te informeren. De informatie is objectief geschreven en bevat feiten.	Er zijn twee rapporten gebruikt van de UNWTO. Welke zijn gepubliceerd in 2007 en 2009.	De informatie is toegankelijk via de Saxion Databank.	De UNWTO is een belangrijke organisatie in de toerisme industrie. Ook wordt deze informatie aangeboden via de Saxion Databank. Hierdoor ervaar ik de bron als betrouwbaar.
Van der Stek	Mevr. D. van der Stek is auteur voor marketingstrategie en modellen voor de website strategischmarketingplan.com	Het artikel is gepubliceerd op Strategischmarketingplan.com. Dit is een platform met downloadbare tool-kit voor het samenstellen van marketingmodellen.	Het doel van het artikel is informeren. De informatie wordt objectief geschreven.	Het is niet bekend wanneer het artikel is gepubliceerd. De website waarop het is gepubliceerd bestaat sinds 2012.	Er wordt in het artikel niet verwezen naar andere literatuur. De toegang tot het artikel is gratis.	Er is gekozen om deze bron te gebruiken, omdat de inhoud overeenkomt met andere literatuur.

Bijlage IV

Positioning-image-branding approach



Figuur IV-1 PIB-approach

Bijlage V

Destinatiemarketingplan procesmodel stappen en functies

Destination marketing system steps and marketing functions	Marketing techniques and concepts
Where are we now (Planning and research) PR	• Environmental scan • Situation analysis: ◦ Destination analysis ◦ Competitive analysis ◦ Visitor market analysis ◦ Marketing position (destination image) analysis ◦ Marketing plan analysis ◦ Resident analysis • USP identification
Where would we like to be? (Planning and research) PR	• Marketing strategy: ◦ Target markets ◦ Positioning–image–branding approach • Marketing objectives
How do we get there? (Implementation) I	• Marketing mix (8 Ps) • Marketing plan
How do we make sure we get there? (Control) C	• Marketing control (formative evaluation)
How do we know if we got there? (Evaluation) E	• Marketing evaluation (summative evaluation)

Figuur V-1 DMS-model

Bijlage VI

Toelichting destiniemarketingplan

DMS stap 1: Where are we now?

Deze stap is belangrijk, omdat hierbij de huidige situatie van de bestemming in kaart wordt gebracht. De sterktes, zwaktes, trends, uitdagingen, kansen en bedreigingen van de bestemming zullen worden geïdentificeerd als deze betrekking hebben op de marketingdoelen. Dit omvat het gebruik van een omgevingsscan en een situatieanalyse. Vaak worden deze twee scans gecombineerd tot een SWOT-analyse (Morrison, 2013)

De intentie van een SWOT-analyse is het identificeren van de sterktes en zwaktes van de organisatie en de kansen en bedreigingen in de markt (Pershing, 2006). Een omgevingsscan wijst op trends en de potentiële uitdagingen, kansen en bedreigingen in de markt. Deze omgevingsfactoren worden vastgesteld aan de hand van de DESTEP-analyse. Dit is een analyse om de macro-omgeving in kaart te brengen. Hierbij worden omgevingsfactoren geanalyseerd waarop een organisatie geen directe invloed heeft. DESTEP is een afkorting van de volgende zes factoren: demografisch, economisch, sociaal-cultureel, technologisch, ecologisch en politiek-juridisch (van der Stek, z.d.).

De situatieanalyse is onder te verdelen in zes technieken, namelijk: de bestemmingsanalyse, de concurrentieanalyse, de bezoeker-marktanalyse, de marketingpositie-analyse, de marketingplan analyse en een bevolkingsanalyse. Bij het thesiswerkstuk ligt de focus op de eerste, derde en vierde techniek.

De eerste techniek betreft de bestemmingsanalyse. Een bestemmingsanalyse is een zorgvuldige beoordeling van de sterke en zwakte punten van de bestemming. In het beste geval is dit gebaseerd op de input van verschillende bronnen binnen en buiten de bestemming (Morrison, 2013).

De tweede techniek is de concurrentieanalyse. Deze analyse brengt de concurrentie van de bestemming in kaart. Op basis van deze gegevens kan de betreffende bestemming haar eigen positie versterken ten opzichte van de concurrentie (Morrison, 2013).

De derde techniek is de bezoeker-marktanalyse. In deze analyse wordt er een gedetailleerd bezoekersprofiel opgesteld (Morrison, 2013).

De vierde techniek is een marketingpositie-analyse. Hierbij wordt er onderzocht wat het imago en de positie van de bestemming in de gedachten van de (potentiële) bezoekers is (Morrison, 2013). Het imago verwijst naar consumentenpercepties van een bestemming en de identiteit verwijst naar de typerende eigenschappen van een bestemming (Nandan, 2005).

De vijfde techniek is een marketingplan analyse. Hierbij worden de voorgaande marketingplannen geanalyseerd. Dit gebeurt voornamelijk door het evalueren en meten van de effectiviteit en resultaten van het voorgaande marketingplan (Morrison, 2013).

De zesde techniek betreft een bevolkingsanalyse. Sommige bestemmingen gaan nog een stap verder en doen onderzoek naar de houding van lokale bewoners over toerisme in hun gemeenschap. Dit is alleen

toepasselijk wanneer toerisme het grootste gedeelte van de lokale economie betreft en het dagelijkse leven van de bewoners sterk beïnvloed (Morrison, 2013).

De zes technieken resulteren tot een situatieanalyse met de sterktes en zwaktes van de destinatie. Dit leidt tot een beter begrip van hoe de bestemming verschilt van zijn concurrenten en hoe dit weerspiegeld zal worden in de marketingstrategie. De weerspiegeling van het onderscheidend vermogen ten opzichte van de destinatie worden ook wel de *Unique Selling Points* (USP's) van een destinatie genoemd (Morrison, 2013).

In de thesisopdracht wordt geen concurrentieanalyse uitgevoerd, omdat de focus ligt bij het positioneren van de gemeente Voorst met als *brand* de IJsselvallei. Op dit moment is de gemeente Voorst de voorloper op het gebruik van de *brand* de IJsselvallei. Hierbij is het op dit moment nog niet van belang om de concurrenten te vergelijken. De marketingplan analyse wordt in het thesiswerkstuk niet uitgevoerd, omdat de gemeente Voorst niet over deze informatie beschikt. Er zijn geen recentelijke marketingplannen beschikbaar. Dit was tevens één van de redenen voor het uitvoeren van de thesisopdracht. De bevolkingsanalyse is niet relevant voor het thesiswerkstuk deze zal dan ook niet worden uitgevoerd. Ook is het uitvoeren van de drie eerdergenoemde technieken niet haalbaar qua tijd in de periode waarin het onderzoek wordt uitgevoerd.

DMS stap 2: Where would we like to be?

In de tweede stap wordt de marketingstrategie en marketingdoelstellingen ontwikkeld. De input van stap 2 zijn de uitkomsten van stap 1. Oftewel de SWOT-analyse en de daarbij horende USP's. De marketingstrategie is een combinatie van de geselecteerde doelmarkten en de positioning-image-branding-approach.

Allereerst vindt er een doelgroepsegmentatie plaats. Dit is een proces waarbij de bezoekersmarkt wordt verdeeld in groepen met gemeenschappelijke kenmerken. De doelgroep wordt in het thesiswerkstuk gesegmenteerd op basis van het Leefstijlvinder model.

Nadat de doelgroep is gesegmenteerd, kan de bestemming de doelgroep *targeten*. Hierbij wordt de focus gelegd op één van de eerder gesegmenteerde doelgroepen. Daarna kan de destinatie de marketingstrategie aan de hand van een positioneringsstrategie vaststellen. Dit gebeurt aan de hand van het positioning-image-branding model.

Ten slotte wordt er basis van voorgaande informatie marketingdoelstellingen opgesteld. Deze doelstellingen dienen als richtlijnen voor de marketingactiviteiten van het marketingplan. Het marketingplan behoort tot de derde fase van het DMS-model (Morrison, 2013).

DMS stap 3: How do we get there?

In deze fase wordt er een selectie gemaakt van de marketingmix en het ontwerpen en implementeren van het marketingplan (Morrison, 2013).

De marketingmix is één van de belangrijkste professionele principes van marketing. De traditionele marketingmix bestaat uit de 4 P's, namelijk: Product, Prijs, Plaats en Promotie. De componenten van de mix moeten naadloos en geïntegreerd zijn om een effectieve marketingkracht te garanderen (UNWTO, 2007). Bij de thesisopdracht zal de P van promotie uitgewerkt worden, omdat de gemeente Voorst de

marketingactiviteiten uitvoert en dit element van belang is om het advies te schrijven. Op de andere P's heeft de gemeente Voorst geen directe invloed. Ook valt de thesisopdracht binnen de actielijn marketingcommunicatie van de uitvoeringsagenda Toerisme 2018–2010. De P van promotie wordt ook wel de marketingcommunicatie genoemd.

Marketingcommunicatie is het middel waarmee bedrijven consumenten informeren, overtuigen en eraan herinneren – direct of indirect – over de producten en merken die zij verkopen.

Marketingcommunicatie vertegenwoordigt de 'stem' van het bedrijf en is een middel om een dialoog aan te gaan en relaties op te bouwen met consumenten. Door middel van marketingcommunicatie kan een consument zien waar het bedrijf en/of merk voor staat. Het kan bijdragen aan merkwaarde door het merk in het geheugen op te zetten en een merkimago te creëren om de verkoop te stimuleren (Kotler & Keller, 2009). Onderdelen van een marketingcommunicatieplan zijn: onderzoek naar consument en product, marketingcommunicatiedoelgroep, marketingcommunicatiedoelstelling, marketingcommunicatiestrategie, keuze van de marketingcommunicatiemix, creatieve ontwikkeling, mediakeuze, budget en de evaluatie (Floor en van Raaij, 2006).

Het onderzoek naar de consument en product ofwel de bezoeker en de bestemming worden in het thesiswerkstuk in stap 1 en stap 2 van het DMS-model beschreven. De communicatiedoelgroep is de groep tot wie een communicatiecampagne zich richt. De communicatiedoelstellingen vormen de basis voor de communicatiestrategie.

Communicatiedoelstellingen passen in de gewenste positionering van een *brand*.

Communicatiedoelstellingen hebben betrekking op de verwachte effecten van alle marketingcommunicatie-instrumenten. Er zijn drie soorten communicatiedoelstellingen, namelijk: bereik doelstelling (doelgroep die bereikt dient te worden), procesdoelstelling (proces van de communicatiestrategie) en een effect doelstelling (het effect dat met de communicatiecampagne bereikt dient te worden).

Een communicatiestrategie geeft weer op welke wijze de communicatiedoelstelling bereikt kan worden. Het communicatiekruispunt is een instrument om de keuze voor een communicatiestrategie te maken. Het communicatiekruispunt geeft weer dat de propositie op vier verschillende manieren gecommuniceerd kan worden zoals te zien in tabel 2.1.

Tabel VI-1 Communicatiekruispunt van Betteke van Ruler

Eenrichtingsverkeer			
Bekendmaking	Informering	Overreding	Beïnvloeden
	Dialogisering	Formering	
Tweerichtingsverkeer			

Om de juiste strategie te volgen, moeten er twee keuzes gemaakt worden, namelijk: het doel en de aard van het contact. Bij de strategie informering wordt een boodschap bekend gemaakt aan de doelgroep. Bij de strategie overreding draait het erom dat de boodschap die wordt gecommuniceerd de doelgroep beïnvloedt. Dit gebeurt meestal aan de hand van massacommunicatie en is voornamelijk eenrichtingsverkeer. Dialogisering is de strategie waarbij een organisatie in gesprek gaat met de doelgroep. Hierbij is dus sprake van tweerichtingsverkeer. Bij de strategie formering gaat de

organisatie in gesprek met de doelgroep om hen te beïnvloeden van de mening van de organisatie (OR, 2019).

Daarnaast wordt er bij de keuze van de communicatiestrategie vastgesteld welke boodschap wordt gecommuniceerd. Deze boodschap wordt ook wel de propositie genoemd. De propositie is de belofte aan de doelgroep. Positionering is een vorm van communicatiestrategie waarbij de voordelen van een merk gekoppeld worden aan producteigenschappen of waarden om hiermee een unieke en gunstige positie te verkrijgen (Floor en van Raaij, 2006).

Marketing kan alleen slagen als de campagne de aandacht trekt en goed wordt gecommuniceerd. Hierbij is het van belang om de juiste stijl, toon, woorden en format te gebruiken. Er zijn verschillende stijlen waarin een boodschap gepresenteerd kan worden. Twee stijlen die van invloed kunnen zijn bij het thesiswerkstuk zijn leefstijl en stemming of beeld. Leefstijl laat zien hoe een product past bij een bepaalde levensstijl. Stemming of beeld schetst een stemming of beeld om het product (Kotler, Bowen & Makens, 2014).

Een *tone of voice* is de stijl waarin een bedrijf of *brand* communiceert met de doelgroep. Hierdoor wordt de *brand* of de organisatie herkenbaar. De *brand* persoonlijkheid bepaalt voor het overgrote deel de *voice*. De doelstelling, kanaal en doelgroepen bepalen samen de *tone* (Snel, 2017). Een bericht moet drie karakteristieken bevatten, namelijk: zinvol, onderscheidend en geloofwaardig (Kotler, Bowen & Makens, 2014).

Naar aanleiding van de communicatiestrategie worden de marketingcommunicatie-instrumenten gekozen die het beste kunnen worden ingezet (Floor en van Raaij, 2006). Het element promotie binnen de marketingmix is een traditionele activiteit waarbij de meeste organisaties de grootste nadruk leggen op de marketingcommunicatie-instrumenten reclame en verkoop. Andere marketingcommunicatie-instrumenten van de promotiemix zijn public relations, verkooppromotie, digitale marketing en merchandising. Hedendaags zijn digitale marketingtechnieken veel gebruikt, zoals internet, e-mail, mobiele telefoons en sociale media (Kotler, Bowen & Makens, 2014).

Alle promoties zijn communicatietypen en het is essentieel om deze promoties te integreren zodat deze consistent zijn. Dit proces staat bekend als geïntegreerde marketingcommunicatie (IMC) (Morrison, 2013). Reclame is het belangrijkste element van de promotiemix binnen het thesiswerkstuk. De gemeente Voorst maakt gebruik van een pull strategie, dat wil zeggen dat de gemeente Voorst de marketingactiviteiten inzet om bezoekers aan te trekken. Reclame is hiervoor de beste optie binnen de promotie mix, dit element zal dan ook worden gebruikt (Kotler, Bowen & Makens, 2014).

Na de keuze van de marketingcommunicatie-instrumenten volgt de keuze van de media. Een communicatieboodschap kan namelijk via verschillende media worden overgebracht.

Er zijn twee soorten communicatiekanalen: persoonlijke en niet-persoonlijke. Persoonlijke communicatiekanalen zijn kanalen waarbij twee of meer mensen direct met elkaar communiceren; fysiek tegenover elkaar, individu tegenover publiek, telefoon en post. Niet-persoonlijke communicatiekanalen zijn middelen waarmee zonder persoonlijk contact berichten worden doorgegeven. In het thesiswerkstuk zal de nadruk liggen op de belangrijke media. Belangrijke media zijn niet-persoonlijke communicatiekanalen waaronder de gedrukte media, zenders, displaymedia en elektronische media (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2009). De keuze voor het juiste

communicatiekanaal en type boodschap wordt gebaseerd op de positionering (Floor en van Raaij, 2006), mediagewoontes van doelgebruikers (Kotler et al., 2009) en huidige trends en ontwikkelingen op het gebied van marketing (UNWTO, 2017).

Wanneer de media gekozen zijn, is het van belang om de timing en frequentie vast te stellen die effectief zijn om de communicatiemarketingdoelstellingen te behalen. Bij de timing wordt er gekeken wanneer de boodschap gecommuniceerd dient te worden. Dit kan één bepaald moment zijn, maar ook verspreid over een maand of aan aantal jaar. Bij de timing van de media-inzet moet rekening gehouden worden met de integratie van diverse marketingcommunicatie-instrumenten. Tevens dient er rekening gehouden te worden met het seizoen patroon en de beschikbaarheid van diverse media. Ook de timing op de dag is bepalend voor de effectiviteit. De frequentie houdt in hoe vaak de boodschap gecommuniceerd dient te worden om de boodschap goed over te brengen. Er is een relatie tussen de frequentie en het gewenste bereik. Wanneer groot bereik een gewenst doel is, heeft dit gevolgen voor de frequentie. Wanneer een hoge frequentie het doel is, daalt het bereik wanneer het budget gelijk blijft (Floor en van Raaij, 2006).

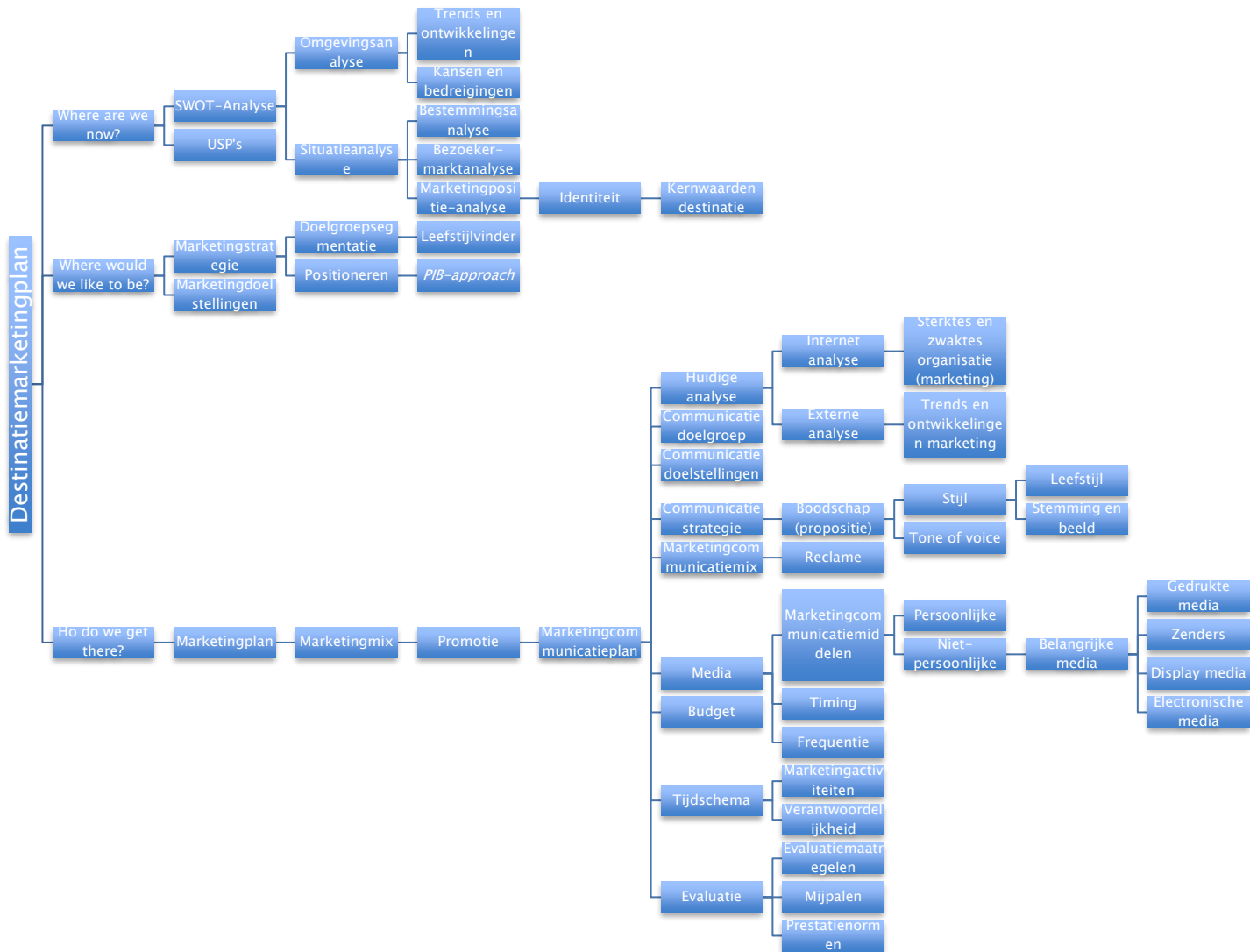
Er zijn verschillende manieren om het marketingbudget vast te stellen. In de thesisopdracht zal gebruik gemaakt worden van de taakstellende budgetteringsmethode. Deze wijze is gebaseerd op de doelstellingen, welke taken uitgevoerd dienen te worden om deze doelstellingen te behalen en de geschatte kosten van deze taken (Floor en van Raaij, 2006).

Specifieke controle en evaluatieprocedures zijn van belang om de resultaten van de marketingactiviteiten te beoordelen. Binnen deze evaluatie zijn drie fasen van belang, namelijk:

1. Evaluatiemaatregelen: de activiteiten en programma's die gemeten zullen worden en de maateenheden.
2. Mijlpalen: de data wanneer de resultaten worden onderzocht en/of berekend.
3. Prestatienormen: het bereik van acceptabele prestaties (bijvoorbeeld het gekwantificeerde doel voor een doelstelling + of - een bepaald percentage) (Morrison, 2013).

Bijlage VII

Operationalisering kernbegrippen



Bijlage VIII

Overzicht onderzoeksmethoden per deelvraag

Onderzoek	Strategie	Waarnemingsmethode	Onderzoeks eenheden	Analysetechnieken
Wat zijn de sterktes en zwaktes van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?	Deskresearch	Literatuuronderzoek	AAOCC-criteria	Deskresearch analyseren
Wat zijn de kansen en bedreigingen voor de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?	Deskresearch	Literatuuronderzoek	AAOCC-criteria	Deskresearch analyseren
Wie zijn de huidige bezoekers van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?	Deskresearch	Literatuuronderzoek	AAOCC-criteria	Deskresearch analyseren
Wat is de huidige marketingpositie van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?	Deskresearch	Literatuuronderzoek	AAOCC-criteria	Deskresearch analyseren
Wat zijn de <i>Unique Selling Points</i> van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie?	Deskresearch	Literatuuronderzoek	AAOCC-criteria	Deskresearch analyseren
Wat zijn de karakteristieken en wensen en behoeften van de doelgroep die de gemeente Voorst wilt aantrekken?	Deskresearch	Literatuuronderzoek	AAOCC-criteria	Deskresearch analyseren
Wat zijn de kenmerken van de <i>brand</i> waarmee de gemeente Voorst zich wil positioneren?	Deskresearch/Kwantitatief onderzoek	Literatuuronderzoek / Surveyonderzoek – internet enquête	AAOCC-criteria/zelf selectie	Deskresearch analyseren/SPSS
Wat zijn de marketingdoelstellingen van de gemeente Voorst?	Deskresearch	Literatuuronderzoek	AAOCC-criteria	Deskresearch analyseren
Wat zijn de sterktes en zwaktes van de gemeente Voorst op het gebied van marketing?	Deskresearch	Literatuuronderzoek	AAOCC-criteria	Deskresearch analyseren

Wat zijn trends en ontwikkelingen op het gebied van marketing?	Deskresearch	Literatuuronderzoek	AAOCC-criteria	Deskresearch analyseren
Wie is de marketingcommunicatie doelgroep?	Deskresearch	Literatuuronderzoek	AAOCC-criteria	Deskresearch analyseren
Wat voor een soort boodschap is het meest effectief om de doelgroep te bereiken?	Deskresearch/Kwantitatief onderzoek	Literatuuronderzoek/Surveyonderzoek – internet enquête	AAOCC-criteria/Zelfselectie	Deskresearch analyseren/SPSS
Welke communicatiekanalen zijn het meest effectief om de doelgroep te bereiken?	Kwantitatief onderzoek	Surveyonderzoek – internet enquête	Zelfselectie	SPSS
Welke timing en frequentie van het inzetten van marketingcommunicatie middelen is het meest effectief om de doelgroep te bereiken?	Deskresearch/Kwantitatief onderzoek	Literatuuronderzoek/Surveyonderzoek – internet enquête	AAOCC-criteria/Zelfselectie	Deskresearch analyseren/SPSS

Bijlage IX

Enquête

Algemeen

1. Wat is uw geslacht?
 - Man
 - Vrouw
 - Anders

2. Wat is uw leeftijd?
 - 14 jaar of jonger
 - 15 – 24 jaar
 - 25 – 34 jaar
 - 35 – 44 jaar
 - 45 – 54 jaar
 - 55 – 64 jaar
 - 65 jaar of ouder

Opmerking:

Wanneer de ondervraagde de 1^e antwoordoptie invult voldoet de ondervraagde niet aan de voorwaarde voor deelname aan de enquête. De ondervraagde wordt bedankt voor zijn of haar medewerking en hierbij zal de enquête beëindigd worden.

3. Wat is uw woonplaats?

.....

4. Heeft u eerder een bezoek gebracht aan de gemeente Voorst?
 - Nee
 - Ja, 1 tot 3 keer
 - Ja, 3 tot 5 keer
 - Ja, 5 keer of vaker

IJsselvallei

5. Bent u bekend met de IJsselvallei?
 - Ja
 - Nee

Opmerking:

Bij de 1^e antwoord optie zal doorgedaan worden naar vraag 6. Bij antwoordoptie 2 zal doorverwezen worden naar vraag 7.

6. Hoe zou u de IJsselvallei omschrijven?

.....

Verbindingszoeker of inzichtzoeker

7. Met welke serie van kernwaarden associeert u zichzelf het meeste? (Eén antwoord mogelijk)
 - Vriendschap, Gezelligheid, Ontmoeting, Erbij horen, Sociaal contact en Verbondenheid (= Verbindingszoeker)
 - Presteren, Succes, Carrière, Rationaliteit, Efficiëntie en Perfectie (= Inzichtzoeker)
 - Geen van beide

Opmerking:

Bij de 1^e en 2^e antwoordoptie zal doorgedaan worden naar vraag 8. Bij de 3^e antwoordoptie voldoet de ondervraagde niet aan de voorwaarde voor deelname aan de enquête. De ondervraagde wordt hierbij bedankt voor zijn of haar medewerking hierbij zal de enquête beëindigd worden.

8. Welke van onderstaande stellingen zijn het meest van toepassing op u? (Max. 3 antwoorden)

- Als het even kan ga ik niet met grote groepen weg. (Inzichtzoeker)
- Het belangrijkste is, dat het gezellig is. (Verbindingszoeker)
- Een authentieke sfeer vind ik belangrijk. (Verbindingszoeker)
- Ik heb zo mijn vaste activiteiten. (Inzichtzoeker)
- Het is het leukst, als dingen ongepland gebeuren. (Verbindingszoeker)
- Drukke plekken vermijd ik liever als het kan. (Inzichtzoekers)

Vrije tijd

De volgende vragen hebben betrekking op het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten.

Vrijetijdsactiviteiten zijn activiteiten die minimaal twee uur en maximaal één dag duren. Hierbij vindt geen overnachting plaats.

9. In hoeverre vindt u het ondernemen van onderstaande activiteiten belangrijk in uw vrije tijd?

	Niet belangrijk	Minder Belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk
Activiteiten in de natuur					
Culture activiteiten					

10. Welke activiteiten onderneemt u het liefst in uw vrije tijd? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Winkelen
- Uiteten gaan
- Fietsen
- Wandelen
- Vogels spotten
- Bezoek aan musea
- Bezoek aan theater
- Bekijken van bezienswaardige gebouwen (Kastelen, landgoederen etc.)
- Muziekfestival bezoeken
- Kunstfestival bezoeken
- Activiteiten met de lokale gemeenschap ondernemen (Zoals het bezoeken van een streekmarkt etc.)
- Parachutespringen
- Anders, namelijk:

11. Met welk gezelschap onderneemt u het liefst activiteiten in uw vrije tijd? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Vrienden
- Gezin
- Familie
- Partner
- Alleen
- Anders, namelijk:

Meerdaags bezoek

De volgende vragen hebben betrekking op het ondernemen van een meerdaags bezoek.

Een meerdaags bezoek is een recreatieve activiteit waarbij je minimaal één nacht van huis bent (niet bij vrienden of familie).

12. In welke maand(en) gaat u het vaakst op een meerdaags verblijf? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Januari
- Februari
- Maart
- April
- Mei
- Juni
- Juli
- Augustus
- September
- Oktober
- November
- December

13. Wat is uw voornaamste reismotivatie voor een meerdaags verblijf? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Rust
- Natuur
- Cultuur
- Ontspanning
- Anders, namelijk:

14. In hoeverre vindt u het ondernemen van onderstaande activiteiten belangrijk tijdens een meerdaags bezoek?

	Niet belangrijk	Minder Belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Ze er belangrijk
Activiteiten in de natuur					
Culturele activiteiten					

15. Welke activiteiten onderneemt u het liefst tijdens een meerdaags bezoek? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Winkelen
- Uiteten gaan
- Fietsen
- Wandelen
- Vogels spotten
- Bezoek aan musea
- Bezoek aan theater
- Bekijken van bezienswaardige gebouwen (Kastelen, landgoederen etc.)
- Muziekfestival bezoeken
- Kunstfestival bezoeken
- Activiteiten met de lokale gemeenschap (VB. het bezoeken van een streekmarkt etc.)
- Uitstapjes naar omliggende gemeentes

- Anders, namelijk:

Opmerking: Wanneer de ondervraagde uitstapjes naar omliggende gemeentes aankruist wordt de ondervraagde doorverwezen naar vraag 16. Wanneer deze optie niet wordt aangekruist dan gaat de ondervraagde door naar vraag 17.

16. Hoeveel kilometer bent u bereid te reizen voor een uitstapje naar een ander gemeente vanaf uw accommodatie tijdens een meerdaags bezoek? (Eén antwoord mogelijk)

- 0 – 5 km
- 5 – 10 km
- 10 – 15 km
- 15 – 20 km
- 20 – 25 km
- 25 km of meer

17. In welk soort accommodatie overnacht u het liefst tijdens een meerdaags bezoek? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Hotel
- Bed and Breakfast
- Vakantiepark
- Camping
- Mini camping (Kamperen bij de boer)
- Anders, namelijk:

18. Met welk reisgezelschap gaat u het liefst op een meerdaags bezoek? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Familie
- Gezin
- Partner
- Vrienden
- Alleen
- Anders, namelijk:

Zoek- en boek gedrag

De volgende vragen hebben betrekking op de manier waarop u inspiratie opdoet voor het kiezen van een bestemming voor een meerdaags bezoek.

19. Hoeveel weken voor vertrek begint u zich te oriënteren voor een bestemming van een meerdaags bezoek?

.....

20. Maakt u gebruik van online* of offlinekanalen** om inspiratie op te doen voor het kiezen van een bestemming voor een meerdaags bezoek? (Eén antwoord mogelijk)

*Online (Websites, Social mediakanalen etc.)

**Offline (Radio, TV, Magazines, kranten, beurzen etc.)

- Online
- Offline
- Beide

Opmerking:

Bij de 1^e antwoordoptie stopt de enquête na vraag 22. Vragen 23 t/m 26 worden overgeslagen. Bij de 2^e antwoordoptie zal de ondervraagde doorgaan naar vraag 23 en vult wanneer van toepassing de enquête in tot en met vraag 26. Bij de 3^e antwoordoptie gaat de ondervraagde door naar vraag 21 en vult wanneer van toepassing de enquête in tot en met vraag 26.

21. Welke onlinekanalen gebruikt u als inspiratie voor het kiezen van een bestemming voor een meerdaags bezoek? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Websites met informatie over reizen/vakanties
- Blogs
- Sites met aanbiedingen (Social Deal, Vakantievelingen.nl etc.)
- Sites met reviews (Zoover, Tripadvisor etc.)
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Anders, namelijk:

22. Op welk tijdstip bent u het meeste actief op de onlinekanalen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- 00.00 – 03.00
- 03.00 – 06.00
- 06.00 – 09.00
- 09.00 – 12.00
- 12.00 – 15.00
- 15.00 – 18.00
- 18.00 – 21.00
- 21.00 – 00.00

23. Welke offlinekanalen gebruikt u als inspiratie voor het kiezen van een bestemming voor een meerdaags bezoek? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- Artikelen in kranten
- Tijdschriften
- Reisgidsen
- Reisprogramma's op TV
- Reisprogramma's op de radio
- Beurzen over reizen/vakanties
- Via posters of beeldschermen in winkels
- Via posters of beeldschermen in het openbaar vervoer
- Via reclame in bushokjes
- Mond-tot-mondreclame
- Anders, namelijk:

Opmerking:

Wanneer de ondervraagde reisprogramma's op TV aankruist wordt de ondervraagde doorverwezen naar vraag 24. Zo niet, dan wordt deze vraag overgeslagen. Wanneer de ondervraagde reisprogramma's op de radio aankruist wordt de ondervraagde doorverwezen naar vraag 25. Zo niet, dan wordt deze vraag overgeslagen. Wanneer de ondervraagde mond-tot-mondreclame aankruist wordt de ondervraagde doorverwezen naar vraag 26. Zo niet, dan wordt deze vraag overgeslagen.

24. Op welke tijdstippen kijkt u het vaakst televisie?

- 00.00 – 03.00
- 03.00 – 06.00
- 06.00 – 09.00
- 09.00 – 12.00
- 12.00 – 15.00
- 15.00 – 18.00
- 18.00 – 21.00
- 21.00 – 00.00

25. Op welke tijdstippen luistert u het vaakst naar de radio?

- 00.00 – 03.00
- 03.00 – 06.00
- 06.00 – 09.00
- 09.00 – 12.00
- 12.00 – 15.00
- 15.00 – 18.00
- 18.00 – 21.00
- 21.00 – 00.00

26. Wie heeft het meeste invloed op u met het opdoen van inspiratie voor het kiezen van een bestemming voor een meerdaags bezoek?

- Familie
- Vrienden
- Vrienden van vrienden
- Collega's
- Klasgenoten
- Influencers
- Anders, namelijk:

Afsluiting

U bent nu aan het einde van de enquête aangekomen.

Hartelijk dank voor uw deelname!

Bijlage X

Uitnodigingstekst enquête



Kimberly de Ruiter



16 apr. om 15:38 •

HELP MIJ AFSTUDEREN

Lieve allemaal,

Voor mijn afstudeerscriptie doe ik onderzoek naar het vrije tijds- en vakantiegedrag van potentiële bezoekers aan de gemeente Voorst.

Ben jij 15 jaar of ouder en houd jij van het ondernemen van culturele activiteiten en/of activiteiten in de natuur tijdens je vrije tijd en/of vakantie? Vul dan onderstaande enquête in!

De enquête zal ongeveer 5 minuutjes van uw tijd in beslag nemen en jullie zouden mij er enorm mee helpen.

Alvast bedankt!

- LIKEN EN DELEN WORDT GEWAARDEERD -

saxion.eu.qualtrics.com

Online Survey Software | Qualtrics Survey Solutions



13

6 opmerkingen • 20 keer gedeeld

Figuur X-1 Uitnodigingstekst enquête

Bijlage XI

Analyse resultaten enquête

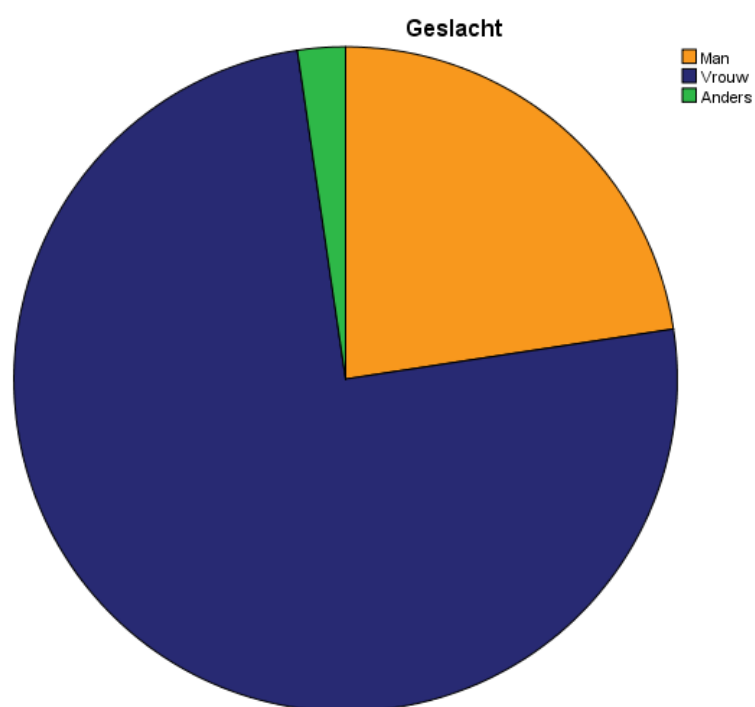
Vraag 1: Geslacht

N=301

Tabel 1 Geslacht

Geslacht

		Frequentie	Percentage
Valide	Man	68	22.6
	Vrouw	226	75.1
	Anders	7	2.3
	Totaal	301	100.0



Figuur 2 Cirkeldiagram geslacht

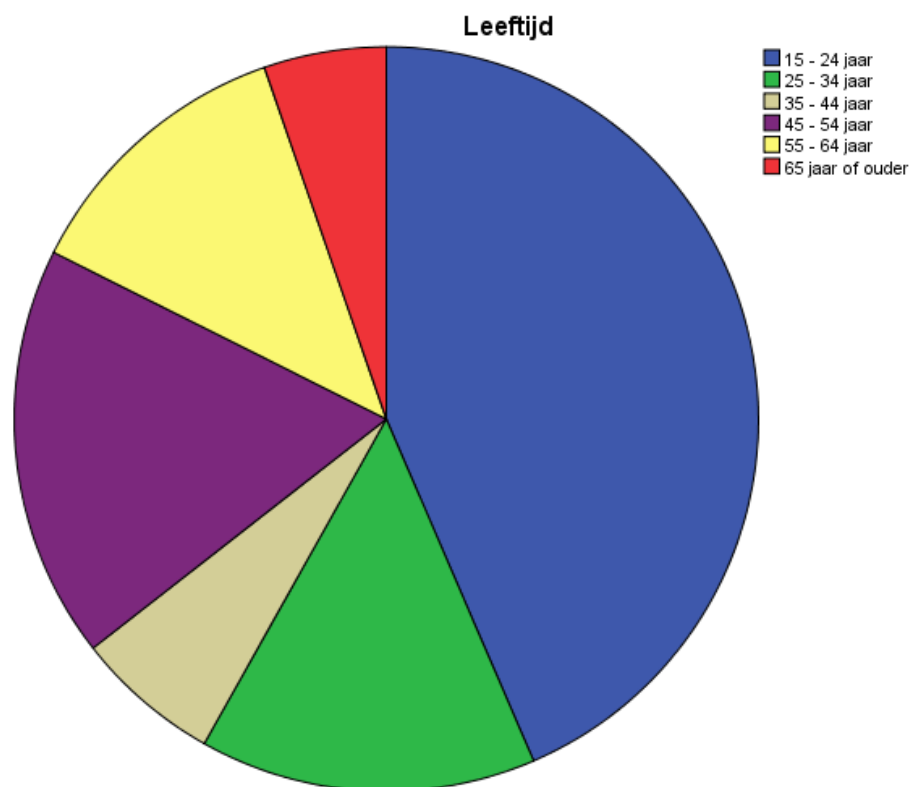
Vraag 2: Leeftijd

N=301

Tabel 3 Leeftijd

Leeftijd

		Frequentie	Percentage
Valide	15 – 24 jaar	131	43.5
	25 – 34 jaar	44	14.6
	35 – 44 jaar	19	6.3
	45 – 54 jaar	54	17.9
	55 – 64 jaar	37	12.3
	65 jaar of ouder	16	5.3
	Totaal	301	100.0

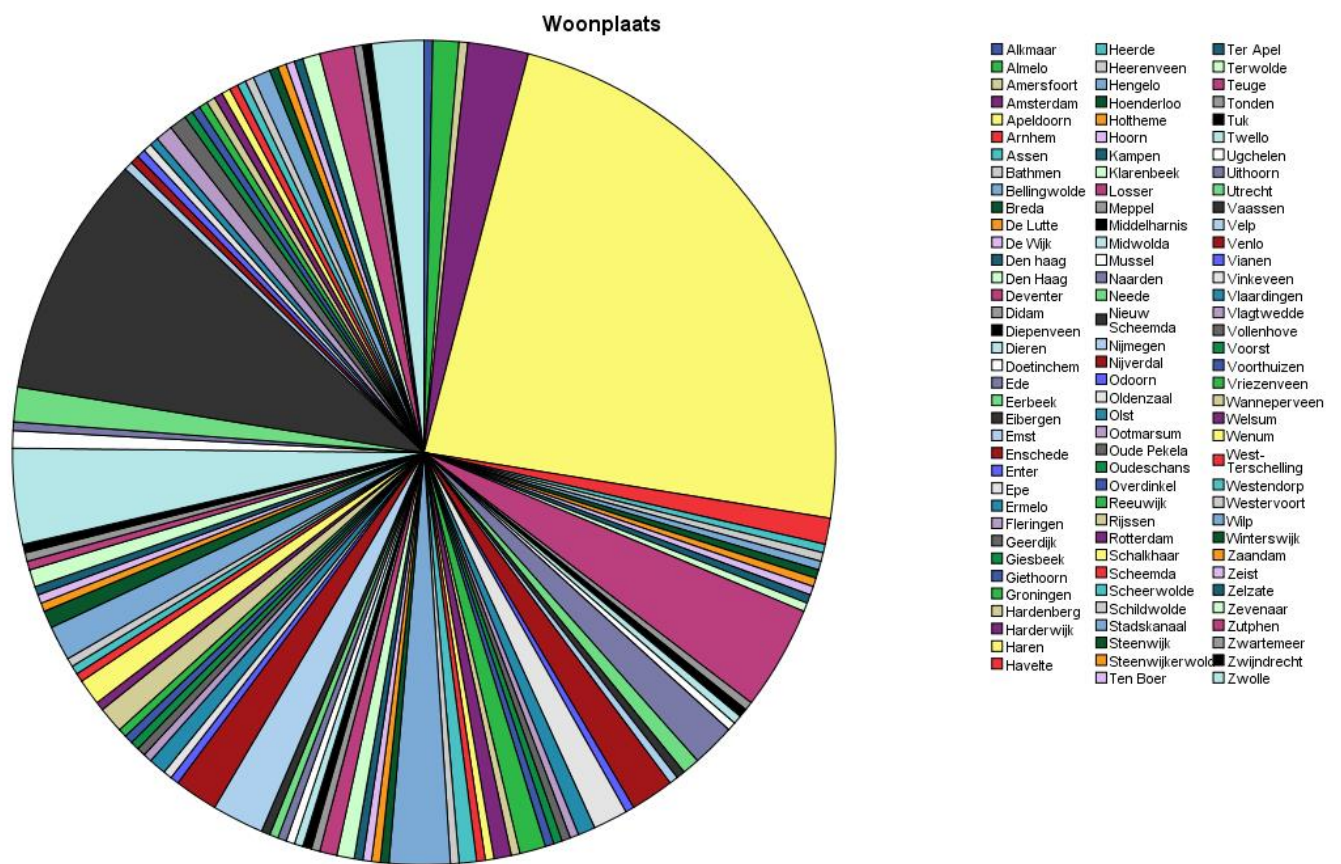


Figuur 4 Cirkeldiagram leeftijd

Vraag 3: Woonplaats

N: 294

Missing: 7



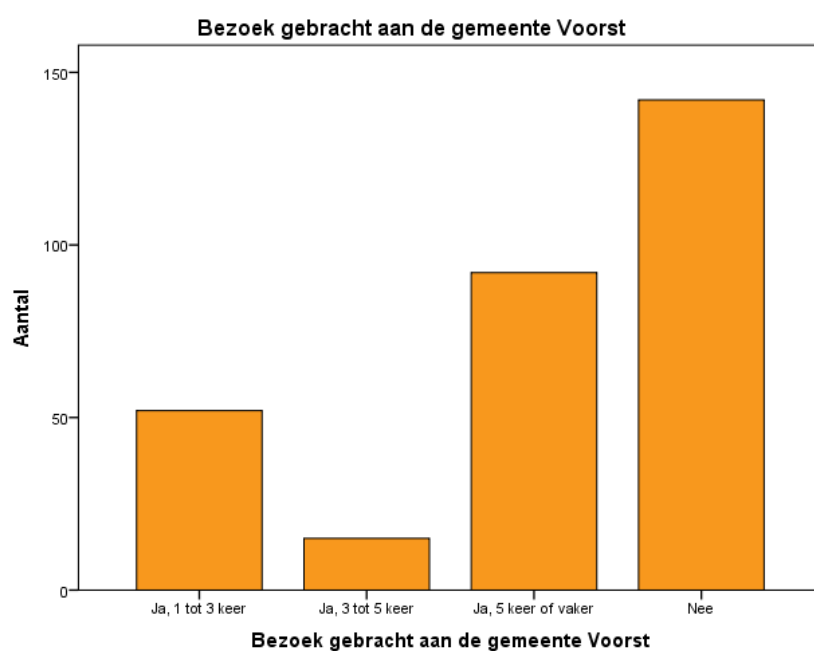
Figuur 5 Cirkeldiagram woonplaats

Vraag 4: Bezoekersfrequentie

Tabel 6 tabel bezoekfrequentie

Bezoek gebracht aan de gemeente Voorst

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatief Percentage
Valide	Nee	142	47.2	47.2	47.2
	Ja, 1 tot 3 keer	52	17.3	17.3	64.5
	Ja, 3 tot 5 keer	15	5.0	5.0	69.4
	Ja, 5 keer of vaker	92	30.6	30.6	100.0
	Totaal	301	100.0	100.0	



Figuur 7 Grafiek bezoekfrequentie

Vraag 5: Bekend met de IJsselvallei

Tabel 8 bekend met de IJsselvallei

Bekend met de IJsselvallei

		Frequentie	Percentage
Valide	Ja	77	25.6
	Nee	224	74.4
	Totaal	301	100.0

Vraag 6: Omschrijving IJsselvallei

N=74

Omschrijving IJsselvallei

Tabel 9 Omschrijving IJsselvallei

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulatief Percentage
Valide	Als een mooie omgeving	1	.3	1.4	1.4
	Als een mooi groen gebied	1	.3	1.4	2.7
	Belangrijk	1	.3	1.4	4.1
	Bijzonder gebied.	1	.3	1.4	5.4
	Boeiend	1	.3	1.4	6.8
	De natuur(gebieden) rond de rivier de IJssel	1	.3	1.4	8.1
	Fraai landelijk gebied, invloed van de IJssel (uiterwaarden) aan de ene kant en bossen van de Veluwe aan de andere kant	1	.3	1.4	9.5
	Gebied rondom Deventer Zutphen in het verlengde van rivier de IJssel. Veel mogelijkheid tot natuuractiviteiten.	1	.3	1.4	10.8
	Gebied waar kwetsbare natuur een kans krijgt	1	.3	1.4	12.2
	Geen idee	1	.3	1.4	13.5
	Gezellig, mooi	1	.3	1.4	14.9
	Groen	1	.3	1.4	16.2
	Groen en uitgestrekt	1	.3	1.4	17.6
	Groen, water, uiterwaarden, stad Deventer dichtbij, overgang stad naar land	1	.3	1.4	18.9
	Groen. Water. Vredig.	1	.3	1.4	20.3
	Heb er wel eens van gehoord, weet niet precies waar het ook alweer van was	1	.3	1.4	21.6
	Heel mooi, veel dieren en mooi groen	1	.3	1.4	23.0
	Het is een natuurgebied	1	.3	1.4	24.3

Ik ken de IJssel tussen Zwolle en Deventer: mooi natuurgebied.	1	.3	1.4	25.7
Ik kom hier vrijwel nooit	1	.3	1.4	27.0
Mooi	8	2.7	10.8	37.8
Mooi en divers	1	.3	1.4	39.2
Mooi en rustgevend	1	.3	1.4	40.5
Mooi en rustig natuurgebied.	1	.3	1.4	41.9
Mooi glooiend landschap	1	.3	1.4	43.2
Mooi natuurgebied	3	1.0	4.1	47.3
Mooi natuurgebied met veel vogels en bezienswaardigheden zoals de oude steenfabriek	1	.3	1.4	48.6
Mooi natuurgebied rond de IJssel	1	.3	1.4	50.0
Mooi natuurgebied, veel wild	1	.3	1.4	51.4
Mooi natuurlijk gebied afgewisseld met industrie en andere bebouwing	1	.3	1.4	52.7
Mooi rivierenlandschap	1	.3	1.4	54.1
Mooi rivierlandschap	1	.3	1.4	55.4
Mooi rustig gebied	1	.3	1.4	56.8
Mooi wisselend landschap langs de IJssel tussen de Veluwe en de Achterhoek	1	.3	1.4	58.1
Mooie natuur, rust	1	.3	1.4	59.5
Mooie natuurgebieden waar je goed kan wandelen	1	.3	1.4	60.8
Mooie omgeving	2	.7	2.7	63.5
Mooie omgeving met veel natuur	1	.3	1.4	64.9
Mooiste rivier van Nederland	1	.3	1.4	66.2
Natuur, IJssel	1	.3	1.4	67.6
Open vallei met vergezichten op Hanzestadjes, natuur en lucht	1	.3	1.4	68.9

Overgang Veluwemassief naar de mooiste rivier in Nederland	1	.3	1.4	70.3
Plek met potentie	1	.3	1.4	71.6
Prachtgebied met oude landgoederen en kastelen.	1	.3	1.4	73.0
Prachtig	3	1.0	4.1	77.0
Prachtig gebied	1	.3	1.4	78.4
Prachtig gebied met veel groen en water	1	.3	1.4	79.7
Prachtig gebied, ruim, open, vriendelijk landschap met misschien wel de liefelijkste rivier van Nederland	1	.3	1.4	81.1
Prachtig natuurgebied waar ik met de kinderen weleens naartoe ging	1	.3	1.4	82.4
Prachtig, meanderend, rustig, natuurlijk en gevarieerd	1	.3	1.4	83.8
Prachtige omgeving met aandacht voor natuur en andere originele landschapselementen	1	.3	1.4	85.1
Rivierenlandschap	1	.3	1.4	86.5
Riviernatuur	1	.3	1.4	87.8
Ruimtelijk	1	.3	1.4	89.2
Schoon	1	.3	1.4	90.5
Uiterwaarden, zomerdijk en winterdijk, afwisseling tussen openheid en landschapselementen, monumentale boerderijen, kronkelende rivier, kolken	1	.3	1.4	91.9
Uniek gebied aan de rand van de totaal andere Veluwe	1	.3	1.4	93.2
Veel natuur	1	.3	1.4	94.6
Veel natuur en erg mooi!	1	.3	1.4	95.9
Verrassend, vriendelijk	1	.3	1.4	97.3
Water	1	.3	1.4	98.6

	Waterrijk	1	.3	1.4	100.0
	Totaal	74	24.6	100.0	
Missing	Niet bekend met de IJsselvallei	224	74.4		
	Niet ingevuld	3	1.0		
	Totaal	227	75.4		
Totaal		301	100.0		

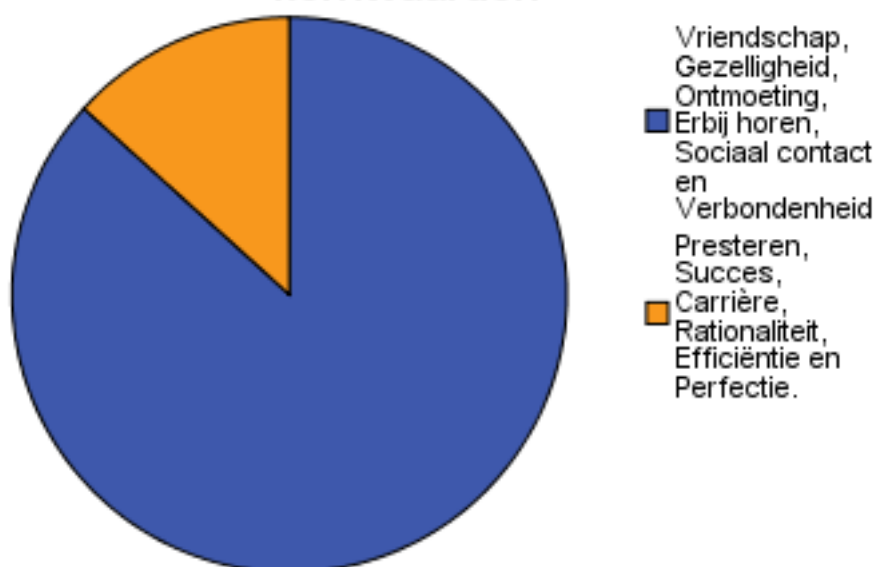
Vraag 7: Doelgroepsegmentatie aan de hand van kernwaarden

Tabel 10 Doelgroepsegmentatie aan de hand van kernwaarden

Doelgroepsegmentatie aan de hand van kernwaarden

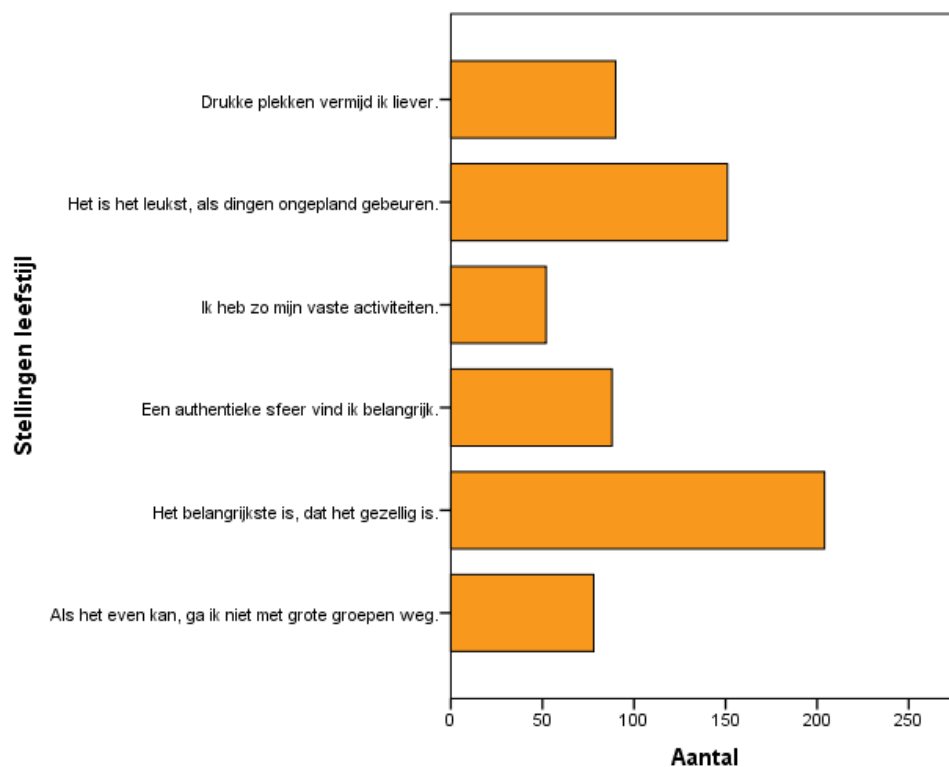
		Frequentie	Percentage
Valide	Vriendschap, Gezelligheid, Ontmoeting, Erbij horen, Sociaal contact en Verbondenheid.	261	86.7
	Presteren, Succes, Carrière, Rationaliteit, Efficiëntie en Perfectie.	40	13.3
	Totaal	301	100.0

Doelgroepsegmentatie aan de hand van kernwaarden



Figuur 11 Cirkeldiagram doelgroepsegmentatie aan de hand van kernwaarden

Vraag 8: Doelgroepsegmentatie aan de hand van stellingen



Figuur 12 Grafiek doelgroepsegmentatie stellingen (alle respondenten)

Tabel 13 Stellingen kenmerkend voor Verbindingszoekers (Verbindingszoekers)

Statistics – Verbindingszoekers

		Het belangrijkste is, dat het gezellig is.	Een authentieke sfeer vind ik belangrijk.	Het is het leukst, als dingen ongepland gebeuren.
N	Valide	180 (69%)	73 (28%)	138 (52,9%)
	Missing	81 (31%)	188 (72%)	123 (47,1%)

Tabel 14 Stellingen kenmerkend voor Inzichtzoekers (Verbindingszoekers)

Statistics – Verbindingszoekers

		Als het even kan, ga ik niet met grote groepen weg.	Ik heb zo mijn vaste activiteiten.	Drukke plekken vermijd ik liever.
N	Valide	65 (24,9%)	41 (15,7%)	82 (31,4%)
	Missing	196 (75,1%)	220 (84,3%)	179 (68,6%)

Tabel 15 Stellingen kenmerkend voor Verbindingszoekers (Inzichtzoeker)

Statistics – Inzichtzoekers

		Het belangrijkste is, dat het gezellig is.	Een authentieke sfeer vind ik belangrijk.	Het is het leukst, als dingen ongepland gebeuren.
N	Valide	16 (40%)	15 (37,5%)	13 (32,5%)
	Missing	24 (60%)	25 (62,5%)	27 (67,5%)

Tabel 16 Stellingen kenmerkend voor Inzichtzoekers (Inzichtzoekers)

Statistics – Inzichtzoekers

		Als het even kan, ga ik niet met grote groepen weg.	Ik heb zo mijn vaste activiteiten.	Drukke plekken vermijd ik liever.
N	Valide	27 (67,5%)	29 (72,5%)	32 (80%)
	Missing	13 (32,5%)	11 (27,5%)	8 (20%)

Vraag 9: Mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten in de vrije tijd

Tabel 17 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten in de vrije tijd (Alle respondenten)

Statistics – Alle respondenten

		Activiteiten in de natuur	Culturele activiteiten
N	Valide	301	301
	Missing	0	0
Gemiddelde		3.86	3.17
Modus		4	4

Tabel 18 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten in de vrije tijd (Verbindingszoekers)

Statistics – Verbindingszoekers

		Activiteiten in de natuur	Culturele activiteiten
N	Valide	261	261
	Missing	0	0
Gemiddelde		3.89	3.15
Modus		4	4

Tabel 19 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten in de vrije tijd (Alle respondenten)

Statistics – Inzichtzoekers

		Activiteiten in de natuur	Culturele activiteiten
N	Valide	40	40
	Missing	0	0
Gemiddelde		3.73	3.30
Modus		4	4

Tabel 20 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten in de natuur in de vrije tijd (Alle respondenten)

Activiteiten in de natuur – Vrije tijd – Alle respondenten

		Frequentie	Percentage
Valide	Niet belangrijk	8	2.7
	Minder belangrijk	23	7.6
	Neutraal	47	15.6
	Belangrijk	147	48.8
	Heel belangrijk	76	25.2
	Totaal	301	100.0

Tabel 21 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van culturele activiteiten in de vrije tijd (Alle respondenten)

Culturele activiteiten – Vrije tijd – Alle respondenten

		Frequentie	Percentage
Valide	Niet belangrijk	15	5.0
	Minder belangrijk	65	21.6
	Neutraal	93	30.9
	Belangrijk	109	36.2
	Heel belangrijk	19	6.3
	Totaal	301	100.0

Tabel 22 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten in de natuur in de vrije tijd (Verbindingszoekers)

Activiteiten in de natuur – Vrije tijd – Verbindingszoekers

		Frequentie	Percent
Valide	Niet belangrijk	5	1.9
	Minder belangrijk	21	8.0
	Neutraal	38	14.6

	Belangrijk	132	50.6
	Heel belangrijk	65	24.9
	Total	261	100.0

Tabel 23 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van culturele activiteiten in de vrije tijd (Verbindingszoekers)

Culturele activiteiten – Vrije tijd – Verbindingszoeker

		Frequentie	Percent
Valide	Niet belangrijk	13	5.0
	Minder belangrijk	56	21.5
	Neutraal	83	31.8
	Belangrijk	96	36.8
	Heel belangrijk	13	5.0
	Total	261	100.0

Tabel 24 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten in de natuur in de vrije tijd (Inzichtzoekers)

Activiteiten in de natuur – Vrije tijd – Inzichtzoekers

		Frequentie	Percent
Valide	Niet belangrijk	3	7.5
	Minder belangrijk	2	5.0
	Neutraal	9	22.5
	Belangrijk	15	37.5
	Heel belangrijk	11	27.5
	Totaal	40	100.0

Tabel 25 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van culturele activiteiten in de vrije tijd (Inzichtzoekers)

Culturele activiteiten – Vrije tijd – Inzichtzoekers

		Frequentie	Percentage
Valide	Niet belangrijk	2	5.0
	Minder belangrijk	9	22.5
	Neutraal	10	25.0
	Belangrijk	13	32.5
	Heel belangrijk	6	15.0
	Totaal	40	100.0

Vraag 10: Favoriete activiteiten tijdens vrije tijd

Tabel 26 Favoriete activiteiten tijdens de vrije tijd (Alle respondenten)

Activiteiten in de vrije tijd – Alle respondenten

Responses

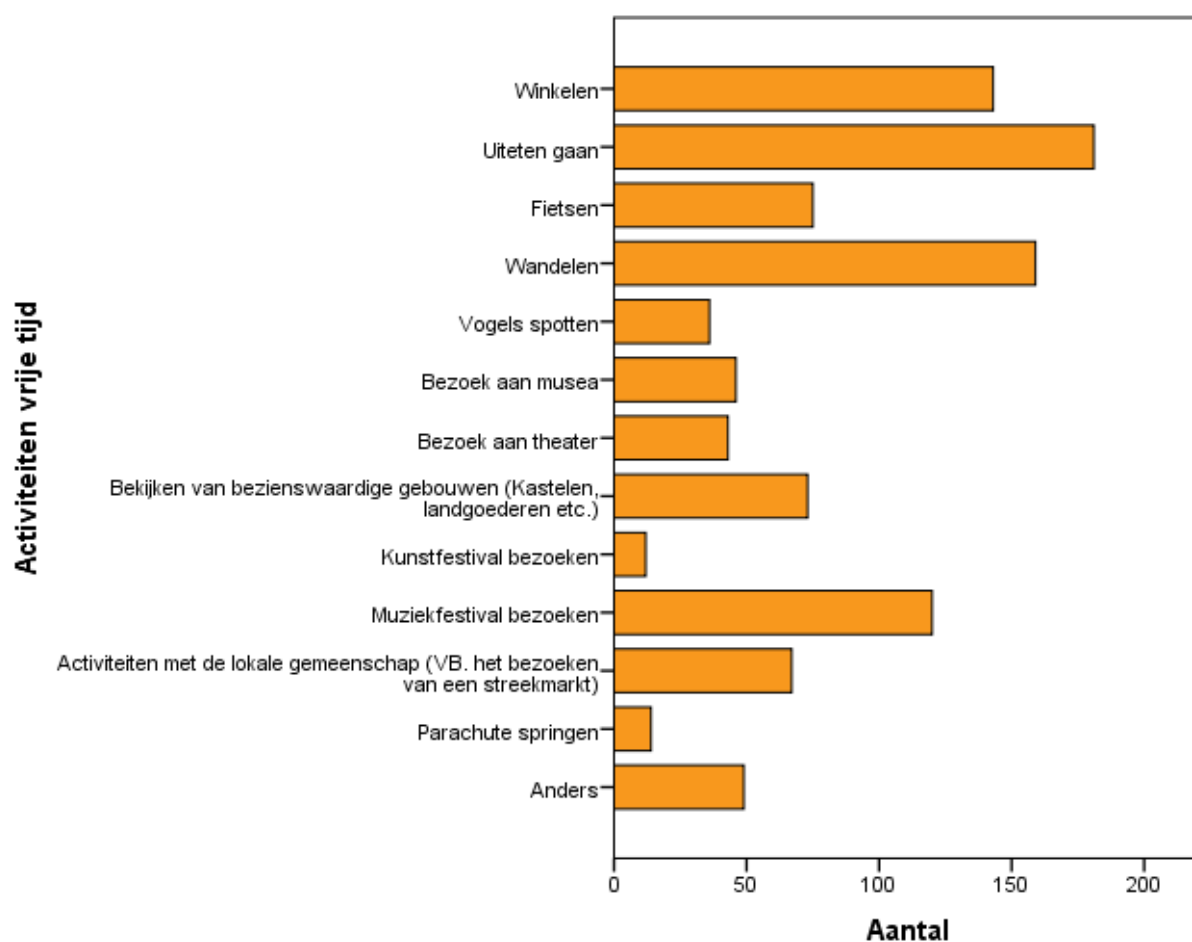
		N	Percentage	Percentage of Cases
Activiteiten in de vrije tijd	Winkelen	143	14.0%	47.5%
	Uiteten gaan	181	17.8%	60.1%
	Fietsen	75	7.4%	24.9%
	Wandelen	159	15.6%	52.8%
	Vogels spotten	36	3.5%	12.0%
	Bezoek aan musea	46	4.5%	15.3%
	Bezoek aan theater	43	4.2%	14.3%
	Bekijken van bezienswaardige gebouwen (Kastelen, landgoederen etc.)	73	7.2%	24.3%
	Muziekfestival bezoeken	120	11.8%	39.9%
	Kunstfestival bezoeken	12	1.2%	4.0%
	Activiteiten met de lokale gemeenschap (VB. het bezoeken van een streekmarkt)	67	6.6%	22.3%
	Parachute springen	14	1.4%	4.7%
	Anders	49	4.8%	16.3%
Totaal		1018	100.0%	338.2%

Tabel 26.1 Categorie anders, namelijk: – Favoriete activiteiten tijdens de vrije tijd

Anders, namelijk: – Favoriete activiteiten tijdens de vrije tijd

	Frequency	Percent
Valid	252	83.7
Bezoek aan de bioscoop	1	.3
Bioscoop, drankje doen, rondrijden	1	.3
creatief bezig zijn	1	.3
De natuur en fotografie	1	.3
Escaperoom, klimpark	1	.3
Fotograferen	3	1.0
Geocaching, kamperen, kanoën	1	.3
Hardlopen	1	.3
Hardlopen in de natuur	1	.3
In de tuin zitten	1	.3
Kitesurfen	1	.3
lekker dansen	1	.3
Met de scootmobiel er op uit	1	.3
Met dieren bezig zijn	1	.3
Met mijn paard door de wijken van voorst	1	.3
Motorrijden	2	.7
naar speelnatuur	1	.3
Natuurfotografie	1	.3
Paardrijden	4	1.3
Paardrijden en wandelen in de natuur	1	.3
Reizen	1	.3
Sauna	2	.7
slapen, serie kijken, eten	1	.3
Sport, tekenen	1	.3
Sporten	4	1.3
Sporten, met vrienden afspreken, uitgaan	1	.3
Terrasje pakken	1	.3
Thuis lekker bezig zijn	1	.3
Tijd met vrienden, BBQ aansteken o.i.d.	1	.3
Uitgaan	3	1.0
Varen	2	.7
Varieert per keer. Van winkelen en een hapje doen tot wandelen en marktjes bezoeken. Hangt af van de gehele situatie	1	.3

Vogels fotograferen	1	.3
Zeilen, windsurfen, fotograferen	1	.3
Zwemmen	2	.7
Totaal	301	100.0



Figuur 27 Grafiek favoriete activiteiten tijdens de vrije tijd (Alle respondenten)

Tabel 28 Favoriete activiteiten tijdens de vrije tijd (Verbindingszoekers)

Activiteiten vrije tijd – Verbindingszoeker

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Activiteiten vrije tijd	Winkelen	128	14.1%	49.0%
	Uiteten gaan	159	17.5%	60.9%
	Fietsen	67	7.4%	25.7%
	Wandelen	144	15.9%	55.2%
	Vogels spotten	33	3.6%	12.6%
	Bezoek aan musea	37	4.1%	14.2%

	Bezoek aan theater	37	4.1%	14.2%
	Bekijken van bezienswaardige gebouwen (Kastelen, landgoederen etc.)	65	7.2%	24.9%
	Muziekfestival bezoeken	108	11.9%	41.4%
	Kunstfestival bezoeken	12	1.3%	4.6%
	Activiteiten met de lokale gemeenschap (VB. het bezoeken van een streekmarkt)	63	6.9%	24.1%
	Parachute springen	13	1.4%	5.0%
	Anders	41	4.5%	15.7%
Totaal		907	100.0%	347.5%

Tabel 29 Favoriete activiteiten tijdens de vrije tijd (Inzichtzoekers)

Activiteiten – Vrije tijd – Inzichtzoekers

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Activiteiten vrije tijd	Winkelen	15	13.5%	37.5%
	Uiteten gaan	22	19.8%	55.0%
	Fietsen	8	7.2%	20.0%
	Wandelen	15	13.5%	37.5%
	Vogels spotten	3	2.7%	7.5%
	Bezoek aan musea	9	8.1%	22.5%
	Bezoek aan theater	6	5.4%	15.0%
	Bekijken van bezienswaardige gebouwen (Kastelen, landgoederen etc.)	8	7.2%	20.0%
	Muziekfestival bezoeken	12	10.8%	30.0%
	Activiteiten met de lokale gemeenschap (VB. het bezoeken van een streekmarkt)	4	3.6%	10.0%
	Parachute springen	1	0.9%	2.5%
	Anders	8	7.2%	20.0%
Totaal		111	100.0%	277.5%

Vraag 11: Favoriete reisgezelschap tijdens de vrije tijd

Tabel 30 Favoriete reisgezelschap tijdens de vrije tijd (Alle respondenten)

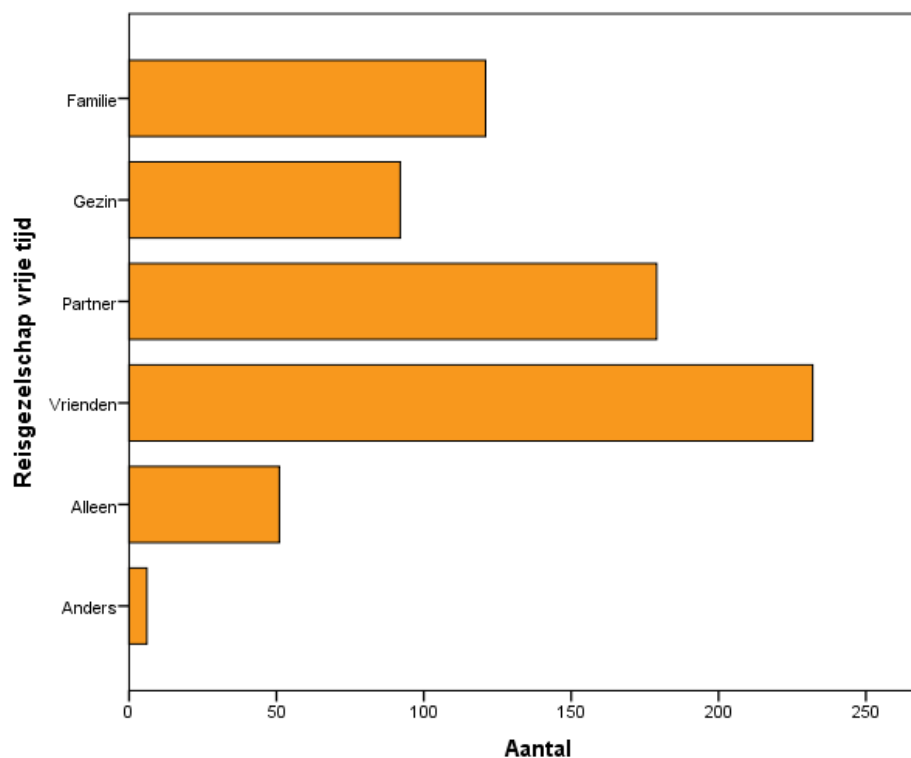
Reisgezelschap tijdens vrije tijd – Alle respondenten

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Reisgezelschap vrije tijd	Familie	121	17.8%	40.2%
	Gezin	92	13.5%	30.6%
	Partner	179	26.3%	59.5%
	Vrienden	232	34.1%	77.1%
	Alleen	51	7.5%	16.9%
	Anders	6	0.9%	2.0%
Totaal		681	100.0%	226.2%

Tabel 30.1 Categorie anders, namelijk: – Favoriete reisgezelschap tijdens de vrije tijd (Alle respondenten)

Anders, namelijk: – Tekst

		Frequentie	Percentage
Valide		298	99.0
	Hond	2	.7
	Kennissen	1	.3
	Total	301	100.0



Figuur 31 Grafiek favoriete reisgezelschap tijdens de vrije tijd (Alle respondenten)

Tabel 32 Favoriete reisgezelschap tijdens de vrije tijd (Verbindingszoeker)

Reisgezelschap vrije tijd – Verbindingszoeker

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Reisgezelschap vrije tijd	Familie	114	19.0%	43.7%
	Gezin	81	13.5%	31.0%
	Partner	155	25.8%	59.4%
	Vrienden	206	34.3%	78.9%
	Alleen	39	6.5%	14.9%
	Anders	5	0.8%	1.9%
Total		600	100.0%	229.9%

Tabel 33 Favoriete reisgezelschap tijdens de vrije tijd (Inzichtzoekers)

Reisgezelschap vrije tijd – Inzichtzoekers

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Reisgezelschap vrije tijd ^a	Familie	7	8.6%	17.5%
	Gezin	11	13.6%	27.5%
	Partner	24	29.6%	60.0%
	Vrienden	26	32.1%	65.0%
	Alleen	12	14.8%	30.0%
	Anders, namelijk:	1	1.2%	2.5%
Total		81	100.0%	202.5%

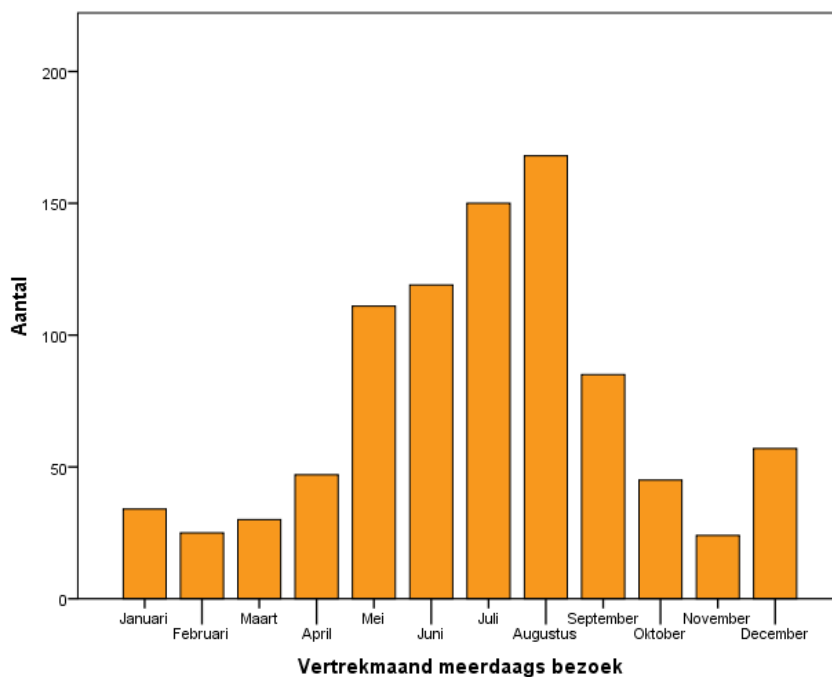
Vraag 12: Vertrekmaand meerdaags bezoek

Tabel 34 Vertrekmaand meerdaags bezoek (Alle respondenten)

Vertrekmaand meerdaags bezoek – Alle respondenten

		Responses		Percentage of Cases
		N	Percentage	
Vertrekmaand meerdaags bezoek	Januari	34	3.8%	11.3%
	Februari	25	2.8%	8.3%
	Maart	30	3.4%	10.0%
	April	47	5.3%	15.6%
	Mei	111	12.4%	36.9%
	Juni	119	13.3%	39.5%
	Juli	150	16.8%	49.8%
	Augustus	168	18.8%	55.8%
	September	85	9.5%	28.2%

	Oktober	45	5.0%	15.0%
	November	24	2.7%	8.0%
	December	57	6.4%	18.9%
Totaal		895	100.0%	297.3%



Figuur 35 Grafiek vertrekmaand meerdaags bezoek (Alle respondenten)

Vertrekmaand – Verbindingszoeker

Tabel 36 Vertrekmaand meerdaags bezoek (Verbindingszoekers)

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Vertrekmaand meerdaags bezoek	Januari	28	3.5%	10.7%
	Februari	19	2.4%	7.3%
	Maart	26	3.3%	10.0%
	April	42	5.3%	16.1%
	Mei	101	12.7%	38.7%
	Juni	104	13.1%	39.8%
	Juli	132	16.6%	50.6%
	Augustus	151	19.0%	57.9%
	September	79	9.9%	30.3%
	Oktober	41	5.2%	15.7%
	November	20	2.5%	7.7%
	December	51	6.4%	19.5%
Totaal		794	100.0%	304.2%

Tabel 37 Vertrekmaand meerdaags bezoek (Inzichtzoekers)

Vertrekmaand – Inzichtzoekers

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Vertrekmaand meerdaags bezoek	Januari	6	5.9%	15.0%
	Februari	6	5.9%	15.0%
	Maart	4	4.0%	10.0%
	April	5	5.0%	12.5%
	Mei	10	9.9%	25.0%
	Juni	15	14.9%	37.5%
	Juli	18	17.8%	45.0%
	Augustus	17	16.8%	42.5%
	September	6	5.9%	15.0%
	Oktober	4	4.0%	10.0%
	November	4	4.0%	10.0%
	December	6	5.9%	15.0%
Totaal		101	100.0%	252.5%

Vraag 13: Reismotivatie meerdaags bezoek

Tabel 38 Reismotivatie meerdaags bezoek (Alle respondenten)

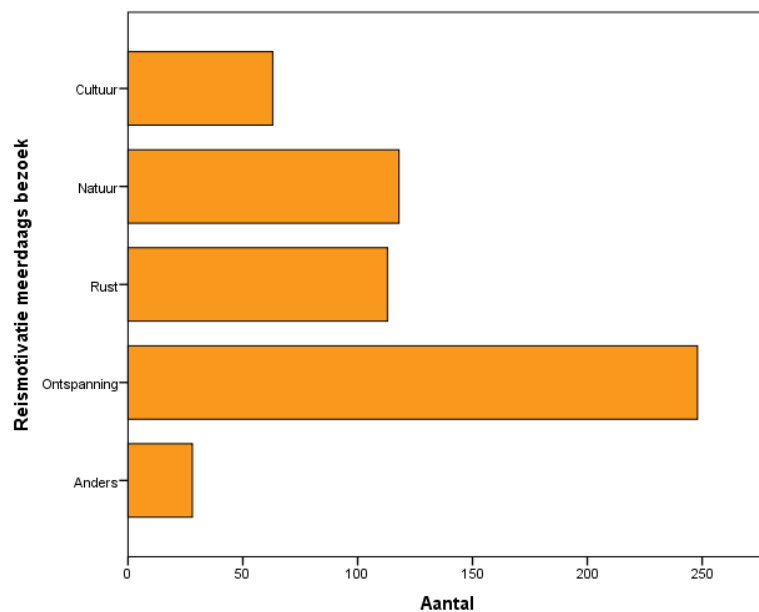
Reismotivatie meerdaags bezoek – Alle respondenten

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Reismotivatie meerdaags bezoek	Rust	113	19.8%	37.5%
	Natuur	118	20.7%	39.2%
	Cultuur	63	11.1%	20.9%
	Ontspanning	248	43.5%	82.4%
	Anders	28	4.9%	9.3%
Totaal		570	100.0%	189.4%

Tabel 38.1 Categorie anders, namelijk: – Reismotivatie meerdaags bezoek (Alle respondenten)

Anders, namelijk: Reismotivatie voor een meerdaags bezoek

	Frequentie	Percentage
Valide	276	91.7
Andere steden of dorpen ontdekken	1	.3
Avontuur	1	.3
Bonding met vrienden/familie. Gezelligheid	1	.3
Concerten of wijnfestivals	1	.3
Dansen	1	.3
Evenementen	1	.3
Familie bezoeken	1	.3
Familiebezoek met leuke activiteiten	1	.3
Feesten	1	.3
Fietsen	1	.3
Gezelligheid	2	.7
Ik ga niet op meerdaags bezoek.	1	.3
Meer van de wereld zien	1	.3
Mensen ontmoeten	2	.7
Met vrienden zijn	1	.3
Muziek festival	1	.3
Nieuwe plekken verder weg ontdekken	1	.3
Plezier	2	.7
Sociaal	1	.3
Vakantie	1	.3
Vrienden bezoeken	1	.3
Werk	1	.3
Totaal	301	100.0



Figuur 39 Grafiek reismotivatie meerdaags bezoek (Alle respondenten)

Tabel 40 Reismotivatie meerdaags bezoek (Verbindingszoekers)

Reismotivatie – Verbindingszoeker

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Reismotivatie	Rust	97	19.3%	37.2%
	Natuur	107	21.3%	41.0%
	Cultuur	58	11.6%	22.2%
	Ontspanning	214	42.6%	82.0%
	Anders	26	5.2%	10.0%
Totaal		502	100.0%	192.3%

Tabel 41 Reismotivatie meerdaags bezoek (Inzichtzoekers)

Reismotivatie – Inzichtzoekers

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Reismotivatie	Rust	16	23.5%	40.0%
	Natuur	11	16.2%	27.5%
	Cultuur	5	7.4%	12.5%
	Ontspanning	34	50.0%	85.0%
	Anders	2	2.9%	5.0%
Totaal		68	100.0%	170.0%

Vraag 14: mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten tijdens een meerdaags verblijf

Tabel 42 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten tijdens een meerdaags bezoek (Alle respondenten)

Statistics – Alle respondenten

		Activiteiten in de natuur	Culturele activiteiten
N	Valide	301	301
	Missing	0	0
Gemiddelde		3.69	3.24
Modus		4	4

Tabel 43 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten tijdens een meerdaags bezoek (Verbindingszoekers)

Statistics – Verbindingszoeker

		Activiteiten in de natuur	Culturele activiteiten
N	Valide	261	261
	Missing	0	0
Gemiddelde		3.72	3.23
Modus		4	4

Tabel 44 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten tijdens een meerdaags bezoek (Inzichtzoekers)

Statistics – Inzichtzoeker

		Activiteiten in de natuur	Culturele activiteiten
N	Valide	40	40
	Missing	0	0
Gemiddelde		3.48	3.28
Modus		4	4

Tabel 45 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten in de natuur tijdens een meerdaags bezoek (Alle respondenten)

Activiteiten in de natuur (Meerdaags bezoek) – Alle respondenten

		Frequentie	Percentage
Valide	Niet belangrijk	13	4.3
	Minder belangrijk	18	6.0

	Neutraal	73	24.3
	Belangrijk	143	47.5
	Heel belangrijk	54	17.9
	Totaal	301	100.0

Tabel 46 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van culturele activiteiten tijdens een meerdaags bezoek (Alle respondenten)

Culturele activiteiten (Meerdaags bezoek) – Alle respondenten

		Frequentie	Percentage
Valide	Niet belangrijk	15	5.0
	Minder belangrijk	54	17.9
	Neutraal	95	31.6
	Belangrijk	118	39.2
	Heel belangrijk	19	6.3
	Totaal	301	100.0

Tabel 47 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten in de natuur tijdens een meerdaags bezoek (Verbindingszoeker)

Activiteiten in de natuur – Meerdaags bezoek – Verbindingszoeker

		Frequentie	Percent
Valide	Niet belangrijk	8	3.1
	Minder belangrijk	17	6.5
	Neutraal	61	23.4
	Belangrijk	129	49.4
	Heel belangrijk	46	17.6
	Totaal	261	100.0

Tabel 48 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van culturele activiteiten tijdens een meerdaags bezoek (Verbindingszoeker)

Culturele activiteiten – Meerdaags bezoek – Verbindingszoeker

		Frequentie	Percentage
Valide	Niet belangrijk	12	4.6
	Minder belangrijk	46	17.6
	Neutraal	85	32.6
	Belangrijk	105	40.2
	Heel belangrijk	13	5.0
	Totaal	261	100.0

Tabel 49 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten in de natuur tijdens een meerdaags bezoek (Inzichtzoekers)

Activiteiten in de natuur – Meerdaags bezoek – Inzichtzoekers

		Frequentie	Percentage
Valide	Niet belangrijk	5	12.5
	Minder belangrijk	1	2.5
	Neutraal	12	30.0
	Belangrijk	14	35.0
	Heel belangrijk	8	20.0
	Totaal	40	100.0

Tabel 50 Mate van belangrijkheid van het ondernemen van culturele activiteiten tijdens een meerdaags bezoek (Inzichtzoekers)

Culturele activiteiten – Meerdaags bezoek – Inzichtzoekers

		Frequency	Percent
Valide	Niet belangrijk	3	7.5
	Minder belangrijk	8	20.0
	Neutraal	10	25.0
	Belangrijk	13	32.5
	Heel belangrijk	6	15.0
	Totaal	40	100.0

Tabel 51 Favoriete activiteiten tijdens een meerdaags bezoek (Alle respondenten)

Activiteiten meerdaags bezoek – Alle respondenten

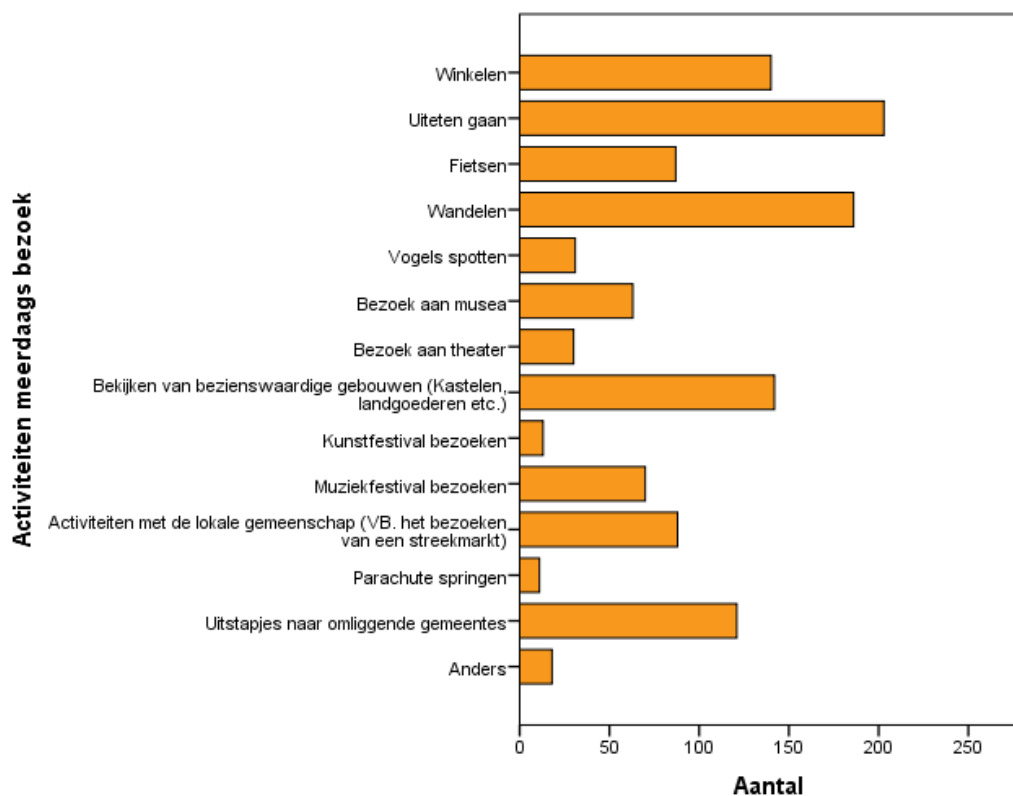
		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Activiteiten meerdaags bezoek	Winkelen	140	11.6%	46.5%
	Uiteten gaan	203	16.9%	67.4%
	Fietsen	87	7.2%	28.9%
	Wandelen	186	15.5%	61.8%
	Vogels spotten	31	2.6%	10.3%
	Bezoek aan musea	63	5.2%	20.9%
	Bezoek aan theater	30	2.5%	10.0%
	Bekijken van bezienswaardige gebouwen (Kastelen, landgoederen etc.)	142	11.8%	47.2%
	Muziekfestival bezoeken	70	5.8%	23.3%
	Kunstfestival bezoeken	13	1.1%	4.3%

	Activiteiten met de lokale gemeenschap (VB. het bezoeken van een streekmarkt)	88	7.3%	29.2%
	Parachute springen	11	0.9%	3.7%
	Uitstapjes naar omliggende gemeentes	121	10.1%	40.2%
	Anders	18	1.5%	6.0%
Totaal		1203	100.0%	399.7%

Tabel 51.1 Categorie anders, namelijk: – Favoriete activiteiten tijdens een meerdaags bezoek (Alle respondenten)

Anders, namelijk:

	Frequentie	Percentage
Valide	284	94.4
Foto's maken	1	.3
Fotograferen	2	.7
Hippe spots ontdekken, foodhalls, streetart, etc.	1	.3
lekker eten en relaxen	1	.3
naar water (meer, plas of zee)	1	.3
Natuurfotografie en mij verder verdiepen in de aanwezige natuur in dat gebied	1	.3
Ontspannen	1	.3
rondrijden	1	.3
Sauna	1	.3
Stappen (uitgaan)	1	.3
Strand bezoek	1	.3
Terrasje pakken	1	.3
wellness	1	.3
Zwemmen	3	1.0
Totaal	301	100.0



Figuur 52 Favoriete activiteiten tijdens een meerdaags bezoek (Alle respondenten)

Tabel 53 Favoriete activiteiten tijdens een meerdaags bezoek (Verbindingszoekers)

Activiteiten meerdaagsbezoek – Verbindingszoeker

		Responses		Percentage of Cases
		N	Percentage	
Activiteiten meerdaags bezoek	Winkelen	126	11.8%	48.3%
	Uiteten gaan	177	16.6%	67.8%
	Fietsen	79	7.4%	30.3%
	Wandelen	169	15.9%	64.8%
	Vogels spotten	26	2.4%	10.0%
	Bezoek aan musea	52	4.9%	19.9%
	Bezoek aan theater	22	2.1%	8.4%
	Bekijken van bezienswaardige gebouwen (Kastelen, landgoederen etc.)	124	11.7%	47.5%
	Muziekfestival bezoeken	63	5.9%	24.1%
	Kunsthistorisch museum bezoeken	11	1.0%	4.2%
	Activiteiten met de lokale gemeenschap (VB. het bezoeken van een streekmarkt)	82	7.7%	31.4%
	Parachute springen	11		
	Uitstapjes naar omliggende gemeentes	124		
	Anders	18		

	Parachute springen	11	1.0%	4.2%
	Uitstapjes naar omliggende gemeentes	108	10.2%	41.4%
	Anders	14	1.3%	5.4%
Totaal		1064	100.0%	407.7%

Tabel 54 Favoriete activiteiten tijdens een meerdaags bezoek (Inzichtzoekers)

Activiteiten meerdaags bezoek – Inzichtzoekers

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Activiteiten meerdaags bezoek	Winkelen	14	10.1%	35.0%
	Uiteten gaan	26	18.7%	65.0%
	Fietsen	8	5.8%	20.0%
	Wandelen	17	12.2%	42.5%
	Vogels spotten	5	3.6%	12.5%
	Bezoek aan musea	11	7.9%	27.5%
	Bezoek aan theater	8	5.8%	20.0%
	Bekijken van bezienswaardige gebouwen (Kastelen, landgoederen etc.)	18	12.9%	45.0%
	Muziekfestival bezoeken	7	5.0%	17.5%
	Kunstfestival bezoeken	2	1.4%	5.0%
	Activiteiten met de lokale gemeenschap (VB. het bezoeken van een streekmarkt)	6	4.3%	15.0%
	Uitstapjes naar omliggende gemeentes	13	9.4%	32.5%
	Anders	4	2.9%	10.0%
Totaal		139	100.0%	347.5%

Vraag 16: Hoeveel kilometer bent u bereid te reizen voor een uitstapje naar een ander gemeente vanaf uw accommodatie tijdens een meerdaags bezoek?

Tabel 55 Bereidheid aantal kilometer te reizen naar een omliggende gemeente voor een uitstapje tijdens een meerdaags bezoek (Alle respondenten)

Aantal kilometer vanaf de accommodatie naar een andere gemeente voor een uitstapje tijdens een meerdaags bezoek

Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulative Percentage
------------	------------	-------------------	-----------------------

Valide	5 – 10 km.	11	3.7	9.1	9.1
	10 – 15 km.	24	8.0	19.8	28.9
	15 – 20 km.	24	8.0	19.8	48.8
	20 – 25 km.	18	6.0	14.9	63.6
	25 km of meer	44	14.6	36.4	100.0
	Total	121	40.2	100.0	
Missing	System	180	59.8		
Total		301	100.0		

Vraag 17: Favoriete accommodatie

Tabel 56 Favoriete accommodatie (Alle respondenten)

Type accommodatie – Alle respondenten

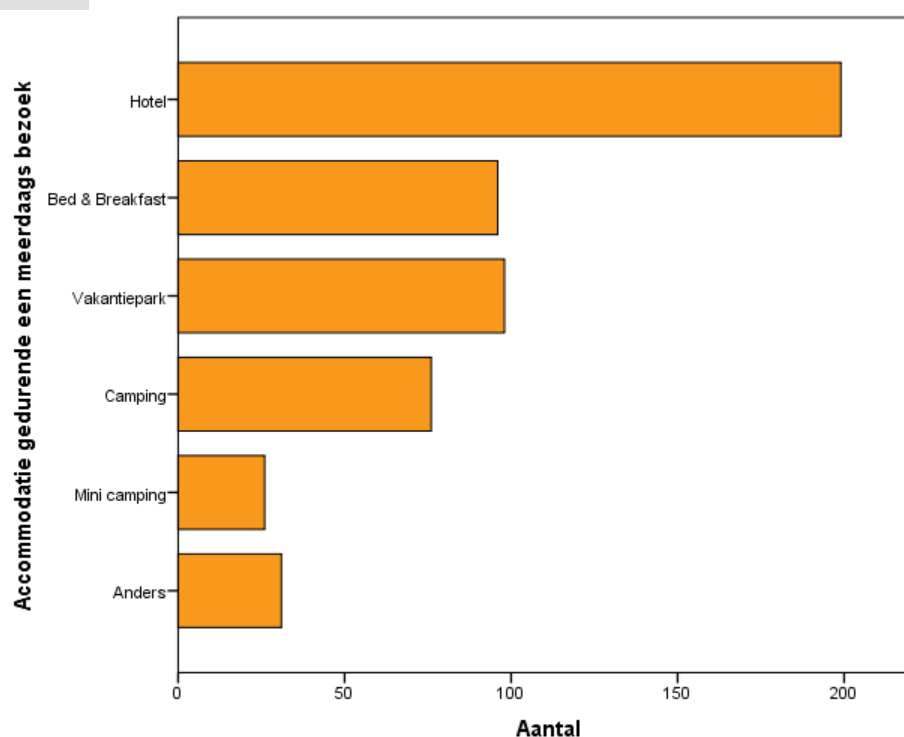
		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Accommodatie	Hotel	199	37.8%	66.1%
	Bed & Breakfast	96	18.3%	31.9%
	Vakantiepark	98	18.6%	32.6%
	Camping	76	14.4%	25.2%
	Mini camping	26	4.9%	8.6%
	Anders, namelijk	31	5.9%	10.3%
Totaal		526	100.0%	174.8%

Tabel 56.1 Favoriete accommodatie (Alle respondenten)

Anders, namelijk: Type accommodatie

	Frequentie	Percentage
Valide	272	90.4
Airbnb	5	1.7
Airbnb en hostel	2	.7
Als het maar schoon is	1	.3
Appartement	3	1.0
Hostel	2	.7
Huis huren	5	1.7
Huisje van particulier (bv via natuurhuisje)	1	.3
Logeren	1	.3
Natuurcamping	1	.3
Natuurhuisje	1	.3
Open lucht, Airbnb	1	.3
particulier vakantiehuis.	1	.3
Pension	1	.3

Solitair huisje of op kleinschalige accommodatie (vakantiepark klinkt zo 'groot')	1	.3
Vakantiehuisje, klooster	1	.3
Villa of airbnb	1	.3
Vrienden op de fiets	1	.3
Totaal	301	100.0



Figuur 57 Grafiek favoriete accommodatie (Alle respondenten)

Tabel 58 Favoriete accommodatie (Verbindingszoekers)

Accommodatie meerdaags bezoek – Verbindingszoeker

		Responses		Percentage of Cases
		N	Percentage	
Accommodatie	Hotel	175	38.0%	67.0%
	Bed & Breakfast	81	17.6%	31.0%
	Vakantiepark	87	18.9%	33.3%
	Camping	68	14.8%	26.1%
	Mini camping	23	5.0%	8.8%
	Anders	27	5.9%	10.3%
Totaal		461	100.0%	176.6%

Tabel 59 Favoriete accommodatie (Verbindingszoekers)

Accommodatie meerdaags bezoek – Inzichtzoeker

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Accommodatie	Hotel	24	36.9%	60.0%
	Bed & Breakfast	15	23.1%	37.5%
	Vakantiepark	11	16.9%	27.5%
	Camping	8	12.3%	20.0%
	Mini camping	3	4.6%	7.5%
	Anders	4	6.2%	10.0%
Totaal		65	100.0%	162.5%

Vraag 18: Reisgezelschap tijdens een meerdaags bezoek

Tabel 60 Reisgezelschap tijdens een meerdaags bezoek (Alle respondenten)

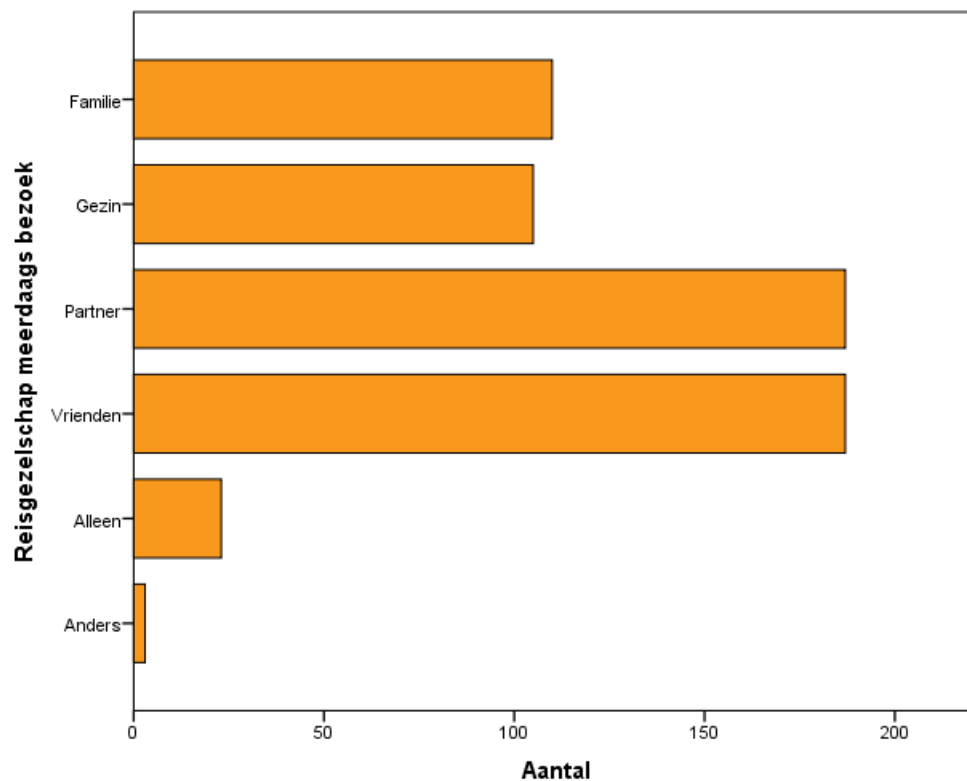
Reisgezelschap meerdaags bezoek – Alle respondenten

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Reisgezelschap meerdaags bezoek	Familie	110	17.9%	36.5%
	Gezin	105	17.1%	34.9%
	Partner	187	30.4%	62.1%
	Vrienden	187	30.4%	62.1%
	Alleen	23	3.7%	7.6%
	Anders	2	0.5%	1.0%
Totaal		614	100.0%	204.3%

Tabel 60.1 Categorie anders, namelijk: – Reisgezelschap tijdens een meerdaags bezoek (Alle respondenten)

Anders, namelijk: – Reisgezelschap meerdaags bezoek

		Frequentie	Percentage
Valide		299	99.3
	Een vriendin	1	.3
	Hond	1	.3
	Total	301	100.0



Figuur 61 Grafiek reisgezelschap tijdens een meerdaags bezoek (Alle respondenten)

Tabel 62 Reisgezelschap tijdens een meerdaags bezoek (Verbindingszoekers)

Reisgezelschap meerdaags bezoek – Verbindingszoekers

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Reisgezelschap meerdaags bezoek	Familie	102	18.8%	39.1%
	Gezin	93	17.1%	35.6%
	Partner	163	30.0%	62.5%
	Vrienden	164	30.2%	62.8%
	Alleen	18	3.3%	6.9%
	Anders	3	0.6%	1.1%
Totaal		543	100.0%	208.0%

Tabel 63 Reisgezelschap tijdens een meerdaags bezoek (Inzichtzoekers)

Reisgezelschap meerdaags bezoek – Inzichtzoekers

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Reisgezelschap meerdaags bezoek	Familie	8	11.1%	20.0%
	Gezin	12	16.7%	30.0%
	Partner	24	33.3%	60.0%
	Vrienden	23	31.9%	57.5%
	Alleen	5	6.9%	12.5%
Totaal		72	100.0%	180.0%

Vraag 19: Oriëntatieperiode voor een bestemming van een meerdaags bezoek

Tabel 64 Oriëntatieperiode voor een bestemming van een meerdaags bezoek (Alle respondenten)

Oriëntatieperiode – Aantal weken voor vertrek – Alle respondenten

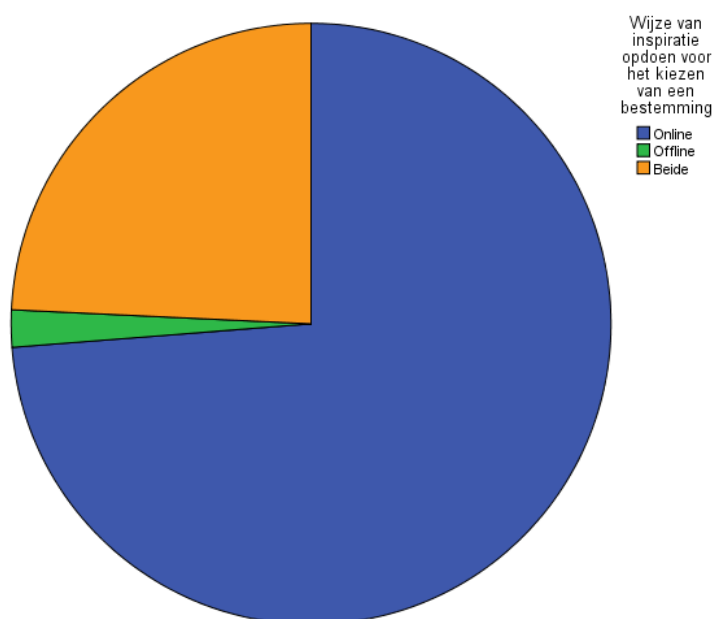
	Frequentie	Percentage
Valide	4	1.3
0	4	1.3
1	23	7.6
10	21	7.0
11	1	.3
12	16	5.3
14	1	.3
15	4	1.3
16	12	4.0
18	1	.3
2	39	13.0
20	10	3.3
23	2	.7
24	13	4.3
25	2	.7
26	3	1.0
3	22	7.3
30	2	.7
36	1	.3
4	49	16.3
40	1	.3
5	16	5.3
6	20	6.6
7	2	.7
76	1	.3
8	29	9.6
86	1	.3
9	1	.3
Totaal	301	100.0

Vraag 20: Gebruik online- of offlinekanalen voor het opdoen van reisinspiratie

Tabel 65 Inspiratie via online- of offlinekanalen (Alle respondenten)

Inspiratie via online- of offlinekanalen – Alle respondenten

		Frequentie	Percentage
Valide	Online	222	73.8
	Offline	6	2.0
	Beide	73	24.3
	Totaal	301	100.0

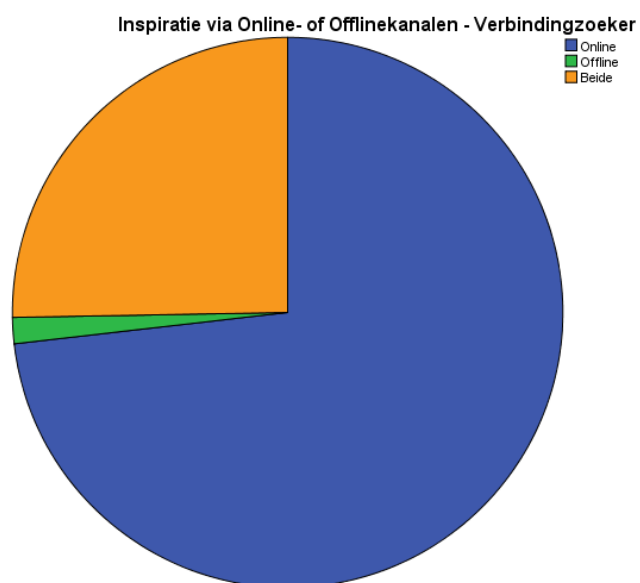


Figuur 66 Cirkeldiagram inspiratie via online- of offlinekanalen (Alle respondenten)

Tabel 67 Inspiratie via online- of offlinekanalen (Verbindingszoekers)

Inspiratie via online- of offlinekanalen – Verbindingszoeker

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulative Percentage
Valide	Online	191	73.2	73.2	73.2
	Offline	4	1.5	1.5	74.7
	Beide	66	25.3	25.3	100.0
	Total	261	100.0	100.0	

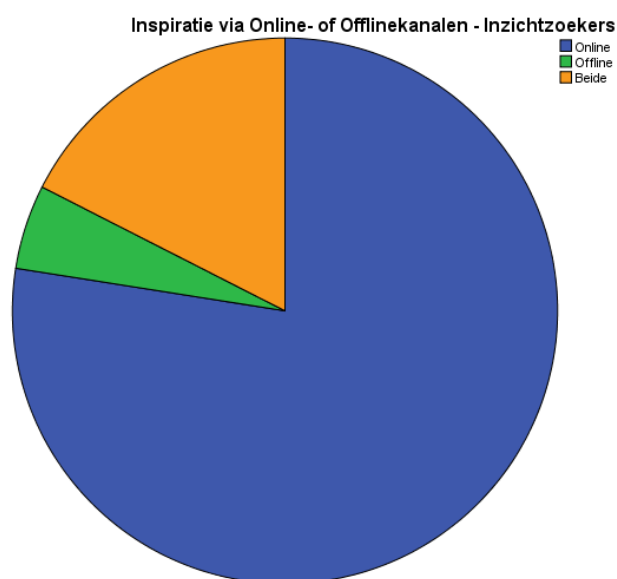


Figuur 68 Cirkeldiagram inspiratie via online- of offlinekanalen (Verbindingszoekers)

Tabel 69 Inspiratie via online- of offlinekanalen (Inzichtzoekers)

Inspiratie via online- of offlinekanalen – Inzichtzoekers

		Frequentie	Percentage	Valide Percentage	Cumulative Percentage
Valide	Online	31	77.5	77.5	77.5
	Offline	2	5.0	5.0	82.5
	Beide	7	17.5	17.5	100.0
	Totaal	40	100.0	100.0	



Figuur 70 Cirkeldiagram Inspiratie via online- of offlinekanalen (Inzichtzoekers)

Vraag 21: Type onlinekanalen voor het opdoen van reisinspiratie

Tabel 71 Type onlinekanalen voor het opdoen van reisinspiratie (Alle respondenten)

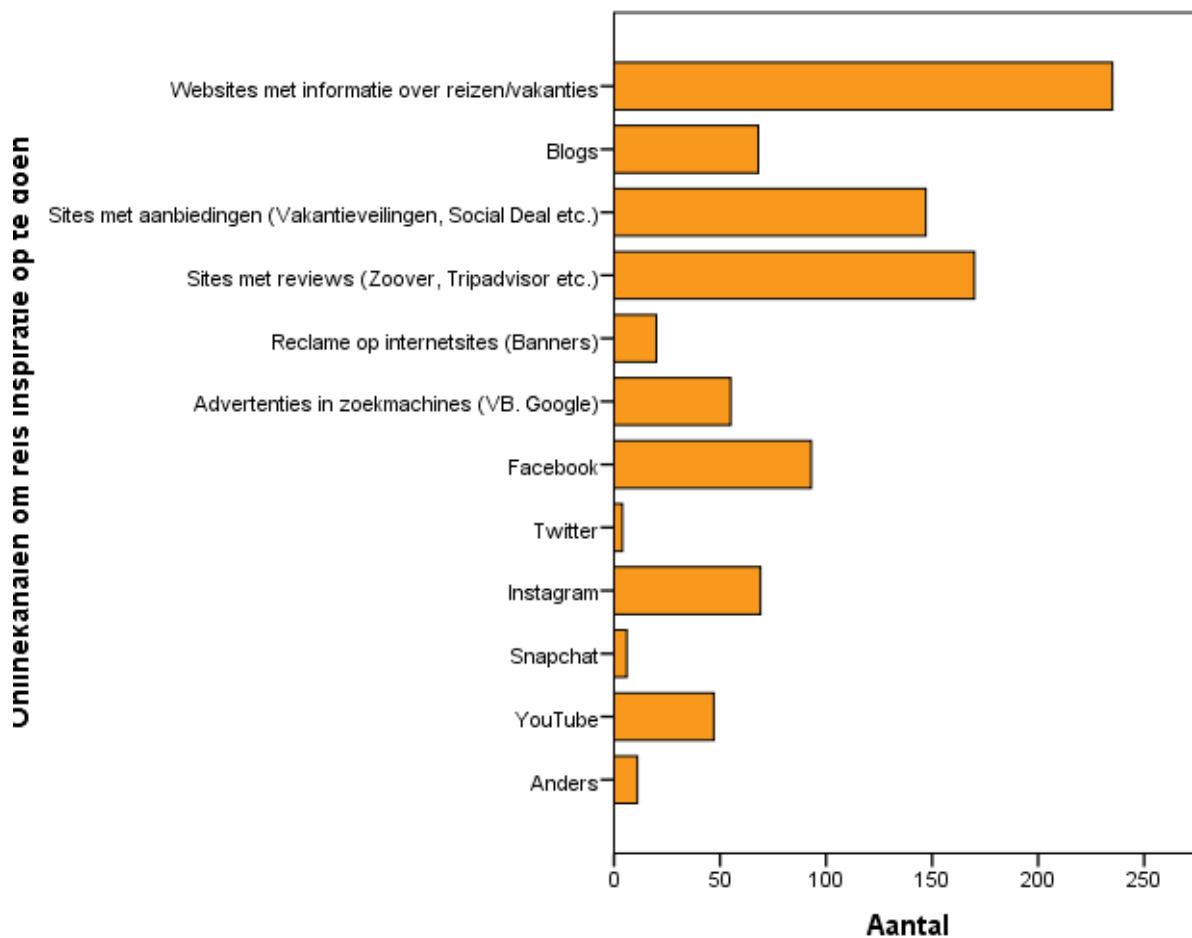
Reisinspiratie via onlinekanalen – Alle respondenten

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Onlinekanalen reisinspiratie	Websites met informatie over reizen/vakanties	235	25.4%	80.2%
	Blogs	68	7.4%	23.2%
	Sites met aanbiedingen (Vakantievelingen, Social Deal etc.)	147	15.9%	50.2%
	Sites met reviews (Zoover, Tripadvisor etc.)	170	18.4%	58.0%
	Reclame op internetsites (Banners)	20	2.2%	6.8%
	Advertenties in zoekmachines (VB. Google)	55	5.9%	18.8%
	Facebook	93	10.1%	31.7%
	Twitter	4	0.4%	1.4%
	Instagram	69	7.5%	23.5%
	Snapchat	6	0.6%	2.0%
	YouTube	47	5.1%	16.0%
	Anders	11	1.2%	3.8%
Totaal		925	100.0%	315.7%

Tabel 71.1 Type onlinekanalen voor het opdoen van reisinspiratie (Alle respondenten)

Anders, namelijk: – Type onlinekanalen voor het opdoen van reisinspiratie (Alle respondenten)

	Frequentie	Percentage
Valide	290	96.3
Google maps	1	.3
Ik bekijk een kaart en prik een punt	1	.3
Marktplaats	1	.3
Pinterest	2	.7
Romans	1	.3
SVR site en VEKABO	1	.3
Via via	1	.3
Via zoekmachines	1	.3
Wigwam	1	.3
Zoeken op internet	1	.3
Totaal	301	100.0



Figuur 72 Grafiek type onlinekanalen voor het opdoen van reisinspiratie (Alle respondenten)

Tabel 73 Type onlinekanalen voor het opdoen van reisinspiratie (Verbindingszoekers)

Onlinekanalen – Verbindingszoekers

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Online inspiratie kanalen	Websites met informatie over reizen/vakanties	208	25.9%	81.9%
	Blogs	61	7.6%	24.0%
	Sites met aanbiedingen (Vakantievelingen, Social Deal etc.)	131	16.3%	51.6%
	Sites met reviews (Zoover, Tripadvisor etc.)	143	17.8%	56.3%
	Reclame op internetsites (Banners)	17	2.1%	6.7%
	Advertenties in zoekmachines (VB. Google)	47	5.8%	18.5%
	Facebook	81	10.1%	31.9%

	Twitter	4	0.5%	1.6%
	Instagram	56	7.0%	22.0%
	Snapchat	6	0.7%	2.4%
	YouTube	40	5.0%	15.7%
	Anders	10	1.2%	3.9%
Totaal		804	100.0%	316.5%

Tabel 74 Type onlinekanalen voor het opdoen van reisinspiratie (Inzichtzoekers)

Online inspiratie – Inzichtzoekers

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Online inspiratie kanalen	Websites met informatie over reizen/vakanties	27	22.3%	69.2%
	Blogs	7	5.8%	17.9%
	Sites met aanbiedingen (Vakantievelingen, Social Deal etc.)	16	13.2%	41.0%
	Sites met reviews (Zoover, Tripadvisor etc.)	27	22.3%	69.2%
	Reclame op internetsites (Banners)	3	2.5%	7.7%
	Advertenties in zoekmachines (VB. Google)	8	6.6%	20.5%
	Facebook	12	9.9%	30.8%
	Instagram	13	10.7%	33.3%
	YouTube	7	5.8%	17.9%
	Anders	1	0.8%	2.6%
Totaal		121	100.0%	310.3%

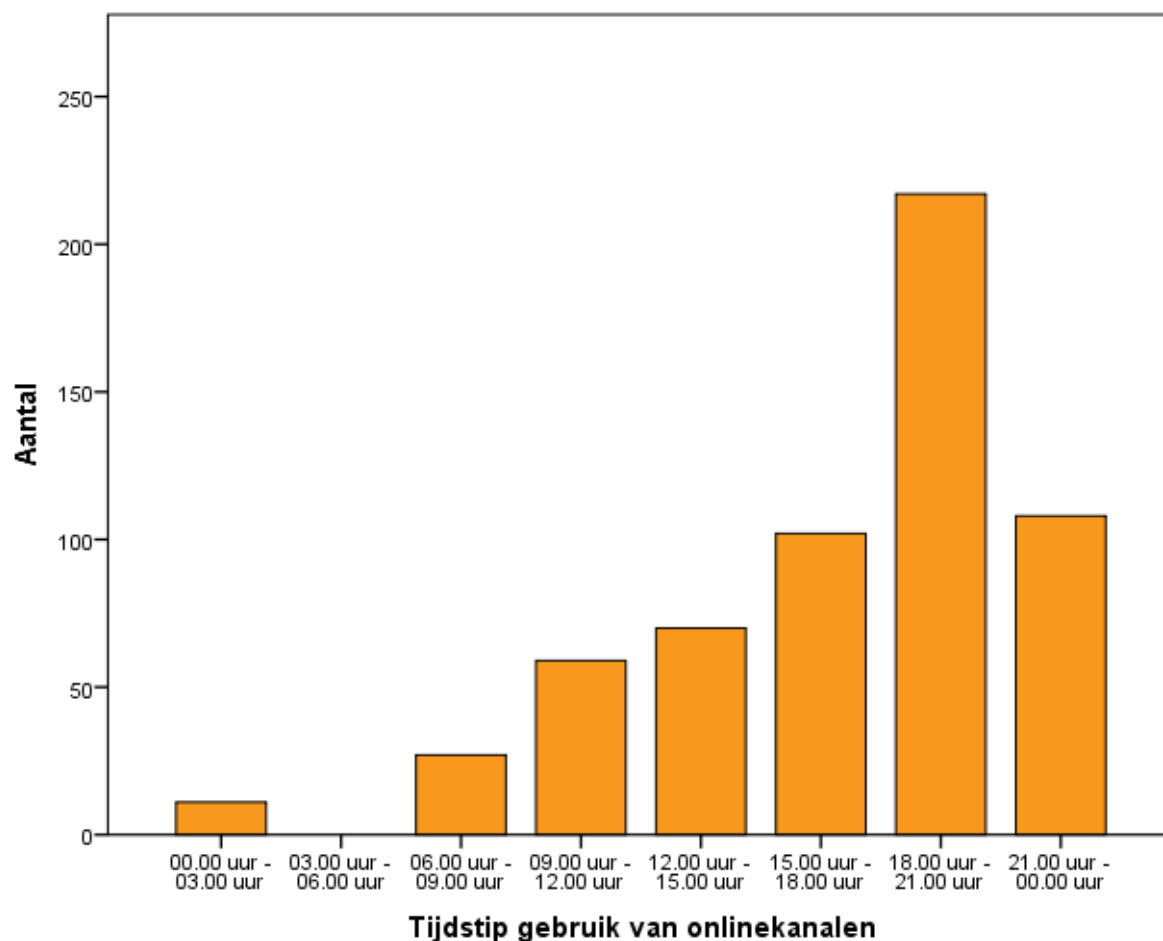
Vraag 22: Tijdstip gebruik onlinekanalen

Tabel 75 Tijdstip gebruik onlinekanalen (Alle respondenten)

Tijdstip gebruik onlinekanalen

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Tijdstip gebruik onlinekanalen	00.00 uur – 03.00 uur	11	1.9%	3.8%
	06.00 uur – 09.00 uur	27	4.5%	9.2%
	09.00 uur – 12.00 uur	59	9.9%	20.1%
	12.00 uur – 15.00 uur	70	11.8%	23.9%
	15.00 uur – 18.00 uur	102	17.2%	34.8%
	18.00 uur – 21.00 uur	217	36.5%	74.1%

	21.00 uur – 00.00 uur	108	18.2%	36.9%
Totaal		594	100.0%	202.7%



Figuur 76 Grafiek tijdstip gebruik onlinekanalen (Alle respondenten)

Tabel 77 Tijdstip gebruik onlinekanalen (Verbindingszoekers)

Tijdstip gebruik onlinekanalen – Verbindingszoekers

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Tijdstip gebruik onlinekanalen	00.00 uur – 03.00 uur	9	1.7%	3.5%
	06.00 uur – 09.00 uur	23	4.4%	9.1%
	09.00 uur – 12.00 uur	52	9.9%	20.5%
	12.00 uur – 15.00 uur	65	12.3%	25.6%
	15.00 uur – 18.00 uur	90	17.1%	35.4%
	18.00 uur – 21.00 uur	190	36.1%	74.8%
	21.00 uur – 00.00 uur	98	18.6%	38.6%
Totaal		527	100.0%	207.5%

Tabel 78 Tijdstip gebruik onlinekanalen (Inzichtzoekers)

Tijdstip online – Inzichtzoekers

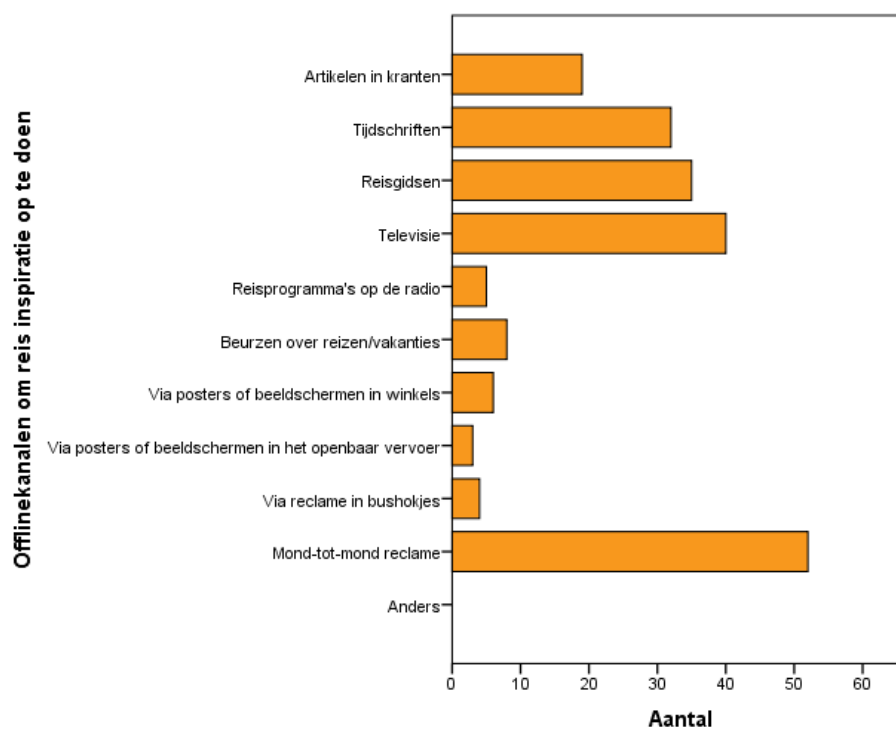
		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Tijdstip gebruik onlinekanalen	00.00 uur – 03.00 uur	2	3.0%	5.1%
	06.00 uur – 09.00 uur	4	6.0%	10.3%
	09.00 uur – 12.00 uur	7	10.4%	17.9%
	12.00 uur – 15.00 uur	5	7.5%	12.8%
	15.00 uur – 18.00 uur	12	17.9%	30.8%
	18.00 uur – 21.00 uur	27	40.3%	69.2%
	21.00 uur – 00.00 uur	10	14.9%	25.6%
Totaal		67	100.0%	171.8%

Vraag 23: Type offlinekanalen voor het opdoen van reisinspiratie

Tabel 79 Type offlinekanalen voor het opdoen van reisinspiratie (Alle respondenten)

Reisinspiratie via offlinekanalen – Alle respondenten

		Responses		Percentage
		N	Percentage	of Cases
Offlinekanalen reisinspiratie	Artikelen in kranten	19	9.3%	25.7%
	Tijdschriften	32	15.7%	43.2%
	Reisgidsen	35	17.2%	47.3%
	TV	40	19.6%	54.1%
	Reisprogramma's op de radio	5	2.5%	6.8%
	Beurzen over reizen/vakanties	8	3.9%	10.8%
	Via posters of beeldschermen in winkels	6	2.9%	8.1%
	Via posters of beeldschermen in het openbaar vervoer	3	1.5%	4.1%
	Via reclame in bushokjes	4	2.0%	5.4%
	Mond-tot-mondreclame	52	25.5%	70.3%
Totaal		204	100.0%	275.7%



Figuur 80 Grafiek type offlinekanalen voor het opdoen van reisinspiratie (Alle respondenten)

Tabel 81 Type offlinekanalen voor het opdoen van reisinspiratie (Verbindingszoekers)

Offlinekanalen – Verbindingszoekers

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Offline inspiratie kanalen	Artikelen in kranten	19	10.1%	27.9%
	Tijdschriften	32	16.9%	47.1%
	Reisgidsen	33	17.5%	48.5%
	TV	35	18.5%	51.5%
	Reisprogramma's op de radio	3	1.6%	4.4%
	Beurzen over reizen/vakanties	8	4.2%	11.8%
	Via posters of beeldschermen in winkels	5	2.6%	7.4%
	Via posters of beeldschermen in het openbaar vervoer	3	1.6%	4.4%
	Via reclame in bushokjes	3	1.6%	4.4%
	Mond-tot-mondreclame	48	25.4%	70.6%
Totaal		189	100.0%	277.9%

Tabel 82 Type offlinekanalen voor het opdoen van reisinspiratie (Inzichtzoekers)

Offline inspiratie – Inzichtzoekers

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Offline inspiratie kanalen	Reisgidsen	2	13.3%	33.3%
	TV	5	33.3%	83.3%
	Reisprogramma's op de radio	2	13.3%	33.3%
	Via posters of beeldschermen in winkels	1	6.7%	16.7%
	Via reclame in bushokjes	1	6.7%	16.7%
	Mond-tot-mondreclame	4	26.7%	66.7%
Totaal		15	100.0%	250.0%

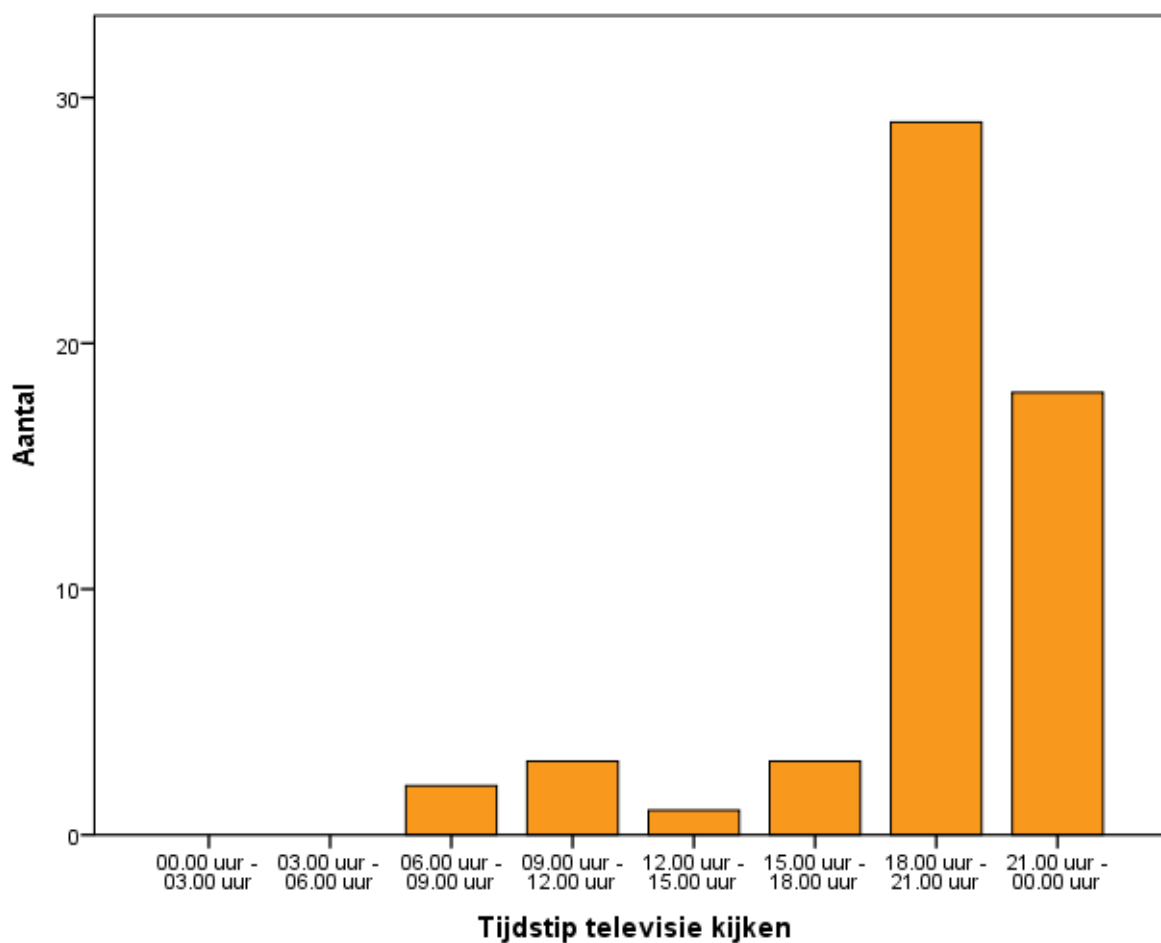
Vraag 24: Tijdstip televisie kijken

N=38

Tabel 83 Tijdstip televisie kijken (Alle respondenten)

Tijdstip televisie kijken – Alle respondenten

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Tijdstip televisie kijken	06.00 uur – 09.00 uur	2	3.6%	5.3%
	09.00 uur – 12.00 uur	3	5.4%	7.9%
	12.00 uur – 15.00 uur	1	1.8%	2.6%
	15.00 uur – 18.00 uur	3	5.4%	7.9%
	18.00 uur – 21.00 uur	29	51.8%	76.3%
	21.00 uur – 00.00 uur	18	32.1%	47.4%
Totaal		56	100.0%	147.4%



Figuur 84 Grafiek tijdstip televisie kijken (Alle respondenten)

Tabel 85 Tijdstip televisie kijken (Verbindingszoekers)

Tijdstip televisie – Verbindingszoekers

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Tijdstip televisie kijken	06.00 uur – 09.00 uur	1	2.0%	2.9%
	09.00 uur – 12.00 uur	1	2.0%	2.9%
	15.00 uur – 18.00 uur	3	6.0%	8.6%
	18.00 uur – 21.00 uur	28	56.0%	80.0%
	21.00 uur – 00.00 uur	17	34.0%	48.6%
Totaal		50	100.0%	142.9%

Tabel 86 Tijdstip televisie kijken (Inzichtzoekers)

Tijdstip televisie – Inzichtzoekers

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Tijdstip televisie kijken	06.00 uur – 09.00 uur	1	16.7%	33.3%
	09.00 uur – 12.00 uur	2	33.3%	66.7%
	12.00 uur – 15.00 uur	1	16.7%	33.3%

	18.00 uur – 21.00 uur	1	16.7%	33.3%
	21.00 uur – 00.00 uur	1	16.7%	33.3%
Totaal		6	100.0%	200.0%

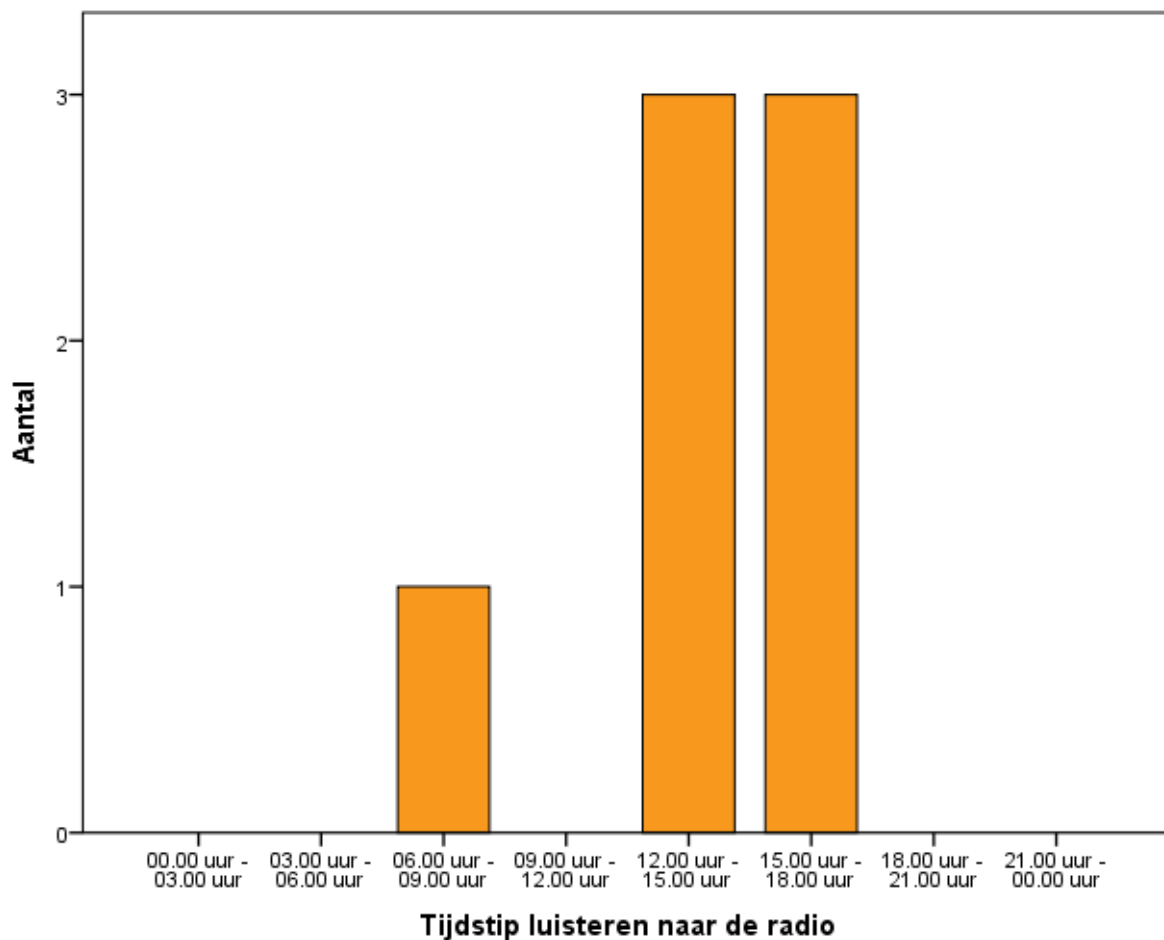
Vraag 25: Tijdstip luisteren naar de radio

N=5

Tabel 87 Tijdstip luisteren naar de radio (Alle respondenten)

Tijdstip naar de radio luisteren – Alle respondenten

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Tijdstip luisteren naar de radio	06.00 uur – 09.00 uur	1	14.3%	20.0%
	12.00 uur – 15.00 uur	3	42.9%	60.0%
	15.00 uur – 18.00 uur	3	42.9%	60.0%
Totaal		7	100.0%	140.0%



Figuur 88 Grafiek tijdstip luisteren naar de radio (Alle respondenten)

Tabel 89 Tijdstip luisteren naar de radio (Verbindingszoekers)

Tijdstip radio – Verbindingszoekers

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Tijdstip luisteren naar de radio	06.00 uur – 09.00 uur	1	33.3%	33.3%
	12.00 uur – 15.00 uur	1	33.3%	33.3%
	15.00 uur – 18.00 uur	1	33.3%	33.3%
Totaal		3	100.0%	100.0%

Tabel 90 Tijdstip luisteren naar de radio (Inzichtzoekers)

Tijdstip radio – Inzichtzoekers

		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Tijdstip luisteren naar de radio	12.00 uur – 15.00 uur	2	50.0%	100.0%
	15.00 uur – 18.00 uur	2	50.0%	100.0%
Totaal		4	100.0%	200.0%

Vraag 26: Meest populaire mond–tot–mondreclame

N=52

Tabel 91 Meest populaire mond–tot–mondreclame (Alle respondenten)

Inspiratie via mond–tot–mondreclame – Alle respondenten

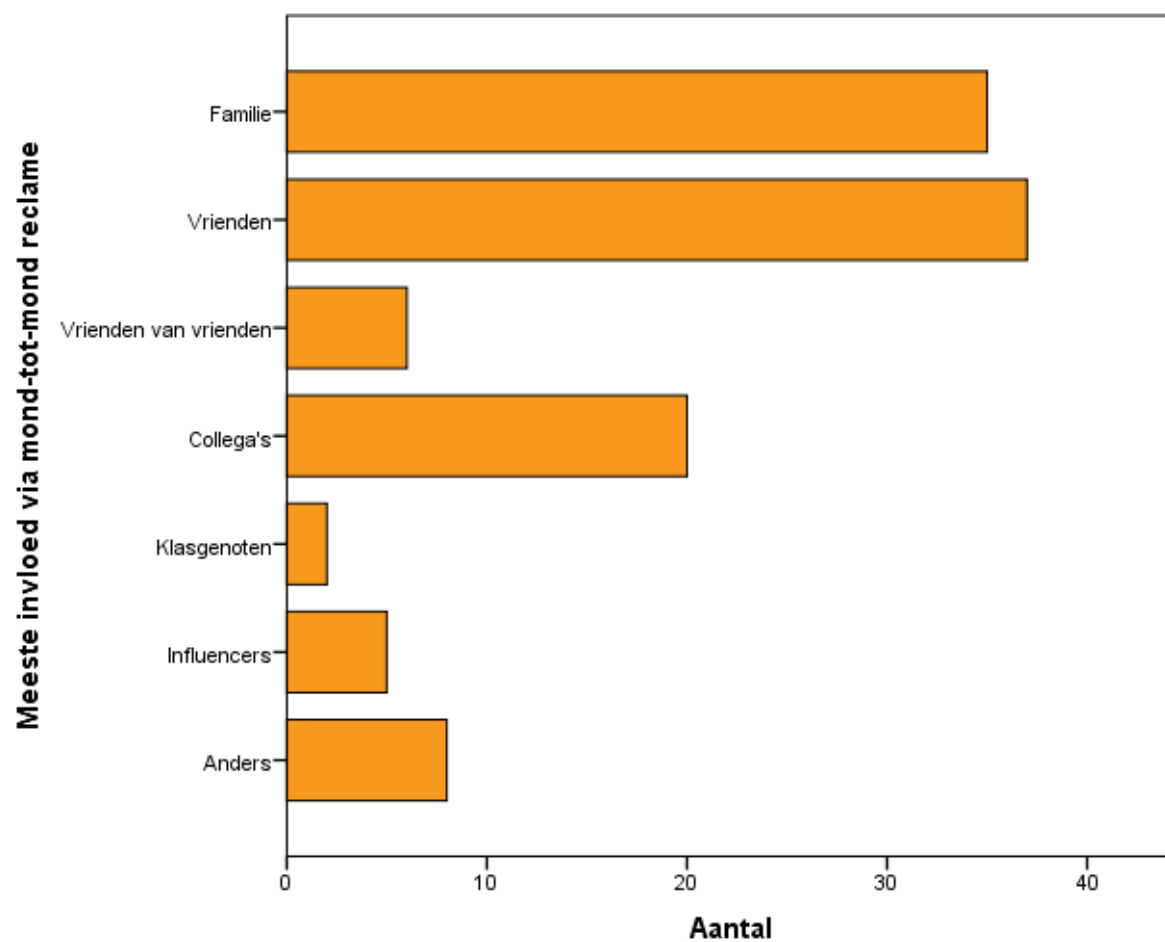
		Responses		Percentage of
		N	Percentage	Cases
Meest gewaardeerde mond–tot–mondreclame	Familie	35	31.0%	67.3%
	Vrienden	37	32.7%	71.2%
	Vrienden van vrienden	6	5.3%	11.5%
	Collega's	20	17.7%	38.5%
	Klasgenoten	2	1.8%	3.8%
	Influencers	5	4.4%	9.6%
	Anders, namelijk	8	7.1%	15.4%
Totaal		113	100.0%	217.3%

Tabel 91.1 Meest populaire mond–tot–mondreclame (Alle respondenten)

Anders, namelijk – Meest Populaire mond–tot–mondreclame

	Frequentie	Percentage
Valide	293	97.3
buren	1	.3
Gezin	1	.3
Meestal ben ik degene die uitzoekt	1	.3
Mensen met verhalen	1	.3
Niemand	1	.3
Partner	3	1.0

Totaal	301	100.0
--------	-----	-------



Figuur 92 Grafiek meest populaire mond-tot-mondreclame

Bijlage XII

Overzicht trends en ontwikkelingen op het gebied van toerisme en recreatie

Tabel XII-1 Maatschappelijke trends

Maatschappelijke trends (Mega)

Urbanisatie	De aarde verstedelijkt en steden worden steeds groter. Door de groeiende omvang en belang van steden, vervagen landsgrenzen en ontwikkelen steden/regio's zich tot 'nieuwe' landen.
Globalisatie	We staan in de wereld steeds meer in verbinding met elkaar. Het is steeds makkelijker om contact te hebben en kennis uit te wisselen.
Technologie	Mens en robot raken steeds meer verweven. Technologie ondersteunt ons functioneren of kan het deels zelfs vervangen.
Transparante wereld	Het is steeds makkelijker om toegang tot elkaar en tot informatie te hebben. Niets blijft onzichtbaar of onvindbaar.
Duurzaamheid	Er is groeiende aandacht voor en bekendheid/ betrokkenheid met duurzaamheid. Het belang van dit thema groeit binnen vele sectoren
Individualisatie	Men is meer en meer op zichzelf gericht. Hierbij zijn persoonlijke waarden belangrijk en wil men zichzelf (of de 'identiteit') continu blijven ontwikkelen.
Belevingseconomie	De beleving staat centraal. Dit vindt inmiddels zijn weg in vele sectoren.

Tabel XII-2 Consumenten trends

Consumenten trends (Macro)

Stressvolle maatschappij	Men ervaart door maatschappelijke druk en hectiek gemakkelijk stress.
Empowerment	Men wil zelf invloed en de regie in eigen handen hebben. De kracht ligt bij de mens zelf.
Meet me	Men heeft behoefte om zichzelf te kunnen testen en meten. Technologische ontwikkelingen spelen hier goed en veel op in.
Samenzijn en delen	Er is grote behoefte aan samen zijn en aan het delen van dingen, zowel offline als online.
Authenticiteit	De behoefte aan authentieke ervaringen is groot. Hierbij wil men graag unieker zijn dan anderen om zichzelf te kunnen onderscheiden.
Serendipity	De totale beleving staat voorop. Het pad er naar toe is belangrijker dan de uiteindelijke bestemming.

Sectorale trends (Micro) – Leisure & dagrecreatie

Tabel XII-3 Sectorale trends

Blurring	Het combineren van zaken om het maximale eruit proberen te halen. Dit hangt samen met de belevingseconomie, stressvolle maatschappij, het leven wordt hectischer en drukker.
-----------------	--

Beleving	Beleving staat centraal, bij voorkeur persoonlijk afgestemd. Dit sluit aan bij de belevingseconomie en serendipity.
Mobiliteit en technologie	Door een betere mobiliteit kom je veel sneller op bepaalde plekken waardoor het bereik/aanbod waaruit je kan kiezen groter wordt. Ook de technologie zorgt voor meer informatie d.m.v. sociale media en websites. Dit sluit ook aan bij de transparante wereld, de behoefte aan het meten en zelf regie houden.
Short break	Dagrecreatie en (kort) verblijfstoerisme groeien naar elkaar toe. Activiteiten gekoppeld aan/in het kader van een overnachting. Denk hierbij ook aan evenementen.
Vergrijzing	Door de overheersende groep ouderen doen sommige activiteiten het beter dan andere. Steeds minder activiteiten zijn aan een leeftijdsgrens gebonden. Ouderen hebben wel meer te besteden in de Leisure sector.

Sectorale trends (Micro)

Tabel XII-4 Sectorale trends verblijfstoerisme

– Verblijfstoerisme

Onderscheidend vermogen	Door ontwikkelingen in mobiliteit en technologie kunnen consumenten kiezen uit een groter aanbod dan ooit. Om de aandacht van de consument te trekken is onderscheidend vermogen belangrijk. Dit kan bijv. d.m.v. een thema (Theater Hotel in Maastricht of Wellness hotels als Thermen Bussloo) of prijs (Easy Hotel, sterk merk, kwaliteit en locatie vaak goed tegenover scherpe prijzen) en heeft ook te maken met de behoefte aan authenticiteit.
Kwalitatieve beleving	Het toevoegen van een verhaal aan een concept, maakt de ervaring leuker en unieker. Dit komt voort uit de belevingseconomie en de behoefte aan authenticiteit. Zo kunnen boetiek hotels en familiebedrijven vaak een verhaal of geschiedenis met zich meedragen. Wanneer dit aangesterkt en verbeeld wordt, geeft dit meer beleving.
Persoonlijk en betrokken	Gasten hebben graag een beleving die precies op hun persoonlijke behoeften is afgestemd. Dit vraagt om flexibiliteit in de opties die een accommodatie aanbiedt. Daarnaast stellen met name hotels zich meer dan ooit op als een integraal onderdeel van de omgeving. Het hotel past bij het karakter van de omgeving, versterkt deze en biedt een ontmoetingsplaats voor gasten, (zakelijke) bezoekers en inwoners.
Transparantie	Bij voorkeur is alle informatie meteen beschikbaar. Direct beschikbaarheid inzien en online boeken zijn hierbij belangrijk. Ook spelen onafhankelijke beoordelingen een grote rol. Bookingplatforms, Zoover en Tripadvisor zijn erg bepalend voor de populariteit van een accommodatie en vaak leidend in het keuzeproces.

Sectorale trends (Micro) – Horeca

Tabel XII-5 Sectorale trends horeca

Local love	Lokale en biologische producten worden interessanter. Dit komt voort uit de groeiende aandacht en betrokkenheid met duurzaamheid.
-------------------	---

Gemak	Door drukte en haast is gemak een pre. Overal is horeca te vinden.
Flexwerken	Het mengen van functies en het combineren van werken of studeren met horeca. Dit vraagt om veel wifi-spots en mogelijkheden om te ontmoeten, formeel en informeel. Dit hangt samen met de technologische ontwikkelingen/ mogelijkheden en de behoefte om samen te zijn.
Tijdelijkheid	Het aantal pop up en tijdelijke horeca gelegenheden groeit. Denk hierbij bijv. aan foodtrucks. Dit speelt in op de behoefte aan nieuwe en bijzondere ervaringen.
Kwalitatieve beleving	Zodra er een verhaal wordt toegevoegd binnen een concept maakt dit het unieker en leuker om te ervaren. Dit komt voort uit de belevingseconomie en hang naar authenticiteit.

Bijlage XIII

Sterktes en zwaktes van de gemeente Voorst op het gebied van toerisme en recreatie

Tabel XIII-1 Sterktes en zwaktes op het gebied van toerisme en recreatie

Sterktes	Zwaktes
Hoogwaardig gevarieerd landschap dat zeer verzorgd en netjes oogt.	Aanbod van echt recreatief vermaak/fun ontbreekt.
Gevarieerd aanbod: bossen, landgoederen, polders, rivier, recreatieplas, vliegveld, veel monumentale panden.	Vliegveld Teuge heeft de uitstraling van een bedrijventerrein. Het is erg functioneel ingericht, oogt ietwat rommelig en straalt geen recreatie uit.
Iedere kern is aantrekkelijk op zijn eigen manier.	Ook Bussloo is erg functioneel ingericht. Het gebied straalt geen welkome makkelijk te bereiken recreatie uit. Van buitenaf zie je niet goed wat er te doen is, enkel een met slagbomen afgesloten terrein.
Routevoorzieningen (wandelen en fietsen) zijn goed op orde.	De verborgen pareltjes zijn in veel gevallen onvindbaar.
Alles is bij de hand (stad, ruimte, rust, vermaak, voorzieningen, etc.)	Voor veel aanbod geldt: pas als je weet wat er is, ga je er heen. Je wordt niet verleid, er ligt geen 'rode loper' klaar voor de onbekende bezoeker.
Bereikbaarheid per auto en OV (treinstation Teuge).	Ondernemers kennen elkaar over het algemeen nog onvoldoende. Ieder voor zich. De noodzaak om samen te werken lijkt niet aanwezig ('het gaat te goed').
Ligging ten opzichte van Apeldoorn, Zutphen en Deventer. Niet alleen in termen van vraag en (aanvullend) aanbod: door de nabijheid is het ook mogelijk dat bijzondere vormen van aanbod doorgaans aan de rand van steden gevestigd is, zich in Voorst vestigt.	Veel klein aanbod dat interessant zou kunnen zijn, maar dat qua uitvoering en promotie vooral hobbymatig ingevuld is.
Veel ruimte om te ondernemen (letterlijk en figuurlijk).	Sterk wisselende kwaliteit. Er zijn enkele top aanbieders en daarnaast hobbymatige aanbieders. Daartussenin zit weinig. Hierdoor blijft een complete toeristische beleving achter.
In potentie zijn er twee sterke recreatieve clusters (Teuge en Bussloo).	Voorst zou bij uitstek een uitvalsbasis kunnen zijn vanuit omliggende steden om te overnachten, maar het verblijfsaanbod is beperkt.
Veel klein, bijzonder of zelfs niche aanbod. '(Verborgen) pareltjes'.	Voorst mist een verhaal. Het functioneert nu eerder als een scharnier in een stedendriehoek.
Hoge (gast)beoordeling van aantal accommodaties.	Het mist leven, sprankeling en vooral beleving.

Bijlage XIV

Overzicht Leisure leefstijlen segmentatiemodel



Figuur XIV-1 Leisure leefstijlen segmentatiemodel

Bijlage XV

Toelichting kenmerken Leisure leefstijlen



Uitbundig Geel - 'Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten'

Recreanten in de gele belevingswereld zijn levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn de kernwoorden bij de vormen van recreatie die zij kiezen. Contact met anderen – familie, vrienden of kennissen – is belangrijk. Zij gaan regelmatig met een grotere groep dan alleen het eigen gezin op pad. Ze zijn energiek en enthousiast en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het naar zijn zin kan hebben. Deze recreanten beschikken vaak over iets meer budget dan gemiddeld.



Gezellig Lime - 'Even lekker weg met elkaar'

Gezellig lime recreanten zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Recreëren is "even lekker weg met elkaar". Daarbij staat samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning centraal. De lime recreanten stellen daarbij geen bijzondere eisen. Een braderie of rommelmarkt is heel gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen! Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de lime belevingswereld. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet; geld kun je maar één keer uitgeven.



Rustig Groen - 'Even rust nemen in eigen omgeving'

Recreanten uit de groene belevingswereld zijn rustig, nuchter, en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. Daar is genoeg moois te zien en te ontdekken, en je hoeft er niet ver voor te reizen. Groene recreanten omschrijven zichzelf relatief vaker als gewoon, bedachtzaam en kalm. Zij gaan graag hun eigen gang en vinden dat de maatschappij van vandaag wel erg aan het veranderen is. Hun gevoel is dat het "vroeger vaak beter was". Eén- en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdsklassen zijn in deze groep relatief oververtegenwoordigd.



Ingetogen Aqua - 'Brede interesse, ruimdenkend en engagement'

Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn bedachtzaam, breed geïnteresseerd in cultuur en denken na over wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Ze beschrijven zichzelf als ruimdenkend, rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus. In deze groep vinden we relatief vaker 'empty nesters', die weer tijd hebben voor hun eigen interesses. Inspirerende maar ook vaak rustige activiteiten horen daar bij. Ze verdiepen zich graag in kunst en cultuur, willen volop meedoen met de maatschappij en alle veranderingen die zij daarin zien. Wandelen, fietsen, nordic walking houdt je fit!



Stijlvol en Luxe Blauw - 'Luxe, stijlvol ontspannen, sport en 'social network'

Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en leiden een druk en dynamisch leven. Daarom vinden ze dat ze in hun vrije tijd luxe en stijlvol ontspannen verdienen. Ze zijn zakelijk en intelligent. Ze houden van stijl en klasse en zijn gericht op de exclusievere recreatievormen zoals wellness en bijeenkomsten met VIP arrangementen. Recreëren betekent voor hen ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Dit doen zij door actief te sporten maar ook door aandacht te besteden aan het 'social network'. In hun vrije tijd zoeken zij graag "ons soort mensen".



Ondernemend Paars - 'Cultuur, historie, verrassing en inspiratie'

Recreanten uit de paarse belevingswereld laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg voor ondernemend paars ingestelde recreanten. Zij zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Centraal staat cultuur, daarnaast sportiviteit en activiteit. Toch zien we dat deze recreanten, na een drukke (werk)periode, ook erg kunnen genieten van een sauna of wellness arrangement. Tot de ondernemend paarse recreanten behoren relatief veel jonge één- of tweepersoonshuishoudens.



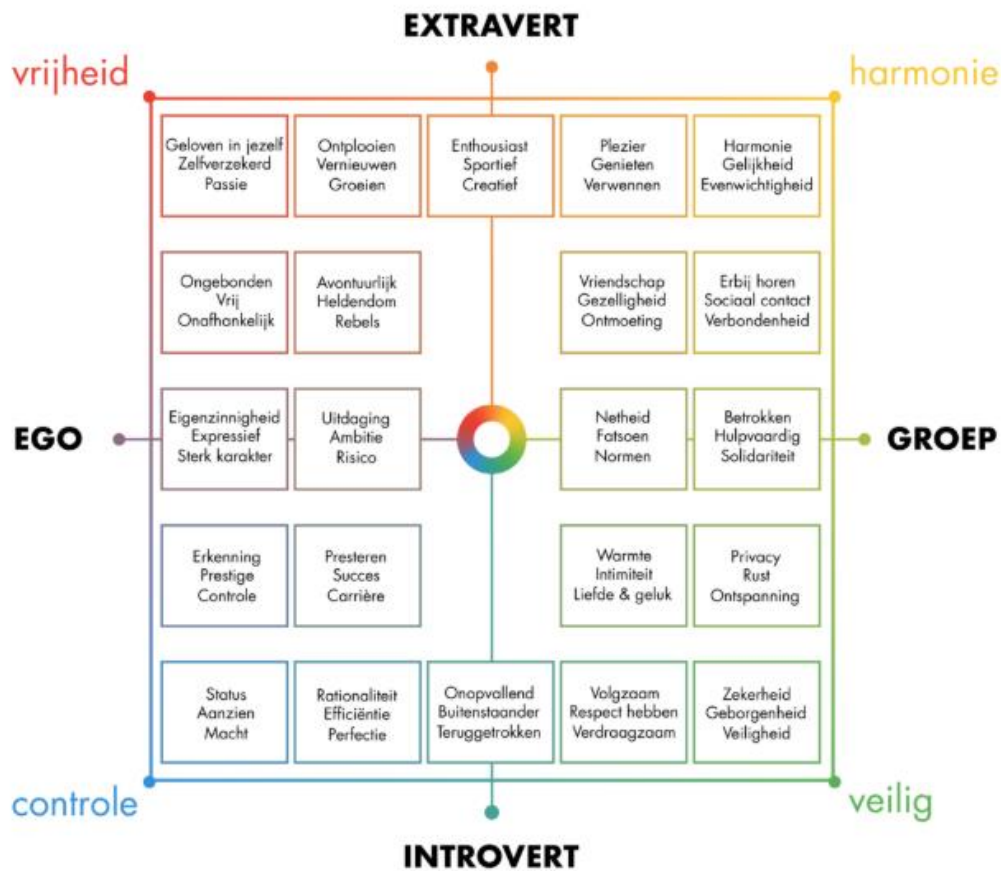
Creatief en Inspirerend Rood - 'Creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen'

Recreanten uit de rode belevingswereld zijn over het algemeen creatief en op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Ze gaan graag buiten de gebaande paden. Karakterkenmerken als onafhankelijk, intelligent, zelfbewust, artistiek en ruimdenkend passen goed bij deze recreanten. Het onbekende is juist spannend en prikkelend. Recreatie betekent, naast sport en ontspanning, ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.

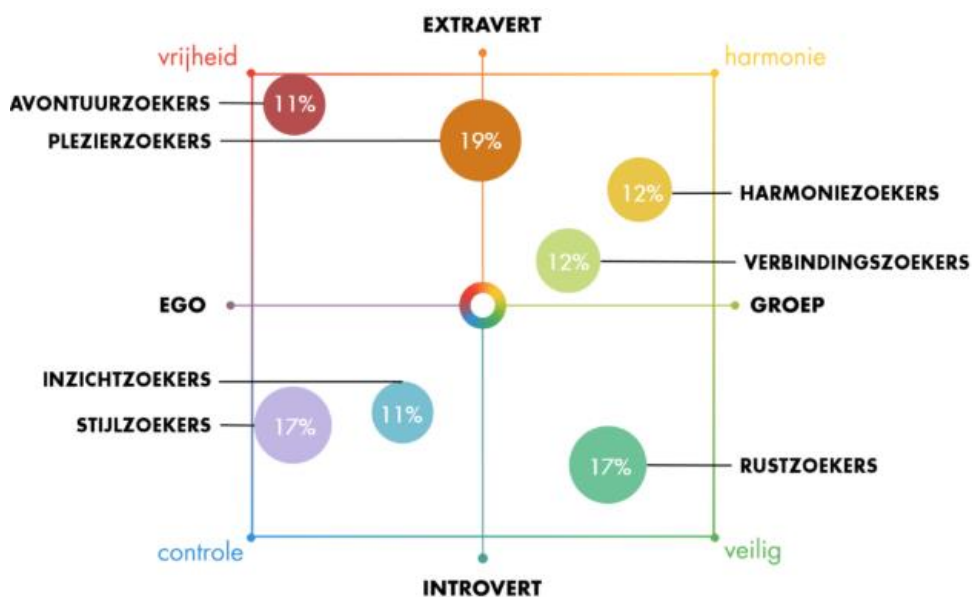
Figuur XV-1 Toelichting Leisure Leefstijlen

Bijlage XVI

Overzicht Leefstijlvinder segmentatiemodel



Figuur XVI-1 Leefstijlvinder segmentatiemodel kernwaarden

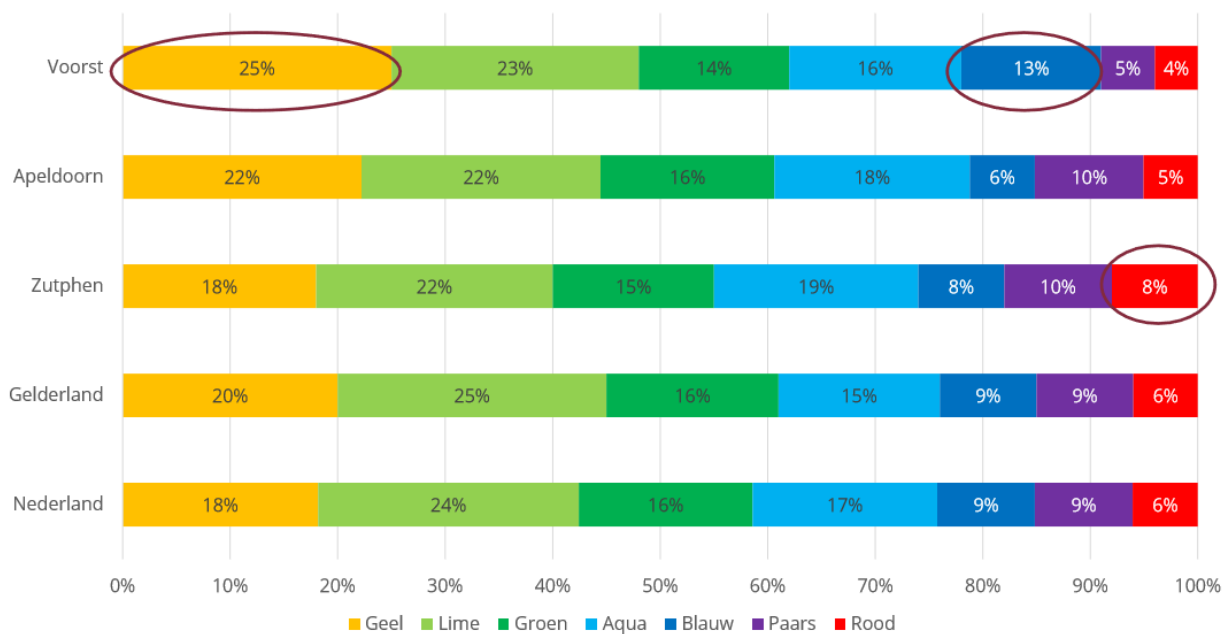


Figuur XVI-2 Leefstijlvinder segmentatiemodel

Bijlage XVII

De Leisure leefstijlen van de gemeente Voorst

De leisure leefstijlen van Voorst



Figuur XVII-1 Leisure leefstijlen gemeente Voorst

Bijlage XVIII

Toeristische en recreatieve activiteiten binnen de gemeente Voorst

Tabel XVIII-1 Overzicht toeristische en recreatieve activiteiten binnen de gemeente Voorst

Rust en natuur			Cultuurhistorie	Ontspannen	Winkelen	Evenementen	Overnachten
Fietsen (Gemeente Voorst, z.d.-e)	Wandelen (Gemeente Voorst, z.d.-d)		(Gemeente Voorst, z.d.-f)	(Gemeente Voorst, z.d.-f)	(Gemeente Voorst, z.d.-f)	(Gemeente Voorst, z.d.-f)	(Gemeente Voorst, z.d.-f)
Cultuurhistorische fietsroute Terwolde – Nijbroek (32 km.)	Klompenpaden:	Overige wandelroutes:	Landgoederen	Thermen Bussloo	Boetiekjes	Ground Zero	Bed & Breakfasts
	Niebroekpad, Nijbroek (14 km.)	Het Appense Schouwpad, Klarenbeek en Voorst (12 km.)	Monumenten	Recreatiegebied Bussloo	Cafés en restaurants	Klompenfeest	Campings
Parelroute o.a. Twello Teuge, Wilp–Achterhoek (40 km.)	Avervoorderpad, Terwolde (13 km.)	Rondje Posterenk, Posterenk en Twello (10 km.)	Streekproducten	Zwembad de Schaek	Cadeauwinkels		Hotels
Ijsseldalroute o.a. Twello, Steenenkamer, Bussloo (40 km.)	Tuylermarkerpad, Terwolde (11 km.)	Voorsterkleipad, Voorst (23 km.)	Ijssel biënnale	Vliegveld Teuge			De Slaapfabriek Teuge
Twello en omgeving (51 km.)	Woldermarkerpad, Terwolde (7 km.)	Pingoruïne en model de Zwaan, Voorst (6 km.)	Ruïne Nijenbeek				Overnachten op een landgoed (het beloofde land, Klarenbeek)
Tussen Bussloo en Voorst (48 km.)	Fliertpad, Twello (10 km.)						
Mijntjesroute o.a. De Vecht en Terwolde (27 km.)							
Voorsterbeekroute o.a. Klarenbeek en Voorst (19 km.)							
Dommerholtroute o.a. Wilp (40 km.)							

Bijlage XIX

Profielschets Inzichtzoekers

Tabel XIX-1 Profielschets Inzichtzoekers

Inzichtzoekers	
Omschrijving	– Bedachtzaam, serieus, intelligent, evenwichtig en zakelijk – Zijn graag alleen – Rust en ruimte – Rationaliteit, daadkracht, privacy, rust en ‘doe maar gewoon’ – Culturele activiteiten of natuur – Houden van informatie
Vrije tijd	– Zelfontwikkeling – Nuttige dingen doen, dingen leren – Stilte – Vaste activiteiten – Museumbezoek, bekijken van bezienswaardige activiteiten en wandelen in een natuurgebied – Vermijden drukke plekken – Niet graag met grote groepen weg
Vakantie	– Natuur – Rondtrekken – Kunst en cultuur – Klein gezelschap – Bekende hotelketen of Bed&Breakfast – Dingen leren – Genieten van hun vrijheid
Manier van regelen	– Kritisch – Internet, krant & reisgidsen – Betalen liever iets meer voor wat écht goed is
Mediagebruik	– Rail away, NPO1 & NPO2 – NPO radio 2 en Classic FM – NRC, Trouw en Volkskrant – LinkedIn en Facebook
Feiten en cijfers	– 76% is man – 67% is 50 jaar of ouder – 50% is hoogopgeleid – 44% verdient modaal of meer 4,7% binnen de leeftijdscategorie 15–24 jaar 11,9 % binnen de leeftijdscategorie 25–34 jaar 11,5% binnen de leeftijdscategorie 35–44 jaar 15,8% binnen de leeftijdscategorie 45–54 jaar 16,3% binnen de leeftijdscategorie 55–64 jaar 39,7% binnen de leeftijdscategorie 65 jaar of ouder

Bijlage XX

Profielschets Harmoniezoekers

Tabel XX-1 Profielschets Harmoniezoekers

Harmoniezoekers	
<i>Omschrijving</i>	- Hartelijk, gezellig, gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. - Geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap - Tijd voor het gezin - 'Doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg'
<i>Vrije tijd</i>	- Samenzijn - Hoe meer zielen hoe meer vreugd - Winkelen - Actieve activiteiten - Ontspannen in de sauna
<i>Vakantie</i>	- Gezin - Tijd om te genieten, te ontspannen en plezier te maken - Kinderactiviteiten - Huisje op een park - Voor iedereen wat te doen - Aanbiedingsites voor inspiratie
<i>Manier van regelen</i>	- Laten het niet aan het lot over - Plannen ver van tevoren - Regelen is voorpret - Kosten zijn belangrijk
<i>Mediagebruik</i>	- Groeten van MAX, Grenzeloos Verliefd, Red mijn vakantie - RTL4, SBS6, Net5 & SBS9 - Sky Radio, Q-music en Radio 10 Gold - Huis-aan-huiskranten en regionaal dagblad - Facebook
<i>Feiten en cijfers</i>	- 74% is vrouw - 35% in de leeftijd 35 - 49 jaar - 57% is middelbaar opgeleid - 43% verdient modaal of meer 4,7% binnen de leeftijdscategorie 15-24 jaar 8,9 % binnen de leeftijdscategorie 25-34 jaar 24,4% binnen de leeftijdscategorie 35-44 jaar 28,2% binnen de leeftijdscategorie 45-54 jaar 20,4% binnen de leeftijdscategorie 55-64 jaar 13,4% binnen de leeftijdscategorie 65 jaar of ouder

Bijlage XXI

Profielschets Verbindingszoekers

Tabel XXI-1 Profielschets Verbindingszoekers

Verbindingszoekers

Omschrijving	– Gewoon en hartelijk – Geïnteresseerd in anderen – Gastvrijheid & sociale verbondenheid – ‘Doe maar gewoon’
Vrije tijd	– Inzetten voor een ander – Graag in beweging (fietsen en wandelen in de natuur) – Culturele interesse (zelf creatief, theater- of museumbezoek) – Samen op pad – Genieten van de kleine dingen – Gezelligheid, genieten en ontspanning
Vakantie	– Ontspanning, genieten en gezelligheid – Rust en stilte – Natuur – Camping of bekende hotelketen – Echte lokale leven
Manier van regelen	– Regelen is voorpret – Op het laatste moment regelen – Gebaseerd op kosten – Kranten, reisgidsen en magazines – Komen graag terug als het bevalt – Promotors van je bedrijf
Mediagebruik	– Groeten van MAX, We zijn er bijna! En Bed & Breakfast – NPO1, NPO2, SBS6 en RTL8 – NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO radio 5 en Classic FM – Huis-aan-huiskranten, regionaal dagblad, Trouw – Facebook
Feiten en cijfers	– 79% is 50 jaar of ouder – Veelal <i>empty nesters</i> en gepensioneerd – 30% is laagopgeleid – 60% verdient tot modaal 0,7% binnen de leeftijdscategorie 15–24 jaar 3,7 % binnen de leeftijdscategorie 25–34 jaar 8,1% binnen de leeftijdscategorie 35–44 jaar 20,9% binnen de leeftijdscategorie 45–54 jaar 26,7% binnen de leeftijdscategorie 55–64 jaar 39,8% binnen de leeftijdscategorie 65 jaar of ouder

Bijlage XXII

Ansichtkaarten identiteit IJsselvallei



Figuur XXII-1 Ansichtkaarten identiteit IJsselvallei

Bijlage XXIII

Foto's kenmerken identiteit IJsselvallei





Figuur XXIII-1 Foto's kenmerken IJsselvallei

Bijlage XXIV

Belangrijkste eigenschappen en plekken die kenmerkend zijn voor de sociale identiteit van de Noordelijke IJsselvallei

Tabel XXIV-1 Belangrijkste plekken en eigenschappen

Kenmerkende plekken en eigenschappen	Toelichting
Landgoederen	De landgoederen zijn volgens experts en bewoners erg kenmerkend voor de Noordelijke IJsselvallei. De landgoederen worden voornamelijk ingezet voor recreatiemogelijkheden, maar steeds vaker worden ze ingezet voor trouwerijen en andere festiviteiten.
IJsselhoeven	IJsselhoeven zijn T-vormige boerderijen en representeren de trots en welvarendheid van de vorige bewoners. Met hun plek langs de IJssel zijn ze kenmerkend voor het landschap.
Afwisselend landschap	De bewoners noemen de IJssel 'De mooiste rivier van Nederland'. Langs de IJssel is er voldoende ruimte voor recreatie. De IJssel heeft gezorgd voor een divers landschap met aan de ene zijde de Veluwe en aan de andere zijde Salland.
Nuchtere mentaliteit van de bewoners	Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg, zo wordt de nuchtere mentaliteit van de bewoners getypeerd door de zowel de bewoners als de experts.
Jan Voerman	De schilder die bekend is van zijn schilderwerken met landschappen rondom de IJssel.
Hoogwaardige producten	De kwaliteit van de middenstand als slaggers, bakkers en aannemers wordt gewaardeerd. Experts beschrijven de kleinschalige manier van werken met producten uit de omgeving (streekproducten) als kenmerkend.
De steenfabrieken	De steenfabrieken hebben veel betekend voor de identiteit van het gebied. De steenfabrieken zorgde voor een hoge werkgelegenheid, maar heeft het landschap ook beïnvloed. Resten van de steenfabriek zijn nog bewaard gebleven en er is al een camping naast gelegen en ook vernoemd naar de oude steenfabriek. Ook na verbouwingen bij de steenfabriek is bijvoorbeeld de ringoven nog intact en doet de steenfabriek herinneren aan vroegere tijden, mede door de arbeidershuisjes die nog bewoonbaar zijn.
Maas Rijn en IJssel vee	Het Maas Rijn en IJssel vee wordt gezien als kenmerkende fauna voor de Noordelijke IJsselvallei. Het is een koeien ras die is gefokt in het gebied tussen de drie rivieren. De roodbonte koe was de trots van de bewoners en kenmerkend voor het begrazen van de grasweiden in het gebied.
Gedenkplaats Wilp	De IJssel vormde tijdens de oorlogen een strategisch punt. Deze gedenkplaats is gemaakt ter nagedachtenis aan de geallieerden die aan het eind van de tweede wereldoorlog zijn gesneuveld om Nederland te bevrijden van de Duitsers. De Canadezen staken in april 1945 de IJssel over in operatie

	<i>Cannonshot.</i> Bij de bevrijdingsactie zijn verschillende mensen omgekomen waaronder de commandant en diverse soldaten.
Ijsseldijk	Met de IJssel ernaast gelegen, de boerenlandschappen en de IJsselhoeven wordt de Ijsseldijk wordt als belangrijk punt gezien door de bewoners. Hier komt de natuur en cultuur samen wat het een mooie plek maakt om te wandelen of te fietsen.
Fruitteelt	De fruitteelt was kenmerkend binnen de agrarische sector in de Noordelijke IJsselvallei. De belangstelling voor de boomgaarden is onder de bewoners weer in opmars.
Streekproducten	Kruudmoes en Papnat zijn producten die lang niet overal in Nederland worden gemaakt en gegeten. Deze streekproducten zijn onder de bewoners erg bekend. Deze streekproducten worden door een groot aantal van de bewoners als belangrijk kenmerk gezien.

Bijlage XXV

Overzicht trends en ontwikkelingen op het gebied van marketing

Tabel XXV-1 Trends en ontwikkelingen op het gebied van marketing

Trend	Toelichting
De context is belangrijker dan content	Afgelopen jaren is er veel aandacht geschonken aan content, de termen contentmarketing en contentstrategie, waren niet weg te denken uit een marketingplan of marketingstrategie. Bijzonder, omdat content al sinds mensenheugenis bestaat en zich niet kan voortbewegen zonder een medium. Vanuit dat perspectief wordt een medium weer ingezet op basis van een contactmoment met een andere persoon. In dat moment kiezen we voor de juiste boodschap (dat is dus content) op het juiste medium op het juiste moment. We hebben het dus eigenlijk over marketing of over een cross media marketing of communicatie aanpak. De komende jaren wordt de context waarin een marketing- en communicatiestrategie zich manifesteert steeds belangrijker (Adformatie, 2019).
Het gebruik van video content	Iets wat tegenwoordig niet meer in een online marketingplan mag ontbreken is video. Vlogs of promotiefilmpjes en livestreaming van events en seminars is niet meer te weg te denken en met de nieuwste technologische ontwikkelingen is het voor elk bedrijf betaalbaar. Video is ook de snelst groeiende vorm van advertentie. Elke organisatie zou eigenlijk een YouTube kanaal moeten hebben. Video wordt, voor zover het niet al is, een mainstream medium in de online marketingmix (den Doel, 2018).
Vertrouwen in traditionele nieuwbronnen blijft	In 2018 was het al zichtbaar: mensen hebben het meeste vertrouwen in het nieuws wat ze via radio, televisie en kranten tot zich krijgen. Dat is dit jaar niet anders. Facebook en Instagram hebben een vertrouwensprobleem (CustomerTalk, 2019).
Multimediaal wordt de norm	Met alle onlinekanalen is de verleiding groot om bij campagnes vooral naar het virtuele domein te kijken, maar laten we in 2019 vooral niet het effect van print publicaties, offline events en crossovers vergeten. Uit de Retail Buying Study 2018 blijkt bijvoorbeeld dat de goede oude folder voor consumenten de belangrijkste bron van informatie en inspiratie is. Daarnaast liggen er kansen voor een slimme mix van offline en online content. Een social-media-reporter die (semi)live verslag doet van een lancering, congres, debat of presentatie ondersteunt de zichtbaarheid en interactie rond een event. Tegelijkertijd laat een Masterclass voor een select gezelschap zich goed doorontwikkelen tot een webinar voor een breed publiek, al dan niet aangevuld met

	whitepapers, een serie LinkedIn-blogs en/of een reeks podcasts en geactiveerd via een e-mailmarketingcampagne. Ook bij influencer marketing en <i>user generated content</i> is een multimediale aanpak steeds meer een must-do. De voorbeelden van influencers die crossovers maken, liggen inmiddels voor het oprapen (Dubbeld, 2018).
Vergeet de basis niet – SEO	SEO wordt steeds technischer. Echter dient de basis niet overgeslagen te worden. Google heeft bepaalde factoren nodig om een website te beoordelen. Leg dus niet direct de focus op techniek, maar zorg dat de basis van de website op orde is. Daarnaast blijven links en vermeldingen belangrijk voor de <i>branding</i> van een website. De autoriteit en linkbuilding van een website is erg belangrijk (Bergmans, 2019).
Mond-tot-mondreclame beste reclame	Er bestaat bijna geen betere promotie dan de kracht van een aanbeveling. Mond-tot-mondreclame is het meest overtuigend. Echter laat deze vorm van promotie zich lastig sturen. Door middel van het gebruik van social media is daar voor bedrijven en organisaties meer grip op te krijgen (Schrameyer, 2018). Door gesprekken aan te gaan en gesprekken te faciliteren wordt er naamsbekendheid via social media gecreëerd. Mensen willen niet met merken praten, maar met mensen. Een organisatie moet niet alleen zenden, maar een gesprek aangaan met huidige of mogelijke klanten. Wat nog beter is om een gesprek tussen mensen aan te sporen. Via social media bereikt een organisatie mensen door mensen met elkaar over het merk of organisatie te laten praten. Door social media te monitoren en te analyseren kan een organisatie onderwerpen selecteren die bij de organisatie aansluiten waarover content aangeboden kan worden (Multicopy the communication company, z.d.).

Bijlage XXVI

Schematisch overzicht propositie

Tabel XXVI-1 Overzicht propositie

	Verbindingszoekers	Inzichtzoekers
Mate van belangrijkheid van het ondernemen van activiteiten in de vrije tijd/meerdaags bezoek	Een ietwat grotere waarde aan het ondernemen van activiteiten in de natuur ten opzichte van het ondernemen van culturele activiteiten.	Een ietwat grotere waarde aan het ondernemen van activiteiten in de natuur ten opzichte van het ondernemen van culturele activiteiten.
Favoriete activiteiten gedurende vrije tijd	1. Uiteten gaan 2. Wandelen 3. Bezoeken van een muziekfestival	1. Uiteten gaan 2. Wandelen 3. Bezoeken van een muziekfestival
Favoriete activiteiten tijdens een meerdaags bezoek	1. Uiteten gaan 2. Wandelen 3. Bezienswaardige gebouwen bekijken	1. Uiteten gaan 2. Bezienswaardige gebouwen bekijken 3. Wandelen
Reisgezelschap tijdens vrije tijd	1. Vrienden 2. Partner 3. Familie	1. Vrienden 2. Partner 3. Gezin (Ondernemen ook graag activiteiten alleen)
Reisgezelschap tijdens een meerdaags bezoek	1. Vrienden 2. Partner 3. Familie	1. Partner 2. Vrienden 3. Gezin (Gaan ook graag alleen op een meerdaags bezoek)
Reismotivatie	1. Ontspanning 2. Natuur	1. Ontspanning 2. Rust
Accommodatie	1. Hotel 2. Vakantiepark 3. Bed & Breakfast	1. Hotel 2. Vakantiepark 3. Bed & Breakfast

Bijlage XXVII

Toelichting beoordelingscriteria

1. Sluit het advies aan op de organisatie de gemeente Voorst?

Het advies moet aansluiten bij de organisatie de gemeente Voorst. Dit betekent dat het advies moet aansluiten op de doelstellingen. Daarnaast mag het advies niet te veel gericht zijn op één ondernemer. De gemeente Voorst heeft een dienstverlenende en faciliterende rol, waarbij de belangen van alle ondernemers in de gemeente Voorst behartigd dienen te worden. Daarnaast is er een beperkt budget aangezien het gemeenschapsgeld is.

2. Sluit het advies aan op de wensen en behoeften van de doelgroep die de gemeente Voorst wil bereiken?

Het is belangrijk dat het advies aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep die de gemeente Voorst wil bereiken met als *brand* de IJsselvallei. In hoofdstuk vier zijn de wensen en behoeften van de doelgroep in kaart gebracht met behulp van literatuur- en veldonderzoek. Hierbij is onderzocht wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep gedurende vrije tijd en tijdens een meerdaags bezoek. Daarnaast is er onderzocht welke manier van communiceren het meest effectief is om deze doelgroep te bereiken. Door deze resultaten mee te nemen in het opstellen van het advies is de kans groot dat de doelgroep bereikt worden en een bezoek aan de gemeente Voorst brengen.

3. Is het advies operationeel haalbaar voor de gemeente Voorst?

Het advies moet operationeel haalbaar zijn voor de gemeente Voorst. Dit houdt in dat er rekening gehouden dient te worden met de beschikbaarheid, kennis en tijd van het personeel. In totaal is er twintig uur per week beschikbaar om het advies te implementeren (S. Korlaar, persoonlijke communicatie, 27 mei 2019).

4. Is het advies financieel haalbaar voor de gemeente Voorst?

De gemeente Voorst heeft een beperkt marketingbudget. Het budget voor toerisme is 219.000 euro per jaar. Daarvan is 21.000 euro beschikbaar gesteld voor promotionele kosten. Deze 21.000 euro is niet alleen voor de promotie van de *brand* de IJsselvallei, maar hiervan dienen alle promoties betaald te worden (S. Korlaar, persoonlijke communicatie, 27 mei 2019).

Bijlage XXVIII

Sfeerimpressie beeldmateriaal marketingcampagne



Figuur XXVIII-1 Sfeerimpressie beeldmateriaal marketingcampagne

Bijlage XXIX

Toelichting kosten

Personeelskosten

De gemiddelde personeelskosten van medewerkers van de gemeente Voorst zijn €25,- per uur. De taken zullen worden uitgevoerd door Shavonne en Janette. Daarnaast zal er voor de *check*-fase een stagiaire aangenomen worden voor een periode van vijf maanden. De vergoeding voor een stagiaire betreft €250,- per maand. De personeelskosten vallen onder de uitvoeringskosten recreatie en toerisme.

Tabel XXVIII-1 Personeelskosten

Activiteit	Wie?	Aantal uren	Toelichting	Personeelskosten	Totale personeelskosten
Website	Janette	76	76 X €25,-	€1.900,-	€2.175,-*
	Shavonne	10	11 X €25,-	€275,-	
Facebookpagina	Janette	264	264 X €25,-	€6.600,-	€6.600,-*
Promotievideo	Janette	9	9 X €25,-	€225,-	€350,-
	Shavonne	5	5 X €25,-	€125,-	
Geprinte advertentie	Janette	26	26 X €25,-	€650,-	€850,-
	Shavonne	8	8 X €25,-	€200,-	
Overig	Stagiaire	5 maanden	5 X €250,-	€1.250,-	€1.250,-
Totaal	€2.450,- (€11.225 – €2.175 – 6.600)				

**Deze personeelskosten vallen onder de uitvoeringskosten recreatie en toerisme. Dit is een ander budget binnen het toeristisch budget van de gemeente Voorst. Dit betreft een budget van €67.000,- per jaar. Deze personeelskosten worden hier inzichtelijk gemaakt zodat duidelijk is door wie en wanneer de taken worden uitgevoerd. Echter zullen deze kosten geen invloed hebben op het promotionele budget van €21.000,- euro per jaar.*

Facebookadvertenties

Facebookadvertenties zijn betaalde *posts* van bedrijven die in en naast de tijdlijn van Facebookgebruikers worden getoond. De kosten van advertenties op Facebook zijn afhankelijk van het budget en de doelgroep. Er zijn negen doelen die gegenereerd kunnen worden met het behulp van een Facebookadvertentie, namelijk: berichten promoten, de pagina promoten, mensen naar de website sturen, conversies op de website stimuleren, installaties van een app genereren, betrokkenheid met de app vergroten, meer bezoekers voor een evenement genereren, claims van aanbiedingen genereren en het aantal videoweergaven verhogen (Lincelot.com, 2018). De doelen die relevant zijn voor de gemeente Voorst zijn: de berichten en pagina promoten, mensen naar de website sturen en het aantal videoweergaven verhogen. Om de kosten van de advertentie zo laag mogelijk te houden en de juiste groep personen te bereiken kan er via Facebook-kerndoelgroepen de juiste ontvangers voor de advertentie geselecteerd worden. Deze ontvangers kunnen worden ingedeeld op basis van locatie, demografische gegevens, interesses, gedrag en connecties (Facebook business, z.d.). Bij elke advertentie kan er een looptijdbudget ingesteld worden. Dit is het budget dat de organisatie bereid is om te betalen gedurende de looptijd van de advertentie. Wanneer de standaardweergave wordt

gebruikt, wordt er gestreefd om het budget gelijk te verdelen over de looptijd van de advertentie-set (Facebook business, 2019). Doordat de kosten van Facebookadvertenties afhankelijk zijn per type advertentie en bereik wordt er een budget per week ingecalculeerd voor het plaatsen van Facebookadvertenties. De marketingcampagne zal vanaf januari 2019 van start gaan gedurende een jaar. Per week zal er een budget van €35,- ingecalculeerd worden voor de Facebookadvertenties. In maart, april, mei en juni zal dit budget verhoogd worden naar €50,- per week in verband met de oriëntatieperiode van de communicatiedoelgroep. Dus wordt er $(35 \times €35,-) + (17 \times €50,-) = 2.075,-$ euro uitgegeven aan Facebookadvertenties.

Promotievideo

De kosten voor een promotievideo zijn gebaseerd op de prijzen van het bedrijf "New Solutions". New Solutions is een ontwerp- en filmproductiebedrijf die gevestigd is in Breda. De filmproducties van New Solutions staan bekend om de professionaliteit, emotie en dynamiek. New Solutions biedt meerdere pakketten aan op het gebied van een promotievideo. De keuze is gevallen op het pakket "film compleet kosten". Vanaf dit budget zijn er veel mogelijkheden voor de promotievideo. Binnen dit pakket is het volgende inbegrepen (New Solutions, z.d.):

- Script
- Eén (of meerdere) dagen opname
- 2 dagen 4K montage
- Keuze uit (stock-)muziek
- Logo animatie intro
- Geanimeerde tekst over beeld
- Complete nabewerking
- Duur naar wens
- 1 of meer herzieningen
- Aanlevering naar wens

Daarnaast biedt dit pakket ook mogelijkheid tot het gebruik van dronebeelden. Het gebruik hiervan geeft een mooie sfeerimpressie van de gemeente Voorst. De kosten voor dit pakket zijn €2.450 euro (New Solutions, z.d.).

Geprinte advertentie

Voor de geprinte advertentie is er gekozen om vier keer per jaar te adverteren in Wandelmagazine. Eén pagina aan advertentieruimte kost €950,-. Hierbij is een bereik van 15.000 met een oplage van 7.000. Aangezien er vier keer per jaar een advertentie geplaatst zal worden bedragen de kosten voor een geprinte advertentie €3.800,- (Wandelmagazine, 2018).