

De kracht van de Kromme Rijnstreek

Een onderzoek naar de wensen en behoeften van de toeristen
in de Kromme Rijnstreek



RIANNE VAN DE BILDT

18 juni 2018



De kracht van de Kromme Rijnstreek

Een onderzoek naar de wensen en behoeften van de toeristen in de Kromme Rijnstreek

Een afstudeeronderzoek in opdracht van VVV Kromme Rijnstreek

Auteur: Rianne van de Bildt
Studentnummer: 409057

Onderwijsinstelling: Saxion University of Applied Sciences
Handelskade 75
7417 DH Deventer

Academie: Hospitality Business School (HBS)
Opleiding: Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs (HTRO)

Eerste examinerator: De heer G. Theunissen
Tweede examinerator: De heer A. Willemsen
Onderzoeksdocent: Mevrouw S. Borghuis

In opdracht van: VVV Kromme Rijnstreek
Contactpersoon: Mevrouw M. van Amerongen

Wijk bij Duurstede, 2018

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: Rianne van de Bildt

Datum: 18 juni 2018

Handtekening:



Voorwoord

Voor u ligt mijn thesis die is geschreven voor mijn afstuderen aan de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs (HTRO), bij de academie Hospitality Business School aan het Saxion in Deventer. Deze thesis betreft een onderzoek naar het toerisme in de Kromme Rijnstreek. Het rapport is geschreven in de periode van februari 2018 tot en met juni 2018. In deze periode ben ik intensief bezig geweest met desk- en fieldresearch om uiteindelijk een advies te schrijven over hoe VVV Kromme Rijnstreek haar communicatiemiddelen het beste kan aanpassen op de wensen en behoeften van de doelgroep. Het onderzoek is uitgevoerd voor VVV Kromme Rijnstreek in opdracht van Martine van Amerongen, marketeer bij VVV Kromme Rijnstreek.

Ik vond het erg leuk om een onderzoek te doen naar het toerisme in de streek waar ik woon. Daarom wil ik mevrouw van Amerongen bedanken voor de benadering om een onderzoek te gaan doen voor VVV Kromme Rijnstreek. Tevens wil ik haar bedanken voor haar inzet, hulp en feedback die ik heb gekregen tijdens deze periode. Als laatste wil ik haar bedanken dat ze mij heeft meegenomen naar verschillende zakelijke bijeenkomsten, dit vond ik erg leerzaam. Daarnaast wil ik mijn eerste examinerator Gijs Theunissen bedanken voor de begeleiding en feedback die ik heb mogen ontvangen. Ook wil ik graag Sandra Borghuis bedanken voor de feedback over de onderzoeksvragen, enquête en het advies. Verder wil ik alle ondernemers in de streek bedanken die mij hebben geholpen met het afnemen van de enquêtes! Zonder hen was het nooit gelukt om er zoveel in een korte tijd binnen te halen. Ik wil alle vrijwilligers van de VVV bedanken voor hun hulp, advies, informatie, leerzame momenten en gezelligheid die ik heb mogen ontvangen van hen. Tot slot wil ik Linda de Wijn bedanken voor de mogelijkheid en begeleiding om werkervaring op te doen in de VVV-winkel en voor de spellingscontrole. Daarnaast wil ik ook mijn vader bedanken voor de spellingscontrole.

Het schrijven van mijn thesis vond ik een erg leuk en leerzaam proces. Doordat ik het een leuk onderwerp vond had ik genoeg motivatie om er elke keer aan te werken. Ondanks dat ik het erg leuk vond heeft het wel de nodige stress opgeleverd. Maar uiteindelijk is dit allemaal goed gekomen en ben ik tevreden met het eindresultaat.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van deze thesis.

Rianne van de Bildt



Wijk bij Duurstede, 18 juni 2018

Managementsamenvatting

Deze thesis betreft een onderzoek naar de wensen en behoeften van de toeristen in de Kromme Rijnstreek, in opdracht van VVV Kromme Rijnstreek. Dit is een vrijwilligersorganisatie met enkele professionele (project)medewerkers die zich bezig houden met de marketing, promotie en het gastheerschap van de streek. De ambitie van de VVV is om de bekendheid van de streek te vergroten door recreatieve en toeristische activiteiten en evenementen onder de aandacht te brengen van inwoners en bezoekers van de streek. De doelstelling daarbij is om meer bezoekers (toeristen) te trekken, die kiezen voor een langer verblijf en daarmee zorgen voor meer persoonlijk, maatschappelijk en economisch gewin.

VVV Kromme Rijnstreek heeft behoefte aan een plan hoe zij het beste haar marketingcommunicatiemiddelen kan inzetten om aan de wensen en behoeften van de toeristen te voldoen. Echter weten zij niet wie de toeristen zijn en wat hun wensen en behoeften zijn. Ook heeft zij niet goed de kernwaarden van de streek in kaart en of dit inspeelt op de wensen en behoeften van de doelgroep. Door middel van de thesis kan het beperkte budget van de VVV slimmer ingezet worden. Om dit te bereiken is het volgende managementvraagstuk geformuleerd: *“Op welke wijze kan VVV Kromme Rijnstreek haar doelgroep bereiken, door het inzetten van promotie en communicatiemiddelen, zodat er meer toeristen naar de streek komen?”* Om deze managementvraag te beantwoorden zijn er een aantal hoofd- en deelvragen opgesteld met daarbij een advies- en onderzoeksdoel. Deze vragen zijn opgesteld op basis van inzichten in de literatuur over onder andere ‘gebiedsmarketing’.

Voor de beantwoording van de hoofd- en deelvragen is field- en deskresearch toegepast. Bij fieldresearch is er gebruik gemaakt van het surveyonderzoek. Door middel van een enquête is er inzicht verkregen in de wensen en behoeften van de toeristen van de Kromme Rijnstreek. Deze enquêtes zijn schriftelijk en face-to-face afgenomen. De populatie was de toeristen die naar de Kromme Rijnstreek kwamen. Hier worden toeristen gedefinieerd als personen die één nacht of langer in de streek verblijven (afkomstig uit Nederland). Uiteindelijk was er een steekproeftrekking van 128 respondenten, waarvan er 124 enquêtes compleet zijn ingevuld. Een aantal vragen zijn niet volledig ingevuld en de enquêtes zijn afgenomen in de meivakantie en tijdens Hemelvaart. Hierdoor is de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek minder sterk en kan worden geconcludeerd dat de representativiteit van de resultaten niet volledig is. Om dit te versterken is er deskresearch gedaan naar de toeristen in Utrecht en de Utrechtse Heuvelrug.

Uit de resultaten van deskresearch blijkt dat de identiteit van een gebied beter overkomt bij de doelgroep wanneer de kernwaarden worden betrokken in de marketingcommunicatie van een gebied. Om tot de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek te komen is er gekeken naar de sterke en zwakke punten van het gebied. Aan de hand van deze sterke en zwakke punten zijn de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek opgesteld. Dit zijn de fruitteelt, natuur en cultuurhistorie.

Doormiddel van field- en deskresearch is er gekeken naar de wensen en behoeften van de toeristen van de Kromme Rijnstreek. Hieruit blijkt dat de respondenten tussen de 51–60 jaar zijn (45,2%), dat is lager dan de toeristen in de Utrechtse Heuvelrug en Provincie Utrecht (65 jaar en ouder). De meeste respondenten komen naar de streek samen met hun partner (76,6%) met de leeftijd van 66–80 jaar, net als de toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht (twee personen). Daarna komt 18,5% van de respondenten met kinderen jonger dan achttien jaar, tussen de 36–50 jaar. De respondenten

blijven gemiddeld drie tot vijf nachten in de streek (25%). Van de respondenten overnacht 60,5% op de camping/kampeerterrein. De meeste respondenten zijn geïnteresseerd in informatie over activiteiten. Zij hebben de informatie voornamelijk gevonden via 'wat anders...' (41,1%), de website van de accommodatieverschaffer. Ook de toeristen in de Utrechtse Heuvelrug vinden hun informatie via de accommodatieverschaffer (26%). Het liefst ontvangt de leeftijdsgroep 66–80 jaar informatie via de website van de VVV. De leeftijdsgroep 36–50 jaar ontvangen hun informatie het liefst via Google en via vrienden/familie. De respondenten vinden de ligging de belangrijkste rol in hun keuze om naar de Kromme Rijnstreek te komen. De meeste respondenten komen naar de streek voor ontspanning (4,06 op een schaal van 1–5) en natuur (3,9 op een schaal van 1–5). De toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht geven ook aan op een natuurgerichte vakantie te gaan (15%). Voor respondenten die met hun partner naar de streek komen is fietsen de voornaamste reden en voor respondenten met kinderen jonger dan achttien jaar is dit buitenrecreatie. De activiteit die het meest wordt ondernomen tijdens het verblijf is fietsen (71%), daarnaast wordt er ook veel gewandeld (63,7%). In de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht is dit omgedraaid, hier komen de toeristen voornamelijk voor wandelen en daarna fietsen. Respondenten tussen de 36–50 jaar komen voor de natuur, streekproducten/landwinkels en het bosgebied. Daarnaast komen respondenten tussen de 66–80 jaar voor de natuur, musea/galleries, kastelen, landgoederen, Nieuwe Hollandse Waterlinie en Dorestad. Dit komt deels overeen met de toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht die voor het bos en/of heide komen.

Voor het advies is er gekeken naar de resultaten van field- en deskresearch en zijn er verschillende adviesopties opgesteld en afgewogen. De eerste adviesoptie richt zich op de toeristen 'met partner' in de leeftijdsgroep 66–80 jaar. Hiervoor wordt de campagne 'terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' opgezet, waarin de kernwaarden natuur en cultuurhistorie naar voren komen. De informatie zal worden verstrekt via de website van de VVV. De tweede adviesoptie richt zich op de toeristen met kinderen jonger dan 18 jaar. Hiervoor wordt de campagne 'fris en fruitig in de Kromme Rijnstreek' opgezet en wordt er gericht op de kernwaarden natuur en fruitteelt. De informatie zal worden verstrekt via Google en vrienden en/of familie en via Social Media.

Na een afweging op basis van beoordelingscriteria, waarin de ambitie, doelstellingen, missie, visie, marketingbudget, wensen en behoeften van toeristen, organisatie VVV en andere regio's zijn meegenomen, is optie één de best toepasbare adviesoptie.

Deze adviesoptie 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' wordt verder uitgewerkt in een marketingcommunicatieplan. Hierbij wordt een promotiefilmpje gemaakt en geplaatst op een landingspagina die alle informatie bevat over de natuur en cultuurhistorie in de streek, met verschillende fietsroutes. Daarbij wordt de landingspagina SEO, SEA geoptimaliseerd en is linkbuilding erg belangrijk. Ook zal er een folder worden ontworpen voor deze campagne, waarin ook beeldmateriaal te vinden is, dat een goede sfeerimpressie geeft. Bij deze campagne is het belangrijk dat verschillende ondernemers met elkaar samenwerken. In het marketingcommunicatieplan is er ook een budgettering en planning opgesteld aan de hand van de PDCA-cyclus.

Deze adviesoptie zou, in samenwerking met de ondernemers in de Kromme Rijnstreek, kunnen leiden tot een toename van het aantal toeristen in de Kromme Rijnstreek. Dit zal er voor zorgen dat de ondernemers het drukker krijgen en hierdoor hun omzet zal stijgen. Uiteindelijk kan dit bijdragen aan persoonlijk, maatschappelijk en economisch gewin. Ook kan dit leiden tot meer werkgelegenheid voor de bewoners in de streek stijgen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	9
1.1. Achtergrondinformatie.....	9
1.2. Aanleiding.....	9
1.3. Managementprobleem	10
1.4. Managementvraagstuk.....	10
1.5. Onderzoeksdoelen en -vragen.....	11
1.6. Leeswijzer	11
2. Theoretisch kader.....	12
2.1. Literature review.....	12
2.1.1. Gebiedsmarketing.....	12
2.1.2. Doelgroepsegmentatie	133
2.1.3. Kernwaarden.....	15
2.1.4. Marketingcommunicatie	16
2.2. Operationalisering.....	16
3. Methodologische verantwoording.....	17
3.1. Onderzoeksvragen.....	17
3.2. Onderzoeksstrategie.....	17
3.2.1. Fieldresearch	17
3.2.2. Deskresearch	199
4. Resultaten.....	20
4.1. Deskresearch.....	20
4.1.1. Sterke en zwakke punten van de Kromme Rijnstreek	20
4.1.2. Kernwaarden van de Kromme Rijnstreek.....	21
4.1.3. Wensen en behoeften toeristen provincie Utrecht en Utrechtse Heuvelrug	22
4.2. Fieldresearch.....	24
4.2.1. Analyse representativiteit.....	24
4.2.2. Wensen en behoeften met betrekking tot informatie en communicatiemiddelen	25
4.2.3. Reismotieven toeristen Kromme Rijnstreek	26
4.2.4. Wensen en behoeften tijdens het verblijf.....	27
4.2.5. Onderscheidende kernwaarden voor de toeristen.....	28

5. Conclusie.....	29
5.1. Kernwaarden Kromme Rijnstreek	29
5.2. Wensen en behoeften toeristen Kromme Rijnstreek.....	29
5.2.1. Toeristen Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht.....	29
5.2.2. Toeristen Kromme Rijnstreek.....	30
5.2.3. Wensen en behoeften met betrekking tot informatie en communicatiemiddelen	30
5.2.4. Reismotieven	31
5.2.5. Wensen en behoeften tijdens het verblijf	31
5.2.6. Onderscheidende kernwaarden voor toeristen	31
6. Discussie.....	32
6.1. Betrouwbaarheid	32
6.2. Validiteit	33
6.2.1. Begripsvaliditeit	33
6.2.2. Interne validiteit.....	33
6.2.3. Externe validiteit	34
7. Advies.....	35
7.1. Adviesdoel en adviesvraag.....	35
7.2. Adviesopties.....	35
7.2.1. Adviesoptie 1 – Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek	35
7.2.2. Adviesoptie 2 – Fris en fruitig in de Kromme Rijnstreek	36
7.3. Beoordelingscriteria.....	37
7.4. Afweging adviesopties.....	38
7.5. Advies VVV Kromme Rijnstreek.....	38
8. Marketingcommunicatieplan.....	39
8.1. Communicatie doelstellingen.....	39
8.2. Communicatiedoelgroep.....	39
8.3. Strategie en propositie.....	40
8.4. Positionering.....	40
8.5. Briefing en marketingcommunicatiemix.....	40
8.6. Budgettering.....	43
8.6.1. Verwachte lasten	43
8.6.2. Verwachte baten	43

8.7. Planning en uitvoering.....	44
8.7.1. Planfase	44
8.7.2. Do-fase	46
8.7.3. Check-fase	47
8.7.4. Act-fase.....	48
9. Nawoord.....	49
9.1. Reflectie op eigen handelen.....	49
9.2. Reflectie waarde thesis.....	50
Literatuurlijst.....	52
Bijlagen.....	54
Bijlage I – Missie/visie/doelstellingen.....	55
Bijlage II – De Kromme Rijnstreek.....	56
Bijlage III – Financiële gegevens.....	57
Bijlage IV – Aantal overnachtingen Kromme Rijnstreek.....	60
Bijlage V – Zoekmethoden.....	62
Bijlage VI – Definities kernbegrippen.....	65
Bijlage VII – BrandMobile Methodiek.....	67
Bijlage VIII – Guest journey.....	70
Bijlage IX – Push en Pullfactoren.....	71
Bijlage X – Marketingcommunicatieplan.....	72
Bijlage XI – Marketingcommunicatiemiddelen.....	76
Bijlage XII – Operationalisering.....	80
Bijlage XIII – Aanpak surveyonderzoek.....	87
Bijlage XIV – De enquête.....	91
Bijlage XV – SWOT-analyse.....	97
Bijlage XVI – Utrechtse Heuvelrug en Provincie Utrecht.....	99
Bijlage XVII – Resultaten veldonderzoek.....	103
Bijlage XVII I – Toelichting beoordelingscriteria.....	129
Bijlage XIX – Weging adviesopties.....	130
Bijlage XX – Sfeerimpressie campagne ‘Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek’.....	132
Bijlage XXI – Toelichting kosten en opbrengsten.....	133

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de inleiding van de thesis geschreven. Allereerst wordt er achtergrondinformatie gegeven en vervolgens wordt de aanleiding beschreven met het bijbehorende managementvraagstuk.

1.1. Achtergrondinformatie

Deze thesisopdracht wordt uitgevoerd voor de opdrachtgever 'VVV Kromme Rijnstreek'. De VVV is een vrijwilligersorganisatie waar ruim 40 vrijwilligers werken met enkele professionele (project)medewerkers. Zij houden zich bezig met de marketing, promotie en het gastheerschap van de Kromme Rijnstreek. De vereniging VVV heeft inmiddels 170 leden, die via het lidmaatschap zichzelf en de streek op de kaart helpen zetten en het werk van de vereniging mogelijk maken en versterken (Van Amerongen, 2017). De informatie aan de inwoners en toeristen wordt gegeven via diverse websites, Social Media, agendaoverzichten en de VVV-vestigingen. VVV Kromme Rijnstreek heeft twee winkels, één in Wijk bij Duurstede (Markt) en één in Houten (Het Rond). Zij helpen hier rond de 40.000 bezoekers per jaar. Daarnaast hebben zij verschillende informatievoorzieningen bij Bunnik (Fort Vechten), Nieuwegein (Linielanding) en het Eiland van Schalkwijk (Pand Pannenkoek). Ook informeert en inspireert de VVV toeristen, recreanten en inwoners om van de landschappelijke, cultuurhistorische voorzieningen en activiteiten gebruik te maken (VVV Kromme Rijnstreek, z.d.). De ambitie van de VVV is om de bekendheid van de streek te vergroten door recreatieve en toeristische activiteiten en evenementen onder de aandacht te brengen van inwoners en bezoekers van de streek. De doelstelling daarbij is om meer bezoekers te trekken, die kiezen voor een langer verblijf, en daarmee zorgen voor meer persoonlijk, maatschappelijk en economisch gewin (Van Amerongen, 2017). De missie en visie van de Kromme Rijnstreek is te vinden in bijlage I. De Kromme Rijnstreek is het buiten van Utrecht. Het rivierenlandschap ontmoet hier de Utrechtse Heuvelrug. Hier vindt je veel landgoederen, fruitboomgaarden, de Kromme Rijn, weilanden, uitgestrekte natuur, cultuurhistorie en de uiterwaarden langs de Lek. De Kromme Rijnstreek bestaat uit de gemeenten Houten, Bunnik en Wijk bij Duurstede (VVV Kromme Rijnstreek, z.d.). In bijlage II is het gebied van de Kromme Rijnstreek te zien.

1.2. Aanleiding

VVV Kromme Rijnstreek heeft een doelstelling om meer toeristen naar de streek te trekken. Daarbij komt dat zij niet veel marketinggeld te besteden heeft. De VVV heeft in 2018 een budget beschikbaar tussen de €12.000,- en €15.000,- voor de marketing en promotie. Het budget kan worden verhoogd door een eigen bijdrage of sponsoring van acties en evenementen door ondernemers en leden van de VVV (Van Amerongen, 2017). In bijlage III is een overzicht te zien hoeveel geld er wordt besteed aan marketing en promotie. Van Amerongen (persoonlijke communicatie, 18 januari 2018): "Waar kan de VVV het geld het beste in investeren om zoveel mogelijk toeristen te bereiken?". Het liefst wil de opdrachtgever een advies over hoe zij de marketing beter kunnen inzetten om meer toeristen te trekken naar de streek. Om een onderzoek te doen naar de promotie van de organisatie zijn veel gegevens nodig. Volgens Buhrs (2008) is er een stappenplan 'de BrandMobile' om tot de positionering, branding, ontwikkeling en promotiestrategie van een gebied te komen. De eerste stap is de visie van de streek. De visie van VVV Kromme Rijnstreek is te vinden in bijlage I. De tweede stap van de BrandMobile is de positionering van de streek (deze stappen worden verder toegelicht in het adviesrapport). Daar ligt het probleem voor de VVV. Zij weten niet precies wie de toeristen (doelgroep) zijn die naar de streek komen en wat hun wensen en behoeften zijn. Een toerist wordt hier gedefinieerd als een persoon die minimaal één nacht in de streek verblijft. In stap twee van de

BrandMobile komt ook naar voren dat het kennen van het gebied met zijn sterke en zwakke punten belangrijk is. De VVV kan dus beter haar kernwaarden in kaart brengen, wat hen onderscheidend maakt als toeristische regio, zodat ze kunnen zien of dit aansluit op de wensen en behoeften van de toeristen. Dit is dus een probleem, omdat de VVV niet weet aan wie ze de promotie moeten richten en of de wensen en behoeften van de toeristen aansluiten op de kernwaarden van de streek. Wanneer zij dit in kaart hebben, kunnen ze dit aanpassen en er voor zorgen dat er meer toeristen naar de streek komen. Dit is al een probleem sinds alle nieuwe Social Media zijn opgekomen (A. Van Amerongen, persoonlijke communicatie, 2018). Er is nog niet geprobeerd om dit op te lossen.

Relevantie

VVV Kromme Rijnstreek is sinds een aantal jaren bezig om de Kromme Rijnstreek op de kaart te zetten. Echter weten zij niet wie haar toeristen met hun wensen en behoeften zijn en hoe zij hen het beste kunnen bereiken. Daarbij komt dat zij maar enkele professionele medewerkers hebben, die zich daarvoor inzetten. Daarom is de thesis juist nu relevant, omdat VVV Kromme Rijnstreek door middel van het onderzoek inzicht krijgt in de toeristen en kernwaarden van de streek. Wanneer zij dit weten kunnen zij hun beperkte marketingbudget gericht inzetten om haar doelgroep te bereiken, dat er voor kan zorgen dat er meer toeristen naar de streek komen. Op dit moment wordt dit gedaan op basis van gevoel. De VVV kan op basis hiervan haar ambitie en doelstelling nastreven. Als er meer toeristen naar de Kromme Rijnstreek komen, dan zorgen die voor maatschappelijk en economisch gewin: zij brengen geld mee, dat gebruikt kan worden om te investeren. Dit is weer goed voor de ondernemers in de streek en voor de werkgelegenheid (A. Van Amerongen, persoonlijke communicatie, 18 januari 2018). Tijdens het onderzoek moet rekening worden gehouden met het beperkte marketingbudget, de tijd waarin het onderzoek wordt gedaan en het beperkt aantal betaald (professioneel) personeel.

1.3. Managementprobleem

Het managementprobleem is dat VVV Kromme Rijnstreek niet weet hoe zij haar marketingbudget het slimste kan inzetten om haar doelgroep te bereiken. Dit komt omdat zij niet weten wie haar doelgroep is en wat hun wensen en behoeften zijn. Daarnaast kunnen zij beter de kernwaarden van de streek in kaart brengen, wat hen onderscheidend maakt als regio ten opzichte van andere regio's. Zodat deze kernwaarden kunnen worden ingezet in de marketing en promotie. Dit is dan ook het belangrijkste vraagstuk. Wanneer het marketingbudget gericht kan worden ingezet, zullen er meer toeristen naar de streek komen, waardoor de omzet van de ondernemers zal stijgen. Naar de doelgroep en hun wensen en behoeften is nog niet eerder onderzoek gedaan. Wel is er een klein onderzoek geweest naar de kernwaarden van de streek. Deze thesisopdracht kan helpen om de VVV een goede richting op te sturen, zodat zij meer toeristen naar de streek kunnen trekken.

1.4. Managementvraagstuk

De hiervoor genoemde aanleiding en probleemstelling leiden tot het volgende managementvraagstuk:

“Op welke wijze kan VVV Kromme Rijnstreek haar doelgroep bereiken, door het inzetten van promotie en communicatiemiddelen, zodat er meer toeristen naar de streek komen?”

Wanneer in het onderzoek naar voren komt dat een bepaalde kernwaarde van de streek sterk in de belangstelling staat van de doelgroep, zal deze in de promotie worden ingezet om de doelgroep te bereiken. Zo kunnen de wensen en behoeften van de toeristen worden aangesloten op marketing en promotie van de streek.

Het adviesdoel is een bijdrage leveren aan het bereiken van de doelgroep van de streek, door een

marketingcommunicatieplan te schrijven waarin staat wie de doelgroep is, met hun wensen en behoeften, en wat de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek zijn (die hen onderscheidend maakt).

1.5. Onderzoeksdoelen en -vragen

Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in de doelgroep met haar wensen en behoeften, en kernwaarden van de Kromme Rijnstreek, om op basis daarvan aanbevelingen te geven op welke wijze de VVV haar communicatie- middelen en promotie kan aanpassen om de doelgroep te bereiken. Om deze doelstelling te behalen zijn er een aantal onderzoeksvragen opgesteld. Hierbij zijn een aantal keuzes gemaakt. Er wordt een onderzoek gedaan naar de groep toeristen die al naar de streek komen, omdat de VVV niet weet welke toeristen dat zijn. In stap twee van de BrandMobile komt ook de concurrentie naar voren, hier wordt echter niet op gericht in deze thesis vanwege de beperkte tijd die er is en de hoeveelheid informatie die hiervoor nodig is. Door de beperkte tijd zal er ook niet worden gekeken naar een marktanalyse aan de hand van het leefstijlenmodel. Er wordt dus niet extern naar de organisatie gekeken in deze thesis, daarom wordt er ook niet ingegaan op de trends en ontwikkelingen. In dit adviesrapport wordt er alleen intern naar de organisatie gekeken. Het is lastig om de vragen SMART te formuleren omdat er geen cijfers beschikbaar zijn van het aantal toeristen (overnachtingen) in de Kromme Rijnstreek, zie bijlage IV. Op basis van bovengenoemde keuzes en het onderzoeksdoel zijn de volgende hoofd- en deelvragen geformuleerd:

- Hoofdvraag: *Wat zijn de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek?*
 - Wat zijn kenmerken van goede kernwaarden?
 - Wat zijn de sterke en zwakke punten van de Kromme Rijnstreek?
- Hoofdvraag: *Wat zijn de wensen en behoeften van de toeristen van de Kromme Rijnstreek?*
 - Wie zijn de toeristen die naar de Kromme Rijnstreek komen?
 - Wie zijn de toeristen die naar de provincie Utrecht en de Utrechtse Heuvelrug komen?
 - Wat zijn de wensen en behoeften van de toeristen met betrekking tot informatie en communicatiemiddelen?
 - Wat zijn de wensen en behoeften van de toeristen tijdens het verblijf?
 - Wat zijn de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek die voor de toeristen het meest onderscheidend zijn, om naar de streek toe te komen?

De wensen en behoeften van de toeristen worden achterhaald door middel van de Guest Journey, hierbij wordt er gekeken naar de fase vóór dat de toerist naar het gebied gaat en tijdens het verblijf. Aan de hand van de deelvragen kan de managementvraag worden beantwoord en krijgt de VVV een advies over hoe zij de marketing en promotie het beste kunnen inzetten om de toeristen te bereiken.

1.6. Leeswijzer

Het adviesrapport bestaat uit meerdere hoofdstukken waarin naar het advies wordt toegewerkt. In hoofdstuk twee wordt het theoretisch kader besproken, met daarin een literature review over de kernbegrippen. In hoofdstuk drie wordt de methodologische verantwoording van het onderzoek besproken. De resultaten van het onderzoek worden in hoofdstuk vier beschreven. Op basis van deze resultaten wordt in hoofdstuk vijf een conclusie geschreven. In hoofdstuk zes wordt er in een discussie de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek beschreven. Vervolgens wordt er in hoofdstuk zeven verschillende adviesopties gegeven en zal het beste alternatief worden gekozen en uitgewerkt tot concrete acties. Dit advies wordt in hoofdstuk acht uitgeschreven in een marketingcommunicatieplan. Tot slot wordt er in hoofdstuk negen gereflecteerd op het proces en de waarde van de thesis.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader beschreven. Hierin worden de kernbegrippen verder uitgewerkt op basis van bestaande inzichten en kennis in een literature review. Daarnaast zal er een beschrijving worden gegeven van de zoekmethoden.

2.1. Literature review

Om een onderzoek te doen naar de doelgroep en kernwaarden van de Kromme Rijnstreek is het belangrijk om eerst literatuur te vinden over verschillende kernbegrippen. Hier worden de belangrijke begrippen afgebakend tot relevante definities voor het onderzoek. Allereerst moet er inzicht worden verkregen in het kernbegrip 'gebiedsmarketing'. Vanuit dit kernbegrip zal verder worden gekeken naar de begrippen 'doelgroepsegmentatie', 'wensen en behoeften', 'reismotieven' en 'kernwaarden', wat de streek onderscheidend maakt ten opzichte van andere regio's. Ten slotte wordt er ook gekeken naar het kernbegrip 'marketingcommunicatie'. Voor het schrijven van het theoretische kader van deze begrippen is gebruik gemaakt van betrouwbare bronnen. De zoekmethoden en beoordeling van de bronnen worden toegelicht in bijlage V.

2.1.1. Gebiedsmarketing

Gebiedsmarketing is een belangrijk begrip voor het op de kaart zetten van een streek. Hiervoor zijn verschillende definities gevonden. In Bijlage VI wordt een overzicht gegeven van alle gevonden definities. Volgens Buhrs (2008) is gebiedsmarketing 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. Gebiedspromotie is een onderdeel van gebiedsmarketing. Gebiedspromotie bestaat uit het geheel van activiteiten dat gericht is de vraag naar en het aanbod van de functies 'wonen', 'werken', 'winkelen' en 'recreëren' tussen aanbieders (gebieden) en vragers (bewoners, bedrijven en toeristen) te optimaliseren. De klassieke driedeling 'klant (in dit geval 'toerist') – gebied – concurrentie' staat aan de basis van de hier beschreven methodiek voor gebiedsmarketing. Om tot een goede gebiedsmarketing te komen wordt er gekeken hoe men komt tot de positionering, branding, ontwikkeling en promotie-, communicatie-strategie van een gebied. Hiervoor kan de BrandMobile methode worden gebruikt, deze methodiek bestaat uit zeven stappen, te vinden in bijlage VII. De eerste stap van de BrandMobile is 'de opgave opstellen'. Hier wordt de gezamenlijke visie op het gebied en gebiedsmarketing geformuleerd. De tweede stap is de positioneringsdriehoek. Hier staan de kenmerken gebied, gebruikers ('toeristen') en concurrentie centraal. In deze thesis zal niet worden ingegaan op de concurrentie. Bij 'gebied' wordt de identiteit van een gebied vastgesteld door te kijken naar de sterke en zwakke punten. Daarnaast is het belangrijk de toerist (gebruikers) in kaart te brengen. Dit kan door te kijken naar functionele kenmerken (aantallen, leeftijd, afkomst, inkomen) en klantwaarden (waarden, verwachtingen, dromen en wensen van de doelgroep). Met al de verkregen inzichten wordt gekeken of het gebied aansluit op de wensen en verwachtingen van de verschillende doelgroepen.

Volgens Wieberdink (2006) wordt er met place branding een duidelijke identiteit gecreëerd, op basis van duidelijke kernwaarden. De regio kan hiermee sterker worden geprofileerd en gepositioneerd in het midden van een sterk concurrerende markt van locaties. De identiteit en kernwaarden zijn hier belangrijker dan bij Buhrs, bij Buhrs staat de klant en haar wensen en behoeften centraal. Wieberdink (2006) vindt bij place branding een aantal dingen erg belangrijk. Ten eerste is de profilering van de regio door middel van merken, verbeeldingen en verwoordingen een zaak van alle partijen. Ten tweede

is dat place branding uit het 'regionale merk' en de daarbij behorende verbeeldingen en ambitie spreekt. Naast de verbeelding van de identiteit van de regio spreekt uit het merk een streven voor de toekomst. Het regionale merk vestigt de aandacht op enkele kernwaarden van de regio. De verbeelding van dit streefbeeld zorgt ook voor binding tussen de samenwerkende gemeenten en private partijen. Wieberdink (2006) definieert place branding ook als volgt: "Place branding zoekt naar de verbindende, specifiek regionale kenmerken, die kunnen fungeren als regionaal identiteit waarmee de regio zich kan onderscheiden van zijn concurrenten".

Volgens Hospers, Boekema en Lombarts komen bij citymarketing inzichten uit verschillende disciplines samen, zoals marketing, geografische en bestuurskundige. Belangrijke begrippen voor citymarketing zijn: doelgroepen, identiteit, imago, storytelling en campagnes. Zij geven de volgende definitie: "Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad". Ook geven zij de definitie: "Citymarketing probeert met behulp van visuele elementen, emoties, anekdotes en andere vormen van 'storytelling' een beter beeld van de stad bij de (potentiële) doelgroepen te creëren in de hoop dat deze extra beeldvorming een rol gaat spelen in het keuzeprocess van de doelgroep" (Hospers, Boekema, & Lombarts, z.d.). Net als bij Buhrs is de doelgroep hier belangrijk. Voor deze thesis zal een keuze worden gemaakt tussen de definitie van Buhrs (2008) en Hospers, Boekema en Lombarts. In tegenstelling tot Wieberdink (2006) houden beide definities rekening met de doelgroep en hun wensen en behoeften. Er is gekozen voor de definitie van Buhrs, omdat hier ook wordt gericht op het afstemmen van het gebied en het programma op de wensen van de klant, dit past goed bij de wensen van de opdrachtgever. In de BrandMobile is een duidelijk stappenplan beschreven hoe men een gebied kan ontwikkelen en dat is in deze thesis het geval.

2.1.2. Doelgroepsegmentatie

Om een beter beeld te krijgen van de doelgroep, wordt er naar het begrip doelgroepsegmentatie gekeken. Volgens Doornbos (2004) is segmentatie het opdelen van de markt in groepen potentiële klanten met homogene (gelijksoortige) kenmerken. Per groep(segment) wordt een specifieke marketingstrategie of marketingmix toegepast. Het doel daarbij is om een passende aanpak te realiseren voor een specifiek marktsegment om zo op een effectieve en efficiënte manier meer klanten te werven en te behouden. Segmentatie helpt organisaties zich te beperken tot het gebied met de meeste (potentiële) klanten. Daarbij helpt segmentatie om marketinginspanningen af te stemmen op de wensen en behoeften van de doelgroep. Door middel van segmentatie kan de organisatie kiezen voor diensten of product-doelgroep-combinaties die het beste passen bij de doelstelling of waarvan zij de beste resultaten verwachten. Volgens Doornbos (2004) en Nederstigt en Poiesz (2010) zijn er vijf groepen segmentatiekenmerken:

1. Demografische kenmerken: leeftijd, geslacht, burgerlijke staat, gezinssamenstelling, opleiding, beroep, sociale klasse en inkomen.
2. Geografische kenmerken: locatie, gemeente, regio, provincie en postcodegebied.
3. Psychografische kenmerken: persoonlijkheid, levensstijl, activiteiten, interesses en meningen.
4. Gedragskenmerken: niet-gebruiker, gebruiker en veelgebruiker.
5. Koopmotieven.

Bij doelgroepsegmentatie worden de doelgroepen verder onderverdeeld. Dit kan er voor zorgen dat de boodschap die gecommuniceerd moet worden beter aankomt (Diepeveen, z.d.). Mathijssen, Van Bon-Martens en Van de Goor (2011) definiëren doelgroep segmentatie als volgt: Doelgroepsegmentatie is

een methode om een heterogene doelgroep op te delen in afzonderlijke, meer homogene subgroepen met als doel boodschappen specifiek af te stemmen op deze subgroepen. Alle definities geven aan dat het opdelen van de markt in homogene subgroepen belangrijk is om de marketing daarop aan te passen. Mathijssen, Van Bon-Martens en Van de Goor (2011) geven hiervoor een goede definitie. Deze sluit goed aan op het onderzoek en zal dan ook gebruikt gaan worden voor de thesis.

Traditionele methoden voor doelgroepsegmentatie gaan uit van socio-demografische kenmerken van consumenten: leeftijd, inkomen, geslacht. Ook kan er worden gekeken naar psychografische kenmerken: waarden, normen en drijfveren. Niet het gedrag maar de achterliggende waarden en drijfveren van de consument staan hier centraal (Buhrs, 2008).

Wensen en behoeften

Volgens Buhrs (2008) houdt effectieve gebiedsmarketing rekening met verschillen tussen consumenten en gebruikt inzicht in individuele verwachtingen, behoeftes en wensen van de doelgroepen bij productontwikkeling en communicatie. Marktonderzoek is er op gericht de consument zo goed mogelijk in kaart te brengen om voorspellingen te kunnen doen over zijn of haar wensen. Volgens hem staat bij (gebieds)marketing de klant centraal. De producten en diensten worden afgestemd op de wensen van de klant. Het is een gebied ontwikkelen met de wensen van de klant in het achterhoofd. Behoeften zijn per individu verschillend. Volgens Kotler en Armstrong (2010) zijn wensen de vorm die de menselijke behoeften aannemen, ze worden beschreven in termen van objecten die een behoefte bevredigen. De wensen en behoeften van consumenten kunnen worden vervuld door middel van het marktaanbod: een combinatie van goederen, diensten, informatie of ervaringen die bedrijven de markt bieden om een behoefte of wens te bevredigen. Het marktaanbod bevat fysieke producten, diensten of activiteiten. Ook bevat het marktaanbod: personen, plaatsen, organisaties, informatie en ideeën. De wensen, behoeften en vraag van klanten helpen organisaties kennis te verkrijgen bij het ontwerpen van een bevredigend aanbod op de markt en het bouwen van waardevolle klantrelaties waarmee ze de waarde van de klant kunnen vastleggen. Om te kijken welke wensen en behoeften toeristen hebben, gaat het niet alleen om de reis en het verblijf van de toerist. Het gaat ook om de handelingen die voorafgaan aan de reis: informatie verzamelen, besluiten nemen en voorbereidingen treffen. Ook nadat de reis is afgelopen, blijft deze van invloed op het toekomstige reisgedrag van de toerist (NRIT Media, CBS, NBTC Holland Marketing & CELTH, 2017). Dit wordt weergegeven in de Guest Journey (Bijlage VIII). Dit is een methode om te kunnen begrijpen welke behoeften er zijn en op welke wijze deze passend ingevuld kunnen worden (Van Hal, 2012).

Reismotieven

Reismotivatie wordt gezien als een reeks behoeften die een persoon overtuigen om een bepaalde toeristische activiteit aan te gaan (Pizam, Neumann, & Reichel, 1979 in Van Vlaenderen, 2016 p.15). Volgens Crompton (in Van Vlaenderen, 2016 p.15). is de reismotivatie de belangrijkste factor die ten grondslag ligt aan toeristisch gedrag. Volgens hem zijn er verschillende push- en pullfactoren die de reismotivatie omschrijven. Hij stelt dat er zeven pushfactoren zijn die mensen aanzetten om te reizen, de socio-psychologische motieven. Daarnaast zijn er vier pullfactoren, de culturele motieven (bijlage IX). Volgens Mahika (2011) zijn er twee soorten motivaties voor toeristen: motivatie die iemand ertoe brengt te kiezen om te reizen en motivaties die iemand ertoe brengt om een bepaalde vakantie te kiezen, naar een bepaalde bestemming in een bepaalde periode. Hiervoor zijn verschillende motivaties:

- Psychologisch: ontspanning, beweging en gezondheid.
- Emotioneel: nostalgie, romantiek, avontuur, ontsnapping, fantasie, spirituele behoeften.

- Persoonlijk: bezoeken aan familie en vrienden, nieuwe vrienden.
- Status: mode, exclusiviteit, goede aanbieding.
- Cultuur: bezienswaardigheden, ervaring met andere culturen.

Uit het Trendrapport van toerisme, recreatie en vrije tijd (2017) is gebleken dat mensen verschillende redenen hebben om te reizen, zoals voor hun gezondheid, sport, studie en voor bezoek aan familie en kennissen. De toerist ervaart de motivatie, neemt besluiten en heeft de tijd en middelen ter beschikking voordat zij op vakantie gaan. De besluitvorming wordt beïnvloed door onder andere de sociale omgeving, marketing en vakantietrends. In toenemende mate vindt deze beïnvloeding plaats via kanalen zoals internet en Social Media. Als er inzicht is verkregen in de achtergrondkenmerken van toeristen kunnen er vervolgens verschillende waar te nemen kenmerken worden gehangen aan de vakantie van een toerist, zoals: het doel (de motivatie van de toerist), de duur van de vakantie, de woonplaats, de vakantiebestemming, tijdsperiode waarin de vakantie heeft plaatsgevonden, bestedingen, het type accommodatie, het transportmiddel, de activiteiten en de wijze van boeken (NRIT Media, CBS, NBTC Holland Marketing & CELTH, 2017).

2.1.3. Kernwaarden

Kernwaarden zijn de belangrijkste waarden van een organisatie. Het worden ook wel de basiswaarden genoemd. Kernwaarden zijn waarden die de identiteit van een organisatie definiëren en leidend zijn in alles wat een organisatie doet (Urde, 2009). De kernwaarden kunnen worden overgedragen via een logo van de organisatie. Bij een gebied wordt er bij kernwaarden ook wel gesproken van 'positieve kenmerken'. Positieve kenmerken kunnen ook wel gezien worden als de sterke punten van een gebied of de USP's. Dit zijn kenmerken dat een gebied onderscheidend maakt. Volgens Ofman (in Pennings, 2010), zijn kernwaarden specifieke betekenisvolle elementen die gezamenlijk de merkidentiteit vormen. Volgens hem zijn kernwaarden opgebouwd uit een overkoepelende naam (de eigenlijke kernwaarden) en drie componenten: functionele, emotionele en aspirationele componenten. Componenten zijn delen/elementen van het geheel. Met functioneel wordt bedoeld 'met een bepaald specifiek doel'. Met emotioneel wordt 'gevoel' bedoeld. Tot slot wordt met aspirationeel een merk bedoeld dat vanwege gepercipieerde positieve eigenschappen door een grote doelgroep geambieerd wordt, zonder dat dit merk binnen haar bereik ligt. De kernwaarden zijn belangrijk om de identiteit van een gebied te bepalen (Ofman, in Pennings, 2010).

Identiteit

Wieberdink (2006) vindt de identiteit van een regio belangrijk. Hij definieert het als volgt: alle aspecten van een regio, van de organisatie tot de fysieke kenmerken, dragen bij aan de regionale identiteit en leiden tot unieke associaties met de regio. Van Riel (in Wentink, 2006, p. 13), is het hiermee eens, hij definieert het begrip identiteit als de wijze waarop de organisatie daadwerkelijk naar buiten treedt, de zelfpresentatie. Volgens Noordman (in Wentink, 2006, p. 13), zegt de identiteit iets over wat de regio werkelijk is en waarin het verschilt met de concurrent. De identificerende kenmerken van een regio moeten voldoen aan, centrale, onderscheidende en permanente eigenschappen. Volgens Noordman (2005) kan de identiteit uit acht elementen bestaan: ligging, historie, uiterlijk, omvang, innerlijk, symboliek, gedrag en communicatie. Ligging en historie zijn structurele elementen van identiteit, omdat deze stabiel zijn. Uiterlijk, omvang en innerlijk zijn semi-statische elementen, die veranderen snel. De identiteit van de regio, betreft de kenmerken die typerend zijn voor de centraliteit, onderscheidenheid en continuïteit. Sulsters en Schubert (2006) definiëren gebiedsidentiteit als besloten

in sociaal-maatschappelijke, culturele en fysiekruimtelijke condities (hardware) en wordt gevormd door de onderlinge relaties en wisselwerking hiertussen. Het is de verbindende factor tussen verschillende kenmerken van een gebied: de ligging, de ruimtelijke vorm van het gebied, het gebruik hiervan door bewoners, hun eigenschappen en waarde oriëntaties, hun manier van omgaan met elkaar en de sfeer. Er zal een keuze worden gemaakt tussen de definities van Wieberdink, Noordman en Sulsters en Schubert, omdat hier de identiteit van een regio of een gebied wordt gedefinieerd. Er zal een combinatie van de definitie van Sulsters en Schubert en Wieberdink gebruikt worden voor de thesis: “*de identiteit van een gebied bestaat uit sociaal-maatschappelijke, culturele en fysiekruimtelijke condities dat leidt tot unieke associaties met het gebied*”. Deze definitie past goed bij de wensen van de opdrachtgever omdat hier de drie goede kenmerken worden gegeven van de identiteit.

2.1.4. Marketingcommunicatie

Braun, Eshuis, Klein en Blijs (2010) stellen dat marketingcommunicatie in de citymarketing kan worden opgedeeld in drie categorieën: eigen beheer, ingekochte media en free publicity. In het eigen beheer hebben marketeers de volledige controle. Het gaat hierbij om het gebruik van: logo, beeldmerk, slogan, website, eigen tijdschriften, folders en brochures. Bij ingekochte media gaat het om betaald gebruik van mediakanalen. Hierbij spelen advertenties in kranten, tijdschriften, op televisie, websites en buitenreclame een grote rol. Tot slot probeert de vorm free publicity media te beïnvloeden met persberichten, factsheets, beeld databanken en lobbyen. Ook Social Media kan gebruikt worden om free publicity te genereren (Braun, Eshuis, Klein, & Blijs, 2010). Volgens De Berg, Doornenbal, Kleiss, Kuipers en Mackenbach (2014) is marketingcommunicatie alle vormen van communicatie die kunnen worden ingezet om in te spelen op de wensen en behoeften van de afnemers. Marketingcommunicatie kan ertoe bijdragen dat de klanten beter geïnformeerd en overtuigd worden van dat wat het bedrijf te bieden heeft. Het houdt zich bezig met alle uitingen die ingezet kunnen worden om het verkoopdoel te behalen, de relatie met de klanten te verstevigen of het imago van het bedrijf te verbeteren. Door de groei van Social Media is de rol van marketingcommunicatie binnen bedrijven aan het veranderen. Er vinden nu conversaties over het hele internet plaats, hierdoor moet het bedrijf de contacten met klanten anders organiseren. Uitgezette strategische lijnen voor de marketingcommunicatie worden uitgewerkt in het marketingcommunicatieplan. Een marketingcommunicatieplan is een korte termijnplan (maximaal een jaar). Een marketingcommunicatieplan bestaat uit de volgende onderdelen: analyse, doelstellingen, doelgroep, strategie en propositie, positionering, briefing, marketingcommunicatiemix, budgettering, planning en uitvoering, evaluatie. Deze onderdelen worden verder uitgewerkt in bijlage X. Volgens De Berg, et al (2014) wordt in het marketingcommunicatieplan beschreven welke communicatiemiddelen het bedrijf gaat inzetten. Een overzicht van alle marketingcommunicatiemiddelen wordt verder uitgewerkt in bijlage XI. Hierbij komen middelen naar voren die online en/of offline gebruikt kunnen worden.

2.2. Operationalisering

Om de kernbegrippen gebiedsmarketing, doelgroep(segmentatie), wensen en behoeften, reismotieven, kernwaarden en marketingcommunicatie meetbaar te maken worden ze geoperationaliseerd. Hierbij worden de begrippen uit de literature review uitgewerkt tot meetbare instrumenten waarbij data en gegevens kunnen worden verzameld (Verhoeven, 2014). Om te operationaliseren is er gebruik gemaakt van boomdiagrammen. Aan de hand van de boomdiagrammen kan voor het veldonderzoek een enquête worden opgesteld. Deze boomdiagrammen zijn te vinden in bijlage XII.

3. Methodologische verantwoording

In dit hoofdstuk worden de technieken en methodes toegelicht die zijn gebruikt voor de beantwoording van de hoofd- en deelvragen.

3.1. Onderzoeksvragen

Om antwoord te geven op de managementvraag en zo tot een advies te kunnen komen zijn er een aantal onderzoeksvragen opgesteld in paragraaf 1.5.2. In onderstaande tabel zijn de hoofd- en deelvragen weergegeven, met het daarbij behorende onderzoek dat is toegepast.

Tabel 3.1. Onderzoeksvragen met bijpassend onderzoek

Onderzoeksvraag	Deskresearch	Fieldresearch
1. Wat zijn de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek?	Deskresearch	
Wat zijn kenmerken van goede kernwaarden?	Theoretisch kader	
Wat zijn de sterke en zwakke punten van de Kromme Rijnstreek?	Deskresearch	
2. Wat zijn de wensen en behoeften van de toeristen van de Kromme Rijnstreek?	Deskresearch	Fieldresearch
Wie zijn de toeristen die naar de Kromme Rijnstreek komen?		Fieldresearch
Wie zijn de toeristen die naar de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht komen?	Deskresearch	
Wat zijn de wensen en behoeften van de toeristen met betrekking tot informatie en communicatiemiddelen?	Deskresearch	Fieldresearch
Wat zijn de wensen en behoeften van de toeristen met betrekking tot het verblijf?	Deskresearch	Fieldresearch
Wat zijn de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek, die voor de toeristen het meest onderscheidend zijn om naar de streek toe te komen?		Fieldresearch

3.2. Onderzoeksstrategie

Voor de beantwoording van bovenstaande vragen is er fieldresearch (het veld in gaan) en deskresearch (het zoeken naar informatie van achter het bureau) toegepast. Fieldresearch is weer te verdelen in kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Binnen onderzoek zijn daarnaast drie functies te onderscheiden: verkennend, beschrijvend en verklarend onderzoek. Verkennend onderzoek is ongestructureerd, informeel onderzoek om achtergrondinformatie te verkrijgen en begrippen te definiëren over de aard van het onderzoeksprobleem. Dit is toegepast in hoofdstuk twee, het theoretisch kader. Bij beschrijvend onderzoek wordt er antwoord gegeven op de vragen als wie, wat, waar, wanneer en hoe. Antwoorden op deze vragen zijn te vinden in secundaire data of door een survey te houden. Dit is toegepast in hoofdstuk vier, de resultaten van het veldonderzoek. In deze thesis is het beschrijvende onderzoek toegepast omdat het doel is om betrouwbare cijfers op te leveren over de toeristen. Voor dit type onderzoek is het kwantitatieve onderzoek het meest geschikt als onderdeel van fieldresearch, omdat hiermee statische gegevens verzameld kunnen worden. Bij het verklarende onderzoek wordt oorzaak en gevolg onderscheiden. Het draait hierbij om het leggen van relaties, het vinden van verbanden en verkrijgen van inzichten (Burns & Bush, 2016). In deze thesis wordt er niet gekeken naar de oorzaak en gevolg, wel wordt er in de resultaten gekeken naar verbanden tussen bijvoorbeeld de leeftijdscategorie en de wensen en behoeften van de toeristen.

3.2.1. Fieldresearch

Bij kwantitatief onderzoek verzamelt de onderzoeker cijfermatig (numerieke) gegevens. Deze gegevens worden ingevoerd in een gegevensbestand, om ze vervolgens met behulp van statistische technieken te analyseren (Verhoeven, 2014). Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek omdat er op deze

manier informatie verzameld kan worden van een grote groep mensen. In dit onderzoek is kwantitatief onderzoek toegepast om zoveel mogelijk informatie te verzamelen over de toeristen die naar de Kromme Rijnstreek komen. Dit is gedaan om een goed beeld te krijgen van de doelgroep van de streek met hun wensen en behoeften. Door middel van enquêtes en vragenlijsten kan er een grotere groep mensen bereikt worden dan wanneer er een kwalitatieve analyse wordt gedaan. Door middel van fieldresearch zal de tweede hoofdvraag worden beantwoord.

Waarnemingsmethoden

In deze thesis is het surveyonderzoek gebruikt als onderzoeksmethode. Het doel van een survey is het verzamelen van informatie over onderzoekseenheden, in dit geval de toeristen van de Kromme Rijnstreek. Volgens Verhoeven (2014) is een surveyonderzoek het afnemen van enquêtes/vragenlijsten waarmee numerieke gegevens worden verzameld over meningen en inzichten van grote groepen. Het is een gestructureerd onderzoek, waarbij de vragen van te voren vast staan. In deze thesis zijn er vragen gesteld aan de respondenten (toeristen) door het afnemen van enquêtes/vragenlijsten. Deze vragen stonden van te voren vast en zijn daarna niet meer veranderd. Een nadeel van dit surveyonderzoek is dat de context waarbinnen de antwoorden worden gegeven, onbekend is, dus 'waarom' een respondent een bepaald antwoord heeft gegeven. Daarnaast kunnen open vragen niet kwantitatief geanalyseerd worden, daarom is er weinig tot geen flexibiliteit mogelijk met deze enquêtes (Verhoeven, 2014). Toch is de enquête de meest geschikte dataverzamelmethode geweest, omdat er op deze manier een goed beeld is verkregen van de doelgroep van de streek, met hun wensen en behoeften. Het surveyonderzoek gaat in alle gevallen om het afnemen van een gestructureerde en gesloten vragenlijst, waarbij de wijze waarop dat gebeurt verschilt. In deze thesis zijn de enquêtes op twee verschillende manieren afgenomen: schriftelijk en face-to-face. De enquête is schriftelijk bij verschillende ondernemers die accommodatie aanbieden neergelegd. Hierbij is gekeken naar de verschillende plaatsen waar de accommodaties gelegen zijn en wat voor type accommodatie het is. In bijlage XIII is een plan van aanpak te zien voor het fieldresearch. Bij het face-to-face afnemen van de enquêtes is de enquête voorgelegd aan de toeristen die op dat moment in de Kromme Rijnstreek waren. Er is op verschillende plekken face-to-face geënuquêteerd, dit is ook te vinden in het plan van aanpak in bijlage XIII. De vragen in het surveyonderzoek zijn opgesteld op basis van de inzichten in de literatuur. Op basis van verschillende theorieën is er naar de achtergrondkenmerken en wensen en behoeften van de respondenten gevraagd om de doelgroep inzichtelijk te maken. De enquête met de onderbouwing is te vinden in bijlage XIV.

Selectie onderzoekseenheden

Bij een surveyonderzoek wordt de groep waarover een uitspraak wordt gedaan de populatie genoemd (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek was de populatie de toeristen die naar de Kromme Rijnstreek kwamen. Hier worden toeristen gedefinieerd als personen die één nacht of langer in de streek verblijven (afkomstig uit Nederland). Het is echter niet mogelijk geweest om alle toeristen die naar de Kromme Rijnstreek komen te ondervragen. Om toch een representatief beeld te kunnen verkrijgen van de doelgroep en hun wensen en behoeften, is er een steekproef getrokken. Een steekproef is een deelverzameling van de populatie die representatief hoort te zijn voor de gehele groep (Burns & Bush, 2016). De steekproeftrekking was: de toeristen die op het moment van enquêteren in de Kromme Rijnstreek aanwezig waren. Omdat er geen databestanden of lijsten beschikbaar zijn van de toeristen, is er een selecte steekproef getrokken. Bij selecte steekproeven wordt de trekking niet door toeval

bepaald. De kans dat mensen uit de populatie in de steekproef terecht komen is onbekend (Verhoeven, 2014).

Steekproefomvang

De enquête is afgenomen onder de toeristen van de Kromme Rijnstreek. De steekproeftrekking was in eerste instantie op 200 respondenten gesteld. Dit is gebaseerd op de heterogeniteit, nauwkeurigheid van uitspraken, verwachte respons, betrouwbaarheidsniveau en de tijd die er is voor het onderzoek (Verhoeven, 2014). Uiteindelijk is er een steekproeftrekking van 128 respondenten uitgekomen waarvan er 124 enquêtes compleet zijn ingevuld. Echter is hierdoor de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek minder sterk. Daarnaast zijn een aantal vragen niet volledig ingevuld en is de enquête afgenomen in een bepaalde periode (meivakantie en Hemelvaart). Dit is van invloed op het type toerist die in die periode in de Kromme Rijnstreek is. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de representativiteit van de resultaten niet volledig is. Om dit te versterken is er deskresearch gedaan naar de toeristen in Utrecht en de Utrechtse Heuvelrug en zijn er zoveel mogelijk verdeeld over de streek enquêtes afgenomen. Hier wordt verder op ingegaan in hoofdstuk zes. Een uitgebreide aanpak van het surveyonderzoek met daarin de dagen van het afnemen, zijn te vinden in bijlage XIII.

Analyse

De ingevulde enquêtes zijn verwerkt en geanalyseerd met het programma SPSS. SPSS is een programma waarmee alle gangbare statistische procedures kunnen worden uitgevoerd (Verhoeven, 2014).

Allereerst is er een univariate analyse gedaan. Hierbij wordt één variabele tegelijk beschreven (Verhoeven, 2014). Met de univariate analyse is gebruik gemaakt van frequentieverdelingen om te kijken hoe vaak bepaalde kenmerken van de toeristen naar voren kwamen, zoals: geslacht, leeftijd, et cetera. Na de univariate analyse is er een bivariate analyse uitgevoerd. Een bivariate analyse bestaat uit een beschrijving van twee variabelen tegelijk. Een voorbeeld van een bivariate analyse die is uitgevoerd is het verschil in leeftijd en het soort informatie dat zij het liefst ontvangen. Op basis hiervan kan een advies worden geschreven hoe de verschillende doelgroepen informatie willen ontvangen. Voor het maken van deze analyse is er gebruik gemaakt van een kruistabel, hiermee is een frequentieverdeling gemaakt van twee kenmerken tegelijk. Bij het maken van de analyses is er gebruik gemaakt van verschillende meetniveaus. Het meetniveau van een variabele geeft aan in welke mate je de waarden die aan de categorieën zijn toegekend kunt gebruiken om ermee te rekenen (Verhoeven, 2014). Er zijn vier meetniveaus: nominaal, ordinaal, interval en ratio (scale). Bij nominaal meetniveau is het duidelijk dat de onderzoekseenheden verschillend scoren (geslacht, provincie). Bij een ordinaal meetniveau scoren de onderzoekseenheden verschillend, maar er is wel sprake van een bepaalde volgorde (opleiding). Tot slot scoren bij een scale meetniveau de onderzoekseenheden verschillend en is er sprake van een bepaalde rangschikking (leeftijd) (Verhoeven, 2014).

3.2.2. Deskresearch

Vóór fieldresearch is er eerst deskresearch toegepast, omdat fieldresearch geen antwoord geeft op alle onderzoeksvragen. Volgens Westerkamp en Van Veen (2008) is deskresearch het zoeken naar informatie vanachter je bureau. In de praktijk maak je daarvoor gebruik van allerlei bestanden op internet en de bibliotheek. De voordelen van deskresearch zijn: meestal sneller, goedkoper en soms ook betere informatie. Het nadeel is dat niet altijd de gewenste informatie beschikbaar is. In deze thesis is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek naar bestaande inzichten, omtrent de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek en de toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten besproken. Allereerst worden de resultaten van deskresearch beschreven, daarna worden de resultaten van fieldresearch weergegeven.

4.1. Deskresearch

Volgens Van der Ven (2010) spelen bij de marketingcommunicatie van een gebied de kernwaarden een belangrijke rol. Door deze kernwaarden actief in de marketing te betrekken zal de identiteit bij de doelgroepen beter overkomen. Op deze manier gaat het gebied bij de doelgroepen meer leven (Van der Ven, 2010). In hoofdstuk één is er een onderzoeksvraag opgesteld om erachter te komen wat de kernwaarden zijn van de Kromme Rijnstreek: 'Wat zijn de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek?'. Deze onderzoeksvraag zal in deze paragraaf worden beantwoord door middel van deskresearch. Om tot de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek te komen is er in het theoretisch kader al gekeken waaruit goede kernwaarden bestaan. Met deskresearch wordt er naar de sterke en zwakke punten van de Kromme Rijnstreek gekeken. Daarnaast worden de toeristen onderzocht die naar de provincie Utrecht en de Utrechtse heuvelrug komen. Hierbij komen de redenen waarom zij komen en wat zij doen naar voren.

4.1.1. Sterke en zwakke punten van de Kromme Rijnstreek

Om de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek in kaart te brengen is het belangrijk om te kijken naar de sterke en zwakke punten van het gebied. In een eerder onderzoek naar de 'Businessvisie Recreatie en Toerisme Kromme Rijnstreek' is al een SWOT-analyse gemaakt over de sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen van de Kromme Rijnstreek. Deze is te vinden in bijlage XV. In dit onderzoek wordt niet gekeken naar de kansen en bedreigingen, omdat er niet wordt ingegaan op de externe analyse. Uit deze SWOT-analyse en verschillende andere onderzoeken die gedaan zijn voor de Kromme Rijnstreek zijn sterke en zwakke punten gehaald die van belang zijn voor deze thesis. De volgende onderzoeken zijn hiervoor gebruikt: Businessvisie Recreatie en Toerisme, de gemeente Houten naar de visie op recreatie en toerisme en bureau voor Ruimte & Vrije tijd naar recreatie en toerisme in Bunnik.

Sterke punten

De Kromme Rijnstreek ligt in de provincie Utrecht. Door de centrale ligging, kan dit worden gezien als een van de sterke punten (Gemeenteraad Houten, 2009). Volgens Kok (2015) is de streek een belangrijk gebied waar toeristen heen kunnen als ze de stad willen ontvluchten of als de stad Utrecht te druk is. Hierdoor kunnen toeristen rust en ruimte combineren met de stad. Daarnaast is er een goede aansluiting met de Utrechtse Heuvelrug (Kok, 2015). Volgens Kok (2015) zijn de Unique Selling Points van de Kromme Rijnstreek: fruit en streekproducten, natuur en landschap en cultuurhistorie. De diversiteit aan landschappen bij de stad Utrecht is ook een kwaliteit. Dit is terug te zien in het agrarische erfgoed. Het agrarisch erfgoed gaat over de beleving ervan door bijvoorbeeld boerenland- en klompenpaden. Volgens Thijs en Van de Laar (2013) valt agrarisch erfgoed onder de identiteit van het gebied. Onder agrarisch erfgoed valt ook de Kromme Rijn, die wordt gezien als een verbindend element tussen de drie kernen (Houten, Bunnik en Wijk bij Duurstede), als recreatieve ader en als belangrijke 'bron' van het landschap. Daarnaast is er ook veel landbouw in de Kromme Rijnstreek, bestaande uit fruitteelt en melkveehouderij. Hierbij horen ook de streekproducten. Er bevinden zich veel (hoogstam)kersenbomen in de streek, er worden kersen- producten verkocht en er vinden diverse activiteiten rondom de kers plaats. Daarom wordt de kers ook wel gezien als hét agrarisch erfgoed.

Daarnaast zijn er veel aspecten in de Kromme Rijnstreek, die betrekking hebben op de natuur. Er bevinden zich veel landgoederen en langs de rivier de Kromme Rijn is bijzondere natuur te vinden. Hierdoor is de streek heel aantrekkelijk om te fietsen of te wandelen. Het heeft een uitgebreid recreatief netwerk met fietsknooppunten en rustpunten.

Volgens Thijs en Van de Laar (2013) valt cultuurhistorie ook onder de identiteit van de Kromme Rijnstreek. Met de cultuurhistorie worden de historische buitenplaatsen, landgoederen en (kleinere) kastelen bedoeld. Daarnaast is er ook veel militair erfgoed te vinden in de streek met de Nieuwe Hollandse Waterlinie en de Limes. De nieuwe Hollandse Waterlinie is een verdedigingslinie van forten. Het is genomineerd om in 2020 te worden aangewezen als UNESCO Werelderfgoed. Van de 45 forten liggen er dertien in de Kromme Rijnstreek. Ook de Limes bevindt zich in de streek. Dit is het Castellum Fectio (één van de oudste Romeinse forten) en route langs de Romeinse grens. Fort bij Vechten was in de Romeinse tijd ook een fort (Castellum Fectio), hier is ook via een Romeinse wachttorens de historie zichtbaar gemaakt. Op Fort bij Vechten kruisen de Limes en de Nieuwe Hollandse Waterlinie elkaar (Thijs & Van de Laar, 2013).

In de Kromme Rijnstreek bevinden zich veel recreatiegebieden met een verschillend karakter, zoals Amelisweerd en Rhijnauwen (historisch karakter). Een ander recreatiegebied is Nieuw-Wulven, dit is een speelbos en een relatief nieuw ontwikkelingsproject. Het noordelijke deel van de Kromme Rijnstreek wordt steeds drukker. Het zuidelijk deel heeft mogelijkheden om de drukke recreatieve behoefte op te vangen. Door de spreiding van de recreatieve druk kunnen de kernkwaliteiten van het gehele gebied, voornamelijk rust en ruimte, beter gegarandeerd worden en wordt er bovendien recht gedaan aan de waarden en potenties van het zuidelijk gebied (Gemeenteraad Houten, 2009).

Zwakke punten

Eén van de zwakke punten van de Kromme Rijnstreek is de bereikbaarheid van de recreatiegebieden (Amelisweerd en Rhijnauwen), hierbij gaat het voornamelijk om het openbaar vervoer (Thijs & Van de Laar, 2013). Zoals hierboven te lezen is kent de Kromme Rijnstreek veel buitenplaatsen en kastelen. Echter hebben de meeste geen publieke functie en staan dus niet open voor bezoekers en bezichtigingen (Kok, 2015). Dit blijkt bijvoorbeeld ook uit het Kasteel Duurstede en de Grote Kerk in Wijk bij Duurstede. Beide bezienswaardigheden kunnen niet zomaar bezocht worden omdat deze gesloten zijn of er zijn besloten feesten. Dit gebeurt ook veel bij forten. Een andere zwakte is dat niet alle recreatiegebieden beschikken over een horecagelegenheid, zoals recreatiegebied Nieuw-Wulven. De Kromme Rijnstreek is een mooi gebied om te wandelen en te fietsen. Er is al een fietsknooppunten netwerk, echter is er geen wandelknooppuntennetwerk. Daarnaast zijn er ook weinig vrij liggende fiets- en wandelpaden. Ook is er weinig waterrecreatie. Men kan wel kanoën in de Kromme Rijnstreek maar er is geen circuit mogelijk voor kanovaart door de lage bruggen en vele stuwen. In de Kromme Rijnstreek wordt wel samengewerkt tussen de ondernemers, echter is deze samenwerking niet optimaal. Er zijn bijvoorbeeld weinig gezamenlijke arrangementen onder de ondernemers. Er is ook weinig infrastructuur voor ruitersport en de bewegwijzering in bijvoorbeeld Wijk bij Duurstede is niet optimaal. Tot slot worden niet alle recreatieve capaciteiten benut en heeft de Kromme Rijnstreek een slechte bekendheid. De streek is niet zo bekend als bijvoorbeeld de Utrechtse Heuvelrug (Kok, 2015).

4.1.2. Kernwaarden van de Kromme Rijnstreek

Voor het ontwikkelen van het logo van de Kromme Rijnstreek is er een onderzoek geweest naar de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek, dit is gedaan door Marianne Klein. Zij heeft een eigen bedrijf

dat zich bezig houdt met destinationmarketing, zoals mogelijke toeristische diensten en marketingactiviteiten voor nieuwe bezoekers. Echter kon er geen inzicht worden verkregen in het onderzoek. Wel is kort naar het onderzoek van het logo (kernwaarden) verwezen in het Marketing en Promotieplan van de Kromme Rijnstreek (Van Amerongen, 2017). Door te kijken naar bovenstaande sterke en zwakke punten en het Marketing en Promotieplan van de Kromme Rijnstreek, naar het stukje over het logo, zijn de kernwaarden van de streek vastgesteld.

Fruitteelt

De eerste kernwaarde van de streek is de fruitteelt. In de streek komt dit veel voor, voornamelijk appels, peren en kersen. De fruitteelt zorgt voor mooie beelden van de streek, streekproducten en 'unieke' activiteiten en evenementen. In het voorjaar geeft dit ook een unieke beleving wanneer de fruitbomen in de bloesem staan. De kers wordt gezien als het agrarisch erfgoed omdat het gebied veel hoogstam kersenboomgaarden kent. Het is ook één van de belangrijkste kersengebieden van Nederland. Zoals te zien is in bijlage II bevindt de landbouw zich voornamelijk links in het midden van de streek (bijlage II, figuur II-2). De landbouw bevindt zich voornamelijk in de dorpen: Cothen, Werkhoven, Bunnik, Odijk en in de stad Wijk bij Duurstede.

Natuur

De tweede kernwaarde is het landschap, de natuur, van de streek. In de Kromme Rijnstreek is veel mooie natuur te vinden, waaronder de Kromme Rijn. Daarnaast is er ook mooie natuur bij de uiterwaarden langs de Lek. In bijlage II, figuur II-2 is de Kromme Rijn te zien en de uiterwaarden langs de Lek. Naast de mooie natuur bevindt zich ook de IJsvogel in de Kromme Rijnstreek, dit is een van de meest kleurrijke vogels in Nederland (Van Amerongen, 2017).

Cultuurhistorie

De derde kernwaarde is de cultuurhistorie. In de Kromme Rijnstreek bevinden zich veel landgoederen, buitenhuizen en kastelen. Rondom de kastelen, landhuizen en buitenhuizen zijn ook veel tuinen en parken te vinden. De tuinen zijn aangelegd in Engelse landschapsstijl. De landgoederen, buitenhuizen en kastelen bevinden zich vooral langs de Langbroekerwetering: de kastelenzone. De kastelenzone ligt in de dorpen Leersum en Langbroek. De landgoederen, buitenhuizen en kastelen die hier te vinden zijn, zijn: Hindersteyn, kasteel Amerongen, kasteel Lunenburg, kasteel Sterkenburg, kasteel Sandenburg en kasteel Walenburg. Daarnaast is er ook een kasteel te vinden in Wijk bij Duurstede: kasteel Duurstede, in Cothen: kasteel Rhijnenstein en in Werkhoven: kasteel Beverweerd. Naast de landgoederen bevindt zich in de Kromme Rijnstreek ook een deel van de Nieuwe Hollandse Waterlinie, die genomineerd is voor de UNESCO Werelderfgoed lijst in 2020. In de Kromme Rijnstreek liggen de volgende forten: Fort Rijnauwen, Fort bij Vechten, Fort bij 't Hemeltje, Fort Jutphaas, Fort de Batterijen aan de Overeindse weg, Fort Vreeswijk, Fort Werk aan de Waalse Wetering, Fort Werk aan de Korte Uitweg, Fort Lunet aan de Snel, Fort Honswijk, Fort Werk aan de Groeneweg, Fort Everdingen en Fort Werk aan het Spoel. De Nieuwe Hollandse Waterlinie is vooral te vinden in Bunnik, Houten en Schalkwijk (bijlage II).

4.1.3. Wensen en behoeften toeristen provincie Utrecht en Utrechtse Heuvelrug

Omdat er niet voldoende enquêtes zijn opgehaald om een representatief beeld te geven van de toeristen die naar de Kromme Rijnstreek komen is er deskresearch toegepast, om de representativiteit te verhogen. Hierbij wordt er gekeken wie de toeristen (met hun wensen en behoeften) zijn die naar de

Utrechtse Heuvelrug en de provincie Utrecht komen. De gemeente Utrecht heeft een onderzoek gedaan naar de toeristen die naar de volgende regio's komen: de stad Utrecht, Amersfoort en omstreken, Utrechtse Heuvelrug, Vecht en Plassen, Polders en de provincie Utrecht (Gemeente Utrecht, 2013–2014). Deze cijfers zijn te vinden in bijlage XVI.

Analyse toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht.

Van de toeristen die naar de Utrechtse Heuvelrug komen is 58% vrouw en 42% man. Wanneer er wordt gekeken naar de toeristen die naar de gehele provincie Utrecht komen is 59% vrouw en 41% man. De toeristen zijn 65 jaar of ouder (17% Utrechtse Heuvelrug, 18% provincie Utrecht). Daarna volgt voor de Utrechtse Heuvelrug de leeftijdscategorie 35–44 jaar (15%) en voor de provincie Utrecht de leeftijdscategorie 55–64 jaar (16%). Opvallend is dat 29% van de toeristen die naar de Utrechtse Heuvelrug gaan twaalf jaar is. Over de gehele provincie Utrecht is deze 19%. Dit is terug te zien in het percentage (19%) dat naar Utrechtse Heuvelrug komt als gezin met kinderen (6–17 jaar). De meeste toeristen komen naar de Utrechtse Heuvelrug met twee personen (38%), daarna is de grootste groep met vier personen (31%). Naar de provincie Utrecht komen ook de meeste toeristen met twee personen (52%) en met vier personen (20%). De meeste toeristen van de Utrechtse Heuvelrug komen uit Zuid-Holland (34%) en daarna uit Gelderland (29%). Dit is hetzelfde als bij de provincie Utrecht, 29% van de toeristen komt uit Zuid-Holland en 23% uit Gelderland. In de Utrechtse Heuvelrug blijven de toeristen meestal twee tot vier dagen (62%), dit geldt ook voor de gehele provincie Utrecht (71%). 85% van de toeristen komt met de auto naar de Utrechtse Heuvelrug, naar de provincie Utrecht komt 86% met de auto. Daarnaast komen er ook een aantal toeristen met de camper (6% Utrechtse Heuvelrug, 5% provincie Utrecht). Slechts 2%–5% komt met het openbaar vervoer naar de Utrechtse Heuvelrug. Kijkende naar de provincie Utrecht komt 7% met de trein en 3% met de bus. Op de Utrechtse Heuvelrug (30%) en in de provincie Utrecht (28%) overnachten de meeste toeristen in een toercaravan, vouwcaravan niet op vaste seizoen- of jaarplaats. Daarna overnachten de meeste toeristen op de Utrechtse Heuvelrug in een vakantiebungalow, -huisje of -villa; op een park met meer bij elkaar (19%). Over de gehele provincie Utrecht is dit in een hotel/motel (17%).

Wensen en behoeften met betrekking tot informatie en communicatiemiddelen

De toeristen van de Utrechtse Heuvelrug hebben hun informatie voornamelijk gevonden uit eigen ervaring of omdat zij al bekend waren met de regio (35%). Daarnaast hebben zij hun informatie verkregen via de accommodatieverschaffer (26%). Ook de toeristen van de gehele provincie Utrecht hebben hun informatie ingewonnen omdat zij al bekend waren met de regio (31%). Ook geven zij aan informatie te hebben gevonden via de accommodatieverschaffer (24%). 21% van de toeristen heeft de informatie van de provincie Utrecht gevonden via een website met beoordelingen van andere reizigers of hebben vooraf helemaal geen informatie ingewonnen.

Wensen en behoeften tijdens het verblijf

21% van de toeristen die naar de Utrechtse Heuvelrug gaan, gaat op een natuurgerichte vakantie. Daarna hebben veel toeristen een sportieve of actieve vakantie (18%). Ook in de provincie Utrecht gaan de meeste toeristen op een natuur gerichte vakantie (15%) en daarna op een sportieve of actieve vakantie (13%). Ook geeft 13% aan op vakantie te gaan met vrienden/familie of collega's. De meeste toeristen die naar de Utrechtse Heuvelrug gaan bezoeken een natuurreserveaat of een natuurgebied (48%). Daarna geeft 32% aan niets te bezoeken uit de omgeving. 20% van de toeristen geeft aan bezienswaardige gebouwen (monumenten, oude steden, kerken, kastelen) en musea te bezoeken.

Kijkende naar de gehele provincie Utrecht geven de meeste mensen aan niets te bezoeken wanneer zij in de regio zijn (39%), daarna geeft 32% aan een natuurreservaat of natuurgebied te bezoeken en 21% bezienswaardige gebouwen en musea te bezoeken.

De sportieve activiteit die het meest wordt ondernomen op de Utrechtse Heuvelrug is wandelingen maken (60%) en daarnaast fietsen (29%). In de provincie Utrecht wordt de activiteit wandelen ook het meest ondernomen (50%), daarnaast geeft 35% aan geen van de activiteiten te ondernemen. Tot slot gaan van de 'overige activiteiten' de meeste toeristen in de Utrechtse Heuvelrug uit eten (54%), hetzelfde geldt voor de gehele provincie Utrecht (58%).

Op de Utrechtse Heuvelrug zijn de kosten per vakantie per persoon gemiddeld €25,10. Over de gehele provincie Utrecht is dit gemiddeld €28,- per vakantie per persoon. Aan horeca besteden de toeristen per vakantie per persoon gemiddeld €29,90 op de Utrechtse Heuvelrug. Over de gehele provincie Utrecht is dit gemiddeld €31,50 per vakantie per persoon. In de Utrechtse Heuvelrug betalen de toeristen aan excursies en toegangsprijzen gemiddeld €2,80 per vakantie per persoon. In de gehele provincie Utrecht is dit €4,90 per vakantie per persoon.

Onderscheidende kernwaarden voor toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en Provincie Utrecht

Wanneer er wordt gekeken wat voor de toeristen het meest kenmerkend was aan de Utrechtse Heuvelrug, gaf 75% aan dat dit bos en/of heide was. Dit is hetzelfde voor de provincie Utrecht (47%), daarna gaf 33% aan dat dit de stad was.

4.2. Fieldresearch

In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten van het veldonderzoek weergegeven. De indeling van deze paragraaf is gebaseerd op basis van de onderzoeksvragen die beantwoord zullen worden door middel van veldonderzoek. Allereerst is er een analyse van de representativiteit van het veldonderzoek. Daarna worden de wensen en behoeften van de toeristen met betrekking tot informatie en communicatiemiddelen weergegeven. Tot slot wordt er weergegeven welke kernwaarden voor de toeristen het meest onderscheidend zijn om naar de streek te komen. Ter ondersteuning zijn alle resultaten van het veldonderzoek ook weergegeven in grafieken in bijlage XVIII.

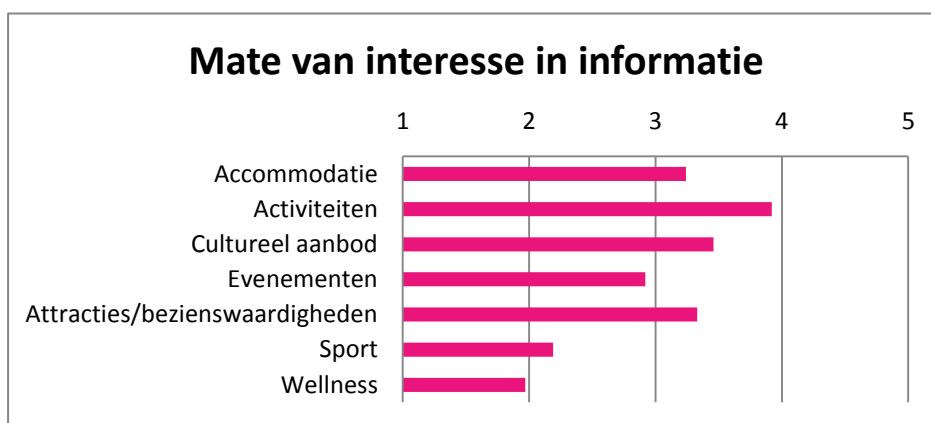
4.2.1. Analyse representativiteit

In de periode van 25 april tot en met 14 mei 2018 zijn de enquêtes voor het veldonderzoek afgenomen. Voor het veldonderzoek was er geen steekproefkader beschikbaar van de populatie. Het is daarom lastig om te bepalen hoe representatief de respons is. In hoofdstuk drie is om verschillende redenen gesteld dat er 200 enquêtes nodig zijn om een representatief beeld van de populatie te schetsen. Echter zijn er maar 124 bruikbare enquêtes opgehaald. Hieruit blijkt dat 56,5% van de respondenten vrouw is en 43,5% man. Deze verdeling is bijna gelijk aan de toeristen die naar de Utrechtse Heuvelrug komen (58% vrouw en 42% man). De meeste respondenten zijn tussen de 51-65 jaar (45,2%). Deze leeftijd ligt lager dan de toeristen die naar de Utrechtse Heuvelrug en de gehele provincie Utrecht komen (65 jaar en ouder). Het gemiddelde netto inkomen per maand van deze groep is meer dan €3.000 (23,5%). 38% van de respondenten heeft een HBO opleiding afgerond. De respondenten zijn voornamelijk afkomstig uit Zuid-Holland (24,2%), net als de toeristen die naar de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht komen. Daarna komen de meeste respondenten uit Noord-Holland (16,9%) en Utrecht (16,9%), in tegenstelling tot de toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht, die uit Gelderland komen. De meeste respondenten zijn samen met hun partner naar de Kromme Rijnstreek gekomen (76,6%), net als de toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en provincie

Utrecht, komen de meeste respondenten met twee personen. Daarna is 18,5% van de respondenten met kinderen jonger dan achttien jaar of met vrienden (16,9%) naar de streek geweest. Wanneer er wordt gekeken naar de leeftijd per samenstelling reisgezelschap, is te zien dat de meeste respondenten met partner 66–80 jaar zijn. Respondenten met kinderen ouder dan achttien jaar zijn meestal tussen de 36–50 jaar. De respondenten blijven gemiddeld drie tot vijf nachten in de Kromme Rijnstreek (25%), maar ook een groot deel verblijft één (18,5%) of twee nachten (24,2%). Dit komt overeen met het aantal nachten dat de toeristen overnachten in de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht (twee tot vier dagen). Ongeveer de helft van de respondenten was al bekend (50,8%) met de Kromme Rijnstreek en de andere helft niet (49,2%). De toeristen gaven hiermee aan dat zij al bekend waren met (één van) de plaatsen Houten, Bunnik of Wijk bij Duurstede. Net als de toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht komen de meeste respondenten met de auto naar de streek (68,5%). Ook gaven veel mensen aan dat ze met 'iets anders' zijn gekomen, dit was meestal de camper. De meeste respondenten zijn nog nooit in de Kromme Rijnstreek geweest (41,1%). Wel zijn er een aantal toeristen naar de streek geweest voor kort verblijf (17,7%) of voor een dag (15,3%). Van de respondenten overnacht 60,5% op de camping of het op kampeerterrein. Daarna geeft 14,5% aan ergens anders te overnachten, dit is bij 'Vrienden op de fiets', in hooi-berghutten of op de boot. 11,3% overnacht in een bed & breakfast en 9,7% in een hotel. Respondenten die met hun partner naar de streek zijn gekomen overnachten meestal op de camping en respondenten met kinderen jonger dan achttien jaar in 'wat anders'. Niet alle enquêtes zijn volledig ingevuld, dit heeft negatieve invloed op de resultaten van het onderzoek. Ook is de enquête in een bepaalde periode afgenomen (meivakantie en hemelvaart), dit is ook van invloed op het type toerist dat in die periode in de Kromme Rijnstreek is. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de representativiteit van de resultaten niet optimaal is. De representativiteit wordt verhoogd door de deskresearch die gedaan is in paragraaf 4.1. en doordat de enquête bij verschillende soorten accommodaties is neergelegd verdeeld over de gehele streek.

4.2.2. Wensen en behoeften met betrekking tot informatie en communicatiemiddelen

In de enquête werd de respondenten gevraagd in welke mate zij geïnteresseerd zijn in informatie, hoe zij de informatie hebben gevonden, of ze tevreden zijn over de informatie en via welke kanalen zij het liefst hun informatie ontvangen vóór hun verblijf. Naar voren kwam dat de meeste respondenten aangeven geïnteresseerd te zijn in informatie over activiteiten (3,92 op een schaal van 1–5). Daarnaast geven de respondenten aan geïnteresseerd te zijn in informatie over het culturele aanbod (3,46 op een schaal van 1–5). De minste interesse ligt bij informatie over wellness.



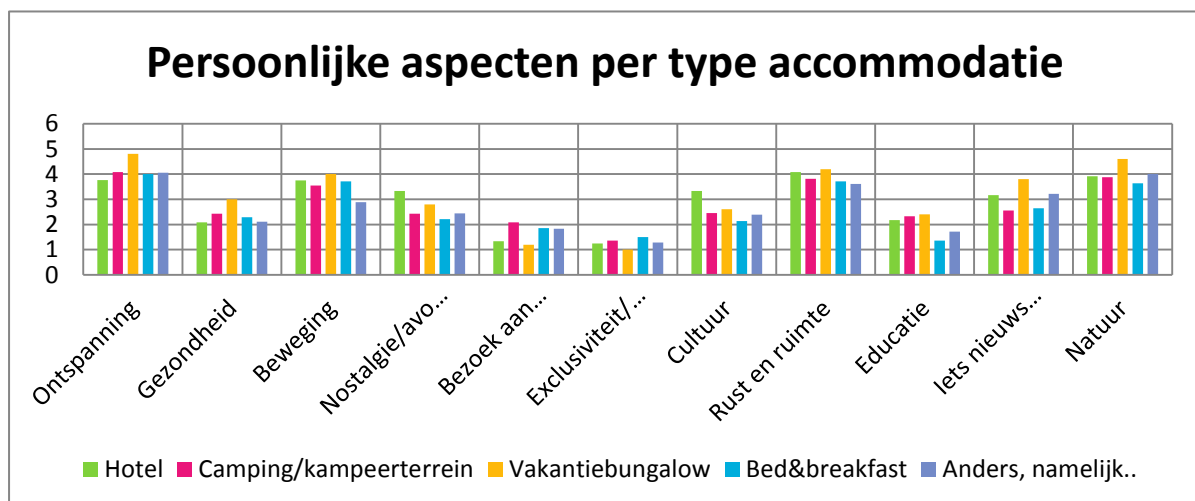
Legenda: 1=Helemaal niet geïnteresseerd 2=Niet geïnteresseerd 3=Een beetje 4=Wel geïnteresseerd 5=Heel erg geïnteresseerd

Figuur 4.1. Interesse in informatie

Wanneer er wordt gekeken hoe de respondenten de informatie hebben gevonden is opvallend dat de meeste respondenten informatie vinden 'via wat anders' (41,1%), dit is voornamelijk via de website van de accommodatieverschaffer. Daarnaast wordt er veel informatie gevonden via Google (36,3%) en via vrienden/familie (29%). De leeftijdsgroep 66–80 jaar vinden hun informatie meestal 'via wat anders...'. De leeftijdsgroep 36–50 jaar heeft zijn informatie gevonden via Google en 'via wat anders...'. De respondenten zijn het meest tevreden over informatie van activiteiten (3,9 op een schaal van 1–5), daarna over informatie van de accommodatie (3,89 op een schaal van 1–5) en het culturele aanbod (3,41 op een schaal van 1–5). Het liefst ontvangen de respondenten informatie via Google (48,4%), vervolgens via vrienden/familie (43,5%) en daarna via de website van de VVV (29%). De leeftijdsgroep 66–80 jaar ontvangt het liefst informatie via de website van de VVV en daarna via vrienden en/of familie. De leeftijdsgroep 36–50 jaar ontvangen hun informatie het liefst via Google en via vrienden en/of familie.

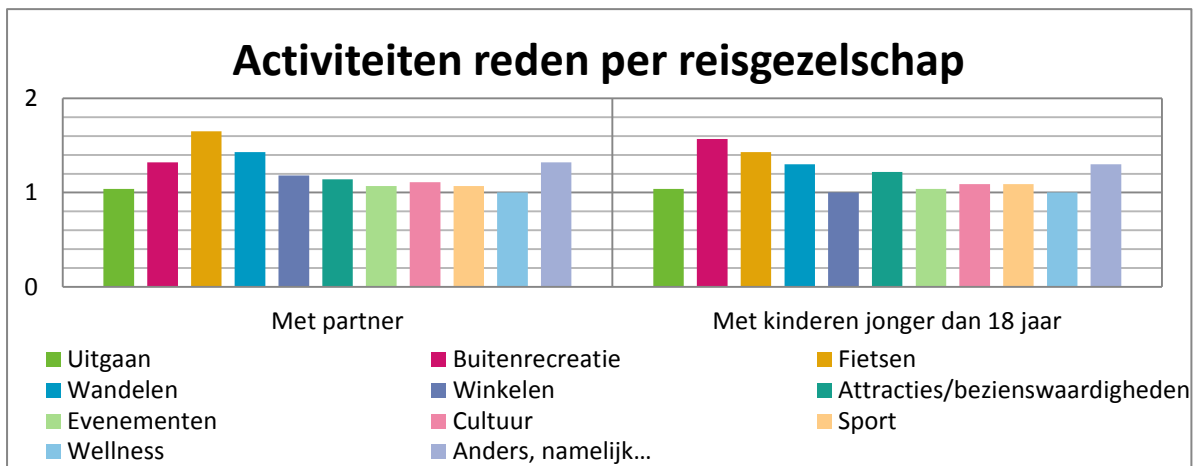
4.2.3. Reismotieven toeristen Kromme Rijnstreek

In de enquête is ook gevraagd naar de redenen waarom de toeristen naar de Kromme Rijnstreek toe komen. Op een schaal van 1–5 gaven de meeste respondenten aan dat zij de ligging een belangrijke rol vinden in hun keuze om naar de Kromme Rijnstreek te komen (4,01). Daarna was de mening van familie en/of vrienden een belangrijk rol in de keuze (2,66 op een schaal van 1–5). Er is ook gekeken welke persoonlijke aspecten een rol speelde om naar de streek te komen. De meeste respondenten komen naar de streek voor ontspanning (4,06 op schaal van 1–5), daarnaast komen ze voor de natuur (3,9 op schaal van 1–5) en voor rust en ruimte (3,81 op schaal van 1–5). Wanneer de respondenten overnachten in een hotel, komen zij voor de cultuur en nostalgie/avontuur naar de streek. De toeristen die overnachten in een vakantiebungalow of op een kampeerterrein komen voor de ontspanning. Ook komen de mensen die overnachten in een vakantiebungalow en hotel voor beweging en rust en ruimte.



Figuur 4.2. Persoonlijke aspecten per type accommodatie

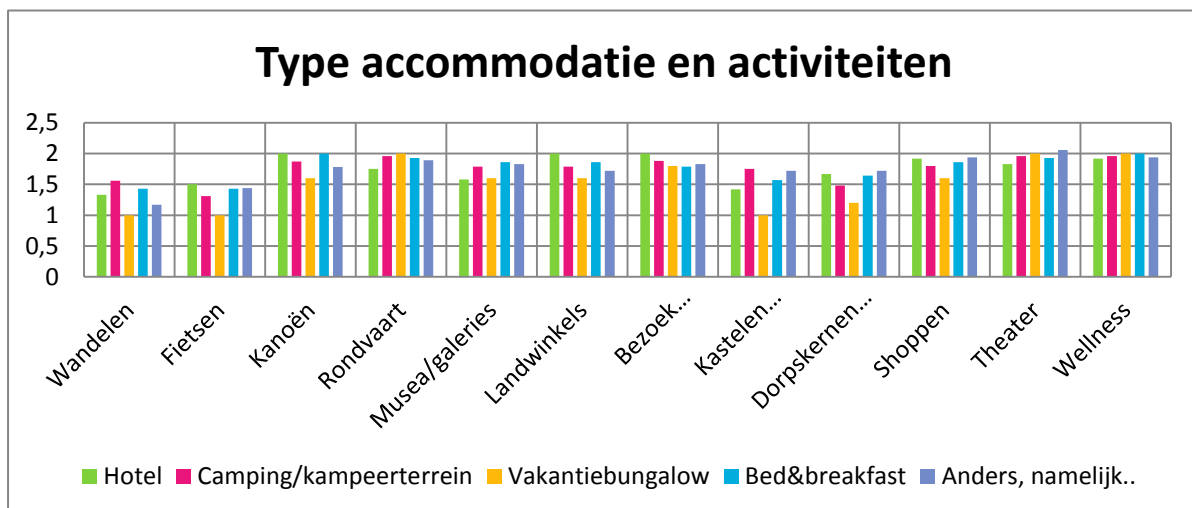
Ook is er aan de respondenten gevraagd of bepaalde activiteiten voor hen een reden was om naar de Kromme Rijnstreek te komen. Hiervan was fietsen (61,3%) de voornaamste reden. Daarnaast kwamen er veel respondenten voor buitenrecreatie (39,5%) en voor wandelen (37,1%). Zoals te zien is in figuur 4.3. vinden de respondenten met hun partner vaak de activiteit fietsen een reden om naar de streek te komen. Daarnaast is wandelen een reden. Voor respondenten met kinderen jonger dan achttien jaar is buitenrecreatie de voornaamste reden om naar de streek te komen. Daarna komen zij voor fietsen, wandelen en ook voor de attracties en bezienswaardigheden.



Figuur 4.3. Reden activiteiten per reisgezelschap

4.2.4. Wensen en behoeften tijdens het verblijf

In de enquête zijn een aantal vragen gesteld met betrekking tot het verblijf van de respondenten. In paragraaf 4.2.1. is al te zien dat de meeste respondenten in de Kromme Rijnstreek verblijven op de camping (60,5%). De activiteit die het meest wordt ondernomen tijdens het verblijf is fietsen (71%), daarnaast zijn er ook veel respondenten die wandelen (63,7%), dorpskernen bezoeken (53,2%) en kastelen bezoeken (42,7%). Hiervan zijn de meeste respondenten bereid om geld uit te geven aan het bezoeken van kastelen (38,7%), daarnaast aan musea/galeries (33,1%) en daarnaast aan fietsen (27,2%). Wanneer er wordt gekeken naar de verschillende accommodaties van de respondenten en de activiteiten die zij ondernemen zijn er verschillen te zien (figuur 4.3.). Toeristen die in een hotel overnachten, ondernemen voornamelijk de activiteiten kanoën, landwinkels en de Nieuwe Hollandse Waterlinie bezoeken. Toeristen die op een camping en in een bed & breakfast overnachten, ondernemen vaak de activiteit kanoën, rondvaart, theater en wellness. Dit is hetzelfde voor de toeristen die in een vakantiebungalow overnachten. De toeristen die op de boot, bij 'Vrienden op de fiets' of in een hooiberghut slapen gaan meestal naar het theater, shoppen, wellness of een rondvaart ondernemen.

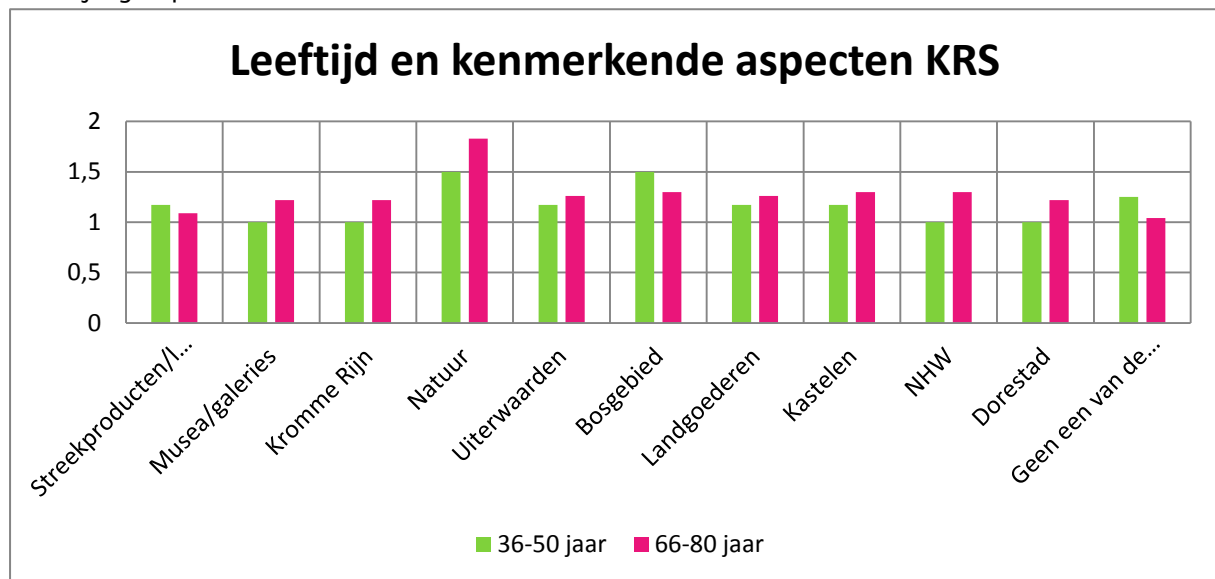


Figuur 4.4. Activiteiten tijdens het verblijf per type accommodatie

De meeste toeristen besteden €6–€10 per persoon per dag aan horeca (25,5%) en aan accommodatie (24,4%). Daarna besteden de meeste toeristen €16–€20 per persoon per dag aan accommodatie (23,1%). Aan activiteiten besteden de toeristen niet meer dan €5 per persoon per dag (35,4%).

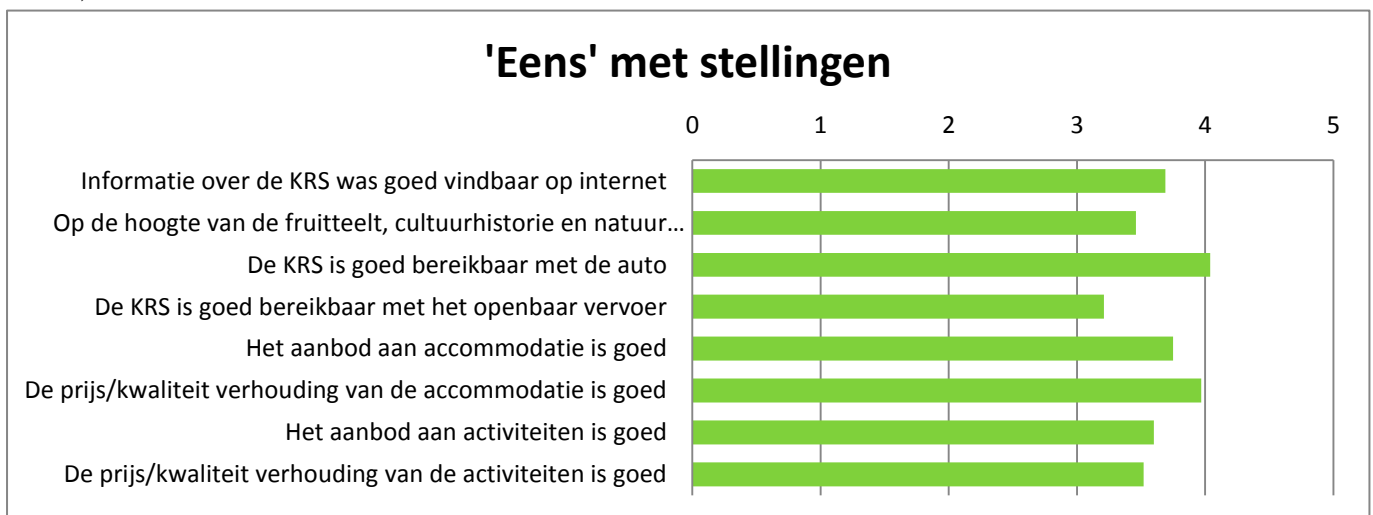
4.2.5. Onderscheidende kernwaarden voor de toeristen

In de enquête is ook een vraag opgesteld om te kijken welke onderscheidende elementen (de kernwaarden) van de Kromme Rijnstreek een reden ware voor de respondenten om naar de streek te komen. De meeste respondenten komen voor de natuur (61,1%). Daarnaast komen er veel respondenten voor het bosgebied (34,7%), voor de kastelen (29,8%), de uiterwaarden (29%) en de Kromme Rijn (25,8%). Respondenten tussen de 36–50 jaar komen voor de natuur, streekproducten/landwinkels en het bosgebied. De respondenten tussen de 66–80 jaar komen voor de natuur, musea/galeries, kastelen, landgoederen, Nieuwe Hollandse Waterlinie en Dorestad naar de streek. In het figuur hieronder zijn alleen de kenmerkende aspecten te zien die grote verschillen in de leeftijdsgroep aantonen.



Figuur 4.5. Kenmerkende aspecten KRS per leeftijdsgroep

Tot slot is er gekeken of de toeristen het eens waren met verschillende stellingen op een schaal van 1–5. De meeste respondenten zijn het er mee eens dat de Kromme Rijnstreek goed bereikbaar is met de auto (4,04 op schaal van 1–5). Daarnaast vinden zij ook de prijs/kwaliteit verhouding van de accommodatie goed (3,97 op schaal van 1–5). De toeristen zijn het minst tevreden over de bereikbaarheid van de streek met het openbaar vervoer, daarnaast geven niet veel mensen aan op de hoogte te zijn van de fruitteelt, cultuurhistorie en natuur in de Kromme Rijnstreek (3,46 op schaal van 1–5).



Legenda: 1=helemaal niet eens 2=oneens 3=neutraal 4=eens 5=heel erg eens

Figuur 4.6. Stellingen over de Kromme Rijnstreek

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvragen. Op basis van de resultaten van field- en deskresearch wordt er een conclusie geschreven. Er wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag: 'Wat zijn de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek?' en op de hoofdvraag: 'Wat zijn de wensen en behoeften van de toeristen van de Kromme Rijnstreek?'.

5.1. Kernwaarden Kromme Rijnstreek

Volgens Van der Ven (2010) komt de identiteit van een gebied beter over op de doelgroep door de kernwaarden van het gebied te betrekken in de marketingcommunicatie. Volgens Kok (2015) zijn de Unique Selling Points van de Kromme Rijnstreek: fruit en streekproducten, natuur en landschap en cultuurhistorie. Een van de sterke punten van de streek is de centrale ligging (Gemeenteraad Houten, 2009). Als tweede is het agrarisch erfgoed een kwaliteit, dit is terug te zien in de boerenland- en klompenpaden, de Kromme Rijn, de landbouw (kersen) en de natuur (Thijs & Van de Laar, 2013). Als derde is de cultuurhistorie een sterk punt. In de streek bevinden zich veel historische buitenplaatsen, landgoederen, kastelen, de Nieuwe Hollandse Waterlinie en de Limes (Thijs & Van de Laar, 2013). Ook zijn de recreatiegebieden met verschillende karakters in de streek een sterk punt (Amelisweerd, Rhijnauwen en Nieuw-Wulven). Tot slot is rust en ruimte een sterk punt van de streek. Een zwak punt van de streek is de slechte bereikbaarheid van de recreatiegebieden met het openbaar vervoer (Thijs & Van de Laar, 2013). Ten tweede zijn veel buitenplaatsen en kastelen niet open voor bezoekers (Kok, 2015). Als derde heeft de streek geen wandelknooppuntennetwerk en zijn er weinig vrij liggende fiets- en wandelpaden. Ten vierde is er weinig watersportrecreatie en infrastructuur voor ruitersport. Daarnaast wordt er weinig samengewerkt tussen de ondernemers. Ook is de bewegwijzering in bijvoorbeeld Wijk bij Duurstede niet optimaal. Tot slot worden niet alle recreatieve capaciteiten benut en heeft de Kromme Rijnstreek een slechte bekendheid (Kok, 2015). Door te kijken naar de sterke en zwakke punten van de Kromme Rijnstreek zijn de kernwaarden vastgesteld. Dit is de fruitteelt (appels, peren, kersen), natuur (langs de Kromme Rijn en uiterwaarden langs de Lek) en cultuurhistorie (landgoederen, buitenhuizen, kastelen, de Limes en de Nieuwe Hollandse Waterlinie).

5.2. Wensen en behoeften toeristen Kromme Rijnstreek

5.2.1. Toeristen Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht

Omdat er niet genoeg enquêtes zijn opgehaald met het veldonderzoek om een representatief beeld te geven van de toeristen die naar de Kromme Rijnstreek komen, is er deskresearch toegepast. Hierbij is gekeken wie de toeristen zijn die naar de Utrechtse Heuvelrug en Provincie Utrecht komen.

Uit de deskresearch is gebleken dat van de toeristen die naar de Utrechtse Heuvelrug komen 58% vrouw is en 42% man. Over de gehele provincie Utrecht is dit 59% vrouw en 41% man. De toeristen zijn 65 jaar of ouder. 38% van de toeristen komen naar de Utrechtse Heuvelrug met twee personen, daarna is de grootste groep vier personen (31%). Ook naar de provincie Utrecht komen de meeste toeristen met twee personen (52%) en met vier personen (20%). De meeste toeristen van de Utrechtse Heuvelrug (62%), en de provincie Utrecht komen uit Zuid-Holland en daarna uit Gelderland. In de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht (71%) blijven de toeristen meestal twee tot vier dagen. Ongeveer 85% van de toeristen komt met de auto naar de Utrechtse Heuvelrug en de provincie Utrecht, daarnaast met de camper (ongeveer 6%). De meeste toeristen overnachten in een toercaravan, vouwcaravan niet op een vaste seizoen- of jaarplaats (30% Utrechtse Heuvelrug, 28% provincie Utrecht).

Wensen en behoeften met betrekking tot informatie en communicatiemiddelen

De toeristen van de Utrechtse Heuvelrug (35%) en provincie Utrecht (31%) hebben hun informatie voornamelijk gevonden omdat zij al bekend waren met de regio. Daarnaast hebben zij hun informatie verkregen via de accommodatieverschafter (Utrechtse Heuvelrug 26%, provincie Utrecht 24%).

Wensen en behoeften tijdens het verblijf

21% van de toeristen in de Utrechtse Heuvelrug en 15% van de toeristen in de provincie Utrecht, gaat op een natuurgerichte vakantie. Ook hebben veel toeristen een sportieve of actieve vakantie (18% Utrechtse Heuvelrug, 13% provincie Utrecht). De meeste toeristen in de Utrechtse Heuvelrug bezoeken een natuurreservaat/natuurgebied (42%). Daarnaast geeft 32% aan niets te bezoeken. In de provincie Utrecht geeft 39% aan niets te bezoeken en 32% bezoekt een natuurreservaat of natuurgebied. Op de Utrechtse Heuvelrug wordt er het meest gewandeld door toeristen (60%) en daarnaast gefietst (29%). In de provincie Utrecht is dit ook wandelen (50%), daarnaast geeft 35% aan géén van de activiteiten te ondernemen. Van de 'overige activiteiten' gaan de meeste toeristen uiteten. In de Utrechtse Heuvelrug geven de toeristen gemiddeld €25,10 uit per vakantie per persoon, in de provincie Utrecht is dit gemiddeld €28,-. Aan horeca wordt er gemiddeld €29,90 besteed per vakantie per persoon en in de provincie Utrecht is dit gemiddeld €31,50. Aan excursies wordt er in de Utrechtse Heuvelrug €2,80 per vakantie per persoon uitgegeven en in de provincie Utrecht is dit €4,90 per vakantie per persoon.

Onderscheidende kernwaarden voor toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en Provincie Utrecht

De toeristen vinden het bos en/of heide het meest kenmerkend aan de Utrechtse Heuvelrug (75%). Dit is hetzelfde voor de provincie Utrecht (47%), daarnaast gaf 33% aan dat dit de stad Utrecht was.

5.2.2. Toeristen Kromme Rijnstreek

56,5% Van de respondenten is vrouw en 43,5% is man. Dit is gelijk aan de toeristen die naar de Utrechtse Heuvelrug komen (58% vrouw en 42% man). Deze respondenten zijn tussen de 51–60 jaar (45,2%), dat is lager dan de toeristen in de Utrechtse Heuvelrug en Provincie Utrecht (65 jaar en ouder). De meest toeristen verdienen per maand meer dan €3.000 netto (23,5%) en hebben een HBO opleiding afgerond (38%). Net als de toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht, komen de respondenten uit Zuid-Holland (24,2%). Daarna komen de meeste respondenten uit Noord-Holland (16,9%) en Utrecht (16,9%). De meeste respondenten komen naar de streek samen met hun partner (76,6%) met de leeftijd van 66–80 jaar, net als de toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht (twee personen). Daarna komt 18,5% van de respondenten met kinderen jonger dan achttien jaar, tussen de 36–50 jaar. De respondenten blijven gemiddeld drie tot vijf nachten in de streek (25%). De helft van de respondenten was al bekend (50,8%) met de Kromme Rijnstreek en de andere helft niet (49,2%). De meeste respondenten komen met de auto naar de streek (68,5%) en daarna met de camper, net als de toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht. 41,1% van de respondenten is nog nooit eerder naar de Kromme Rijnstreek geweest. Wel zijn er een aantal toeristen naar de streek geweest voor kort verblijf (17,7%) of voor een dag (15,3%). Van de respondenten overnacht 60,5% op de camping/kampeerterein. Respondenten met partner overnachten meestal op de camping en respondenten met kinderen jonger dan achttien jaar in 'wat anders...'.

5.2.3. Wensen en behoeften met betrekking tot informatie en communicatiemiddelen

De meeste respondenten zijn geïnteresseerd in informatie over activiteiten (3,92 op een schaal van 1–5), daarna over het culturele aanbod (3,46 op een schaal van 1–5). Zij hebben de informatie

voornamelijk gevonden via 'wat anders...' (41,1%), dit is de website van de accommodatieverschaffer. Ook de toeristen in de Utrechtse Heuvelrug vinden hun informatie via de accommodatieverschaffer (26%), echter hebben de meeste van hen informatie gevonden, omdat zij al bekend waren met de regio (35%). In de Kromme Rijnstreek wordt er ook informatie gevonden via Google (36,3%) en vrienden en/of familie (29%). De respondenten zijn het meest tevreden over informatie van activiteiten (3,9 op een schaal van 1-5), accommodatie (3,89 op een schaal van 1-5) en het culturele aanbod (3,41 op een schaal van 1-5). Het liefst ontvangen de respondenten informatie via Google (48,4%) vervolgens via vrienden/familie (43,5%) en daarna via de website van de VVV (29%). De leeftijdsgroep 66-80 jaar ontvangt het liefst informatie via de website van de VVV en via vrienden en/of familie. De leeftijdsgroep 36-50 jaar ontvangen hun informatie het liefst via Google en via vrienden en/of familie.

5.2.4. Reismotieven

De respondenten vinden de ligging de belangrijkste rol in hun keuze om naar de Kromme Rijnstreek te komen (4,0 op een schaal van 1-5). Daarna was dit de mening van familie en/of vrienden (2,66 op een schaal van 1-5). De meeste respondenten komen naar de streek voor ontspanning (4,06 op een schaal van 1-5). Daarna komen zij voor de natuur (3,9 op een schaal van 1-5) en voor de rust en ruimte (3,81 op een schaal van 1-5). De toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht geven ook aan op een natuurgerichte vakantie te gaan (15%). Fietsen is de voornaamste redenen om naar de streek te komen (61,3%), daarna buitenrecreatie (39,5%) en wandelen (37,1%). Voor respondenten die met hun partner naar de streek komen is fietsen de voornaamste reden en voor respondenten met kinderen jonger dan achttien jaar is dat buitenrecreatie.

5.2.5. Wensen en behoeften tijdens het verblijf

De activiteit die het meest wordt ondernomen tijdens het verblijf is fietsen (71%), daarnaast wordt er ook veel gewandeld (63,7%), dorpskernen (53,2%) en kastelen bezocht (42,7%). In de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht is dit omgedraaid, hier komen de toeristen voornamelijk voor wandelen en daarna fietsen. Hiervan zijn de meeste respondenten bereid om geld uit te geven aan het bezoeken van kastelen (38,7%), daarna aan musea/galeries (33,1%) en daarna aan fietsen (27,2%). De meeste toeristen besteden €6-€10 per persoon per dag aan horeca. Dit is veel lager dan in de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht die gemiddeld €29,50 uitgeven. Daarna besteden de meeste toeristen €16-€20 per persoon per dag aan accommodatie, in de Utrechtse Heuvelrug is dit €25,10. Aan activiteiten besteden de toeristen niet meer dan €5 per persoon per dag, dit komt overeen met de toeristen van de Utrechtse Heuvelrug die gemiddeld €2,80 per vakantie per persoon besteden.

5.2.6. Onderscheidende kernwaarden voor toeristen

De meeste respondenten komen voor de natuur naar de Kromme Rijnstreek (61,1%). Daarna voor het bosgebied (34,7%), kastelen (29,8%), de uiterwaarden (29%) en de Kromme Rijn (25,8%). Dit komt deels overeen met de toeristen van de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht die voor het bos en/of heide komen. Respondenten tussen de 36-50 jaar komen voor de natuur, streekproducten/landwinkels en het bosgebied. Daarnaast komen respondenten tussen de 66-80 jaar voor de natuur, musea/galeries, kastelen, landgoederen, Nieuwe Hollandse Waterlinie en Dorestad.

De meeste respondenten zijn het er mee eens dat de Kromme Rijnstreek goed bereikbaar is met de auto (4,04 op een schaal van 1-5). Daarna vinden zij de prijs/kwaliteit verhouding van de accommodatie goed (3,97 op een schaal van 1-5). De toeristen zijn het minst tevreden over de bereikbaarheid van de streek met het openbaar vervoer.

6. Discussie

In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de betrouwbaarheid en validiteit van het veldonderzoek dat is toegepast in deze thesis.

6.1. Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van onderzoeksresultaten geeft aan in hoeverre het onderzoek vrij is van toevallige fouten. Toevallige fouten zijn bijvoorbeeld tijdwaarneming, iemand weet het antwoord niet op de vraag, geluidsoverlast bij de ene respondent en een ander niet, kruisje bij het verkeerde antwoord of een fout bij het invoeren van de gegevens (Verhoeven, 2014). Volgens Burns en Bush (2016) is een betrouwbare meting een meting waarbij elke respondent op dezelfde of vergelijkbare manier antwoord geeft op een identieke of bijna-identieke vraag (Burns & Bush, 2016).

Voor dit onderzoek is er een steekproef getrokken. Hoe groter de omvang van de steekproef, hoe betrouwbaarder het onderzoek is (Verhoeven, 2014). De enquête van dit onderzoek is ingevuld door 128 respondenten, waarvan 124 enquêtes bruikbaar waren. Dit aantal is tegengevallen en verlaagt de betrouwbaarheid van het onderzoek. Echter wordt de betrouwbaarheid verhoogd doordat er deskresearch is gedaan naar de toeristen met hun wensen en behoeften van de Utrechtse Heuvelrug en Provincie Utrecht. De wensen en behoeften van deze toeristen komen namelijk deels overeen met die van de toeristen van de Kromme Rijnstreek.

Daarnaast is de betrouwbaarheid van het onderzoek beïnvloed door de omstandigheden waarin de enquêtes zijn afgenomen. Niet alle respondenten hebben de enquête ingevuld onder dezelfde omstandigheden. Dit kwam allereerst door het wisselvallige weer in de weken dat de enquêtes zijn afgenomen. Daarnaast is de enquête ingevuld op negentien verschillende plekken in de streek, bij verschillende ondernemers die accommodatie aanbieden en de VVV-vestigingen. Hierdoor is de omgeving waarin de respondent de enquête heeft ingevuld anders. De betrouwbaarheid van het onderzoek wordt hierdoor verlaagd.

De betrouwbaarheid van het onderzoek is ook beïnvloed bij het face-to-face afnemen van de enquêtes, doordat er de mogelijkheid was om extra toelichting te geven bij vragen. Dit verhoogt de betrouwbaarheid, omdat de kans op het verkeerd invullen van een enquêtevraag hierdoor wordt verkleind. Echter kon dit niet wanneer de enquêtes werden afgenomen bij de verschillende ondernemers. Zij zullen een minder uitgebreide toelichting hebben gegeven, waardoor de betrouwbaarheid weer wordt verlaagd. Een ander aspect dat de betrouwbaarheid heeft beïnvloed, zijn dan ook de verschillende ondernemers die de enquêtes hebben afgenomen. De ene ondernemer zal actiever de enquêtes hebben uitgedeeld dan een andere ondernemer. Hierdoor zit er een verschil in het aantal respondenten op de verschillende plekken. Respondenten die in een hotel overnachten hebben andere wensen en behoeften dan respondenten die op een camping overnachten. Doordat de ondernemers op de campings actiever waren dan de ondernemers in de hotels, zijn daar meer enquêtes opgehaald. Dit beïnvloedt de betrouwbaarheid over de uitspraak van de toeristen die komen naar de gehele streek.

De betrouwbaarheid van het onderzoek wordt verhoogd door een aantal aspecten. Allereerst kan dit onderzoek worden herhaald door een andere onderzoeker. Wanneer uit dat onderzoek dezelfde resultaten komen, verhoogt dit de betrouwbaarheid van het onderzoek. Daarnaast was de vragenlijst voor iedere respondent hetzelfde, waardoor iedere respondent dezelfde vragen heeft beantwoord. Ook is het meetinstrument onderzoekstechnisch gecontroleerd door een docent, onderzoeksdocent en de

opdrachtgever. Ook is er bij alle verschillende accommodaties hetzelfde aantal enquêtes neergelegd, zo is er geprobeerd om overal hetzelfde aantal enquêtes op te halen. Tussendoor is er nog een keer met de ondernemers gebeld om ze te herinneren en te motiveren om zoveel mogelijk enquêtes in te laten vullen. Tot slot is er tijdens het invoeren van de enquêtes in SPSS geprobeerd toevallige fouten te voorkomen. Allereerst zijn de papieren enquêtes gecodeerd door het codenummer van het ingevulde antwoord achter de vraag te schrijven. Ook zijn alle enquêtes genummerd, waardoor de enquêtes snel terug te vinden waren bij een fout.

Uit bovenstaande aspecten kan worden gesteld dat de betrouwbaarheid van het onderzoek niet volledig gedekt is.

6.2. Validiteit

Met de validiteit wordt bepaald in welke mate het onderzoek vrij is van systematische fouten. Er wordt gekeken naar de echtheid en het waarheidsgehalte van het onderzoek (Verhoeven, 2014). Volgens Burns en Bush (2016) is een valide meting een meting die waarheidsgetrouw is. De validiteit van het onderzoek bevat dus de vraag of het meetinstrument meet wat het geacht wordt te meten. Validiteit is onder te verdelen in drie verschillende vormen: begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit.

6.2.1. Begripsvaliditeit

Begripsvaliditeit heeft betrekking op het meetinstrument dat vaak in enquête-onderzoeken wordt gebruikt. Het gaat erover of er daadwerkelijk gemeten wordt wat de onderzoeker wil meten (Verhoeven, 2014). De begripsvaliditeit is hoog omdat er kwantitatieve vragen zijn gesteld, waarbij bijvoorbeeld het exacte inkomen en reisgezelschap is gevraagd. Hierdoor konden de respondenten geen interpretatieverschillen hebben. In de enquête zijn geen moeilijke begrippen gebruikt die verschillend geïnterpreteerd kunnen worden door de respondenten. Wel is er bij reismotivatie gevraagd naar verschillende begrippen, zoals cultureel aanbod. Om onduidelijkheid over het begrip te voorkomen is er een voorbeeld gegeven (Nieuwe Hollandse Waterlinie).

Bij begripsvaliditeit gaat het om het afdekken van relevante begrippen binnen het onderzoek (Baarda, et al., 2012). In het onderzoek is onder andere het begrip 'gebiedsmarketing' belangrijk. Deze thesis is voor een groot deel gebaseerd op de theorie van Buhrs. Daarnaast is bij het opstellen van de hoofd- en deelvragen en de enquête (om achter de 'wensen en behoeften' van de toeristen te komen), gebruik gemaakt van de Guest Journey. Om een breed beeld te krijgen van deze begrippen zijn er in het theoretisch kader verschillende definities met elkaar vergeleken. Uit deze definities is er één gekozen, die is gebruikt voor het onderzoek. Ditzelfde is gedaan voor alle kernbegrippen. Voor de input van de enquête is dit literatuuronderzoek gebruikt, dit draagt bij aan de begripsvaliditeit en daardoor wordt deze verhoogd. Uit bovenstaande aspecten kan worden gesteld dat de begripsvaliditeit hoog is.

6.2.2. Interne validiteit

Bij interne validiteit gaat het om het trekken van de juiste conclusies. Dit zijn conclusies die standhouden en de kritiek van collega-onderzoekers kunnen overleven (Verhoeven, 2014).

De interne validiteit van het onderzoek wordt verlaagd, doordat de selectie van de proefpersonen niet geheel willekeurig is geweest, omdat er op mensen is afgestapt in een bepaald tijdsbestek. Hier is een onbewuste keuze gemaakt door de onderzoeker, waardoor de kans bestaat dat alleen de meningen van een selecte groep zijn onderzocht. Hierdoor is de conclusie van het onderzoek beïnvloed. Volgens Verhoeven (2014) willen respondenten nog wel eens een antwoord geven dat beter past bij een bepaald verwachtingspatroon, wanneer een onderwerp gevoelig ligt. Dit zou bijvoorbeeld kunnen bij de

vraag naar het (netto) inkomen van de respondenten. Hierdoor wordt de conclusie ook beïnvloed. De interne validiteit wordt ook beïnvloed door de verschillende ondernemers die hebben meegewerkt bij het afnemen van de enquêtes. Zoals al eerder is beschreven was de ene ondernemer actiever dan de andere. Doordat er meer enquêtes zijn opgehaald op campings dan in hotels heeft dit ook invloed op de conclusie van het onderzoek.

De interne validiteit van het onderzoek wordt verhoogd doordat de vragenlijst tijdens het onderzoek niet is aangepast. Daardoor heeft iedere respondent inhoudelijk dezelfde vragenlijst ingevuld. De interne validiteit wordt dus verhoogd, omdat dit de conclusie van het onderzoek niet kan beïnvloeden. Daarnaast wordt de interne validiteit verhoogd doordat er deskresearch is toegepast. Deze resultaten hebben er voor gezorgd dat de interne validiteit van de onderzoeksvragen is verhoogd en daarmee ook de conclusie. Op basis van bovenstaande aspecten kan er worden vastgesteld dat de interne validiteit van het onderzoek gemiddeld is.

6.2.3. Externe validiteit

Bij de externe validiteit is de steekproef representatief naar de gehele populatie, daarnaast mogen de onderzoeksresultaten gegeneraliseerd worden (Verhoeven, 2014).

De toeristen die naar de Kromme Rijnstreek kwamen vormden de populatie van het surveyonderzoek. Er zijn dan ook enquêtes afgenomen bij mensen die minimaal één nacht in de streek hebben verbleven. Hierdoor kan er dus een uitspraak gedaan worden over de wensen en behoeften van de toeristen. Echter is het niet mogelijk om de gehele populatie te ondervragen, daarom is er een steekproef getrokken die gegeneraliseerd wordt om de externe validiteit te verhogen. Om zoveel mogelijk toeristen te bereiken over de gehele streek is er contact gezocht met verschillende ondernemers uit de streek die accommodatie aanbieden, om te helpen met enquêtes afnemen bij de toeristen (zie hoofdstuk drie). De ondernemers bieden verschillende accommodaties aan: hotel, bed & breakfasts, campings en vakantiehuizen. Hierdoor zijn er verschillende toeristen met andere wensen en behoeften benaderd. Dit heeft een goed beeld gegeven van de doelgroep. Echter is de enquête op een bepaald moment in het jaar afgenomen, in de meivakantie en tijdens Hemelvaart. Het risico hierbij is dat toeristen met andere motivaties naar de streek komen dan in de zomer of winter. Daarbij komt dat er dan ook andere evenementen plaatsvinden in de streek. Wanneer dit onderzoek dus in het najaar zou zijn uitgevoerd zouden de enquêtes onder andere omstandigheden zijn ingevuld. Hierdoor is de steekproef niet representatief naar de gehele populatie. Er is wel bewust gekozen om in deze periode de enquêtes af te nemen, omdat in deze periode de kans het grootst was om toeristen te vinden. Voor het generaliseren van de gehele populatie moet de steekproef aselekt zijn. Echter was er voor de populatie geen steekproefkader, waardoor de steekproef niet aselekt kon zijn. Dit verlaagt de externe validiteit van het onderzoek.

De externe validiteit wordt ook beïnvloed door triangulatie. Er is sprake van een triangulatie, wanneer voor het verzamelen van gegevens, diverse methoden van dataverzameling worden ingezet (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek is dit gedaan om antwoord te geven op de tweede hoofdvraag. Hiervoor is field- en deskresearch toegepast. Hierdoor wordt de externe validiteit verhoogd.

Aan de hand van bovenstaande resultaten kan gesteld worden dat de externe validiteit van het onderzoek niet volledig is.

7. Advies

In dit hoofdstuk worden verschillende adviesopties gegeven voor VVV Kromme Rijnstreek. Vervolgens wordt het meest toepasbare advies gekozen aan de hand van de criteria. Daarna wordt deze uitgewerkt tot een concreet advies in een marketingcommunicatieplan.

7.1. Adviesdoel en adviesvraag

Het doel van het advies is een duidelijk plan over hoe de VVV meer bezoekers kan trekken naar de streek. Het concrete adviesdoel is een bijdrage leveren aan het bereiken van de doelgroep van de streek, door een marketingcommunicatieplan te schrijven waarin staat wie de doelgroep is, met hun wensen en behoeften en wat de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek zijn (dat hen onderscheidend maakt). De bijbehorende adviesvraag waar in dit hoofdstuk antwoord op wordt gegeven is als volgt: *“Op welke wijze kan VVV Kromme Rijnstreek haar doelgroep bereiken, door het inzetten van promotie en communicatiemiddelen, zodat er meer toeristen naar de streek komen?”* Om antwoord te geven op de managementvraag worden hieronder verschillende opties gegeven. Daarna wordt er een afweging gemaakt op basis van verschillende criteria en wordt het meest toepasbare alternatief gekozen. Daarna wordt dit alternatief verder uitgewerkt in een marketingcommunicatieplan voor VVV Kromme Rijnstreek. Hierbij wordt een financieel plan gegeven van de verwachte kosten.

7.2. Adviesopties

De adviesopties die hieronder worden beschreven zijn gebaseerd op de resultaten van desk- en fieldresearch. Er zijn verschillende reisgezelschappen die naar de Kromme Rijnstreek komen. Het grootste reisgezelschap is ‘met partner’. Daarnaast komen er veel toeristen naar de streek ‘met kinderen jonger dan achttien jaar’. De wensen en behoeften van deze groepen komen deels overeen, maar hebben ook enkele verschillen. Er zijn verschillende marketingcommunicatiemiddelen die ingezet kunnen worden om de toeristen te bereiken.

7.2.1. Adviesoptie 1 – Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek

Uit de resultaten van het veldonderzoek blijkt dat de grootste doelgroep van de streek ‘de toeristen met partner’ is. Deze toeristen vallen hoofdzakelijk in de leeftijdsgroep 66–80 jaar. Voor de toeristen die met partner naar de streek gaan is de activiteit fietsen een belangrijk motief om naar de streek te komen. Daarnaast is voor hen wandelen ook een motief om naar de streek te komen. Wanneer er wordt gekeken naar de kenmerkende aspecten van de Kromme Rijnstreek komen de toeristen met partner vooral voor de natuur naar de Kromme Rijnstreek. Opvallend is dat de toeristen niet aangeven om voor de cultuur naar de Kromme Rijnstreek komen, dit blijkt uit de resultaten. Echter komen zij wel voor de volgende kenmerkende aspecten naar de Kromme Rijnstreek: de uiterwaarden, kastelen, landgoederen, de Nieuwe Hollandse Waterlinie en Dorestad.

In de eerste adviesoptie wordt de marketing en promotie gericht op toeristen die met hun partner naar de streek komen in de leeftijdsgroep 66–80 jaar. Bij de marketingcommunicatie van een gebied spelen de kernwaarden een belangrijke rol. Door deze kernwaarden actief in de marketing te betrekken zal de identiteit bij de doelgroepen beter overkomen (Van der Ven, 2010). Uit de deskresearch blijkt dat de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek de fruitteelt, natuur en cultuurhistorie zijn. Kijkende naar de kenmerkende aspecten waarvoor de respondenten met partner naar de streek komen, zal er worden gericht op de kernwaarden natuur en cultuurhistorie. In de boodschap die gecommuniceerd gaat worden zullen deze kernwaarden dan ook terugkomen. In de marketingcommunicatie zal een

combinatie worden gebruikt van de activiteit fietsen en de twee kernwaarden. Het informatiekanaal dat wordt gebruikt om de doelgroep te bereiken is de website van de VVV. Uit de resultaten van het veldonderzoek blijkt namelijk dat deze doelgroep (toeristen met partner, 66–80 jaar) hun informatie heeft gevonden ‘via wat anders...’. Hierbij hebben de respondenten aangegeven hun informatie te hebben gevonden via de accommodatieverschaffers. Echter ontvangen zij liever de informatie via de website van de VVV. Ook blijkt uit het veldonderzoek dat deze doelgroep het meest geïnteresseerd is in informatie over activiteiten.

Om de kernwaarden natuur en cultuurhistorie goed aan de doelgroep over te laten komen kan er een campagne worden opgestart waarbij veel beeldmateriaal gebruikt wordt op de website. Op dit moment is er op de website al kort beschreven wat er allemaal aan cultuurhistorie te vinden is in de streek. Er wordt geadviseerd om dit uitgebreider en groter aan te pakken. Er staat wel vermeld wat er te vinden is, zoals kastelen, landgoederen, Dorestad en de Nieuwe Hollandse Waterlinie. Om dit te laten zien aan de doelgroep en om de natuur en cultuurhistorie goed over te laten komen, kan er een promotiefilmpje gemaakt worden. In dit promotiefilmpje zal dan de doelgroep toeristen met partner (66–80 jaar) te zien zijn, fietsend langs de uiterwaarden, kastelen, landgoederen, de Nieuwe Hollandse Waterlinie en Dorestad. Dit filmpje kan dan geplaatst worden op de website van de VVV. Hierdoor krijgt de doelgroep een duidelijk beeld van wat men kan vinden in de streek. Echter moet men wel de website van de VVV kunnen vinden. Hierbij is het belangrijk dat die SEO (Search Engine Optimization) en SEA (Search Engine Advertising) geoptimaliseerd is. Dit wordt al gedaan door VVV Kromme Rijnstreek. Het is belangrijk dat dit specifiek gedaan wordt voor de natuur en cultuurhistorie. Voor SEO kunnen zoekwoorden gebruikt worden die betrekking hebben op de geschiedenis van de Kromme Rijnstreek. Daarnaast kan er in Google ook een advertentiecampaigned opgestart worden (SEA), zodat de doelgroep dit filmpje snel te zien krijgt. De toeristen met partner hebben informatie gevonden via de website van de accommodatieverschaffers. Daarom is het ook belangrijk dat er vanaf de website van de accommodatieverschaffers doorgelinkt wordt naar de website van de VVV. Een aantal ondernemers doen dit al, maar niet allemaal.

7.2.2. Adviesoptie 2 – Fris en fruitig in de Kromme Rijnstreek

Na de ‘toeristen met partner’ zijn de toeristen met kinderen jonger dan achttien jaar de grootste doelgroep van de streek, met de leeftijd van 36–50 jaar. Dit blijkt uit de resultaten van het veldonderzoek. Voor hen is de activiteit ‘buitenrecreatie’ een belangrijk motief. Daarnaast is voor hen fietsen, wandelen en attracties/bezienswaardigheden een motief om naar de streek te komen. Wanneer er wordt gekeken naar de kenmerkende aspecten, komen de toeristen voor de streekproducten/landwinkels en het bosgebied naar de Kromme Rijnstreek. Daarnaast komen zij ook voor de natuur van de streek, blijkt uit het veldonderzoek. In de tweede adviesoptie wordt de marketing en promotie gericht op toeristen met kinderen jonger dan achttien jaar in de leeftijdsgroep 36–50 jaar. Bij de marketingcommunicatie van een gebied spelen de kernwaarden een belangrijke rol. Door deze kernwaarden actief in de marketing te betrekken zal de identiteit bij de doelgroepen beter overkomen (Van der Ven, 2010). Uit de deskresearch blijkt dat de kernwaarden van de Kromme Rijnstreek de fruitteelt, natuur en cultuurhistorie zijn. Kijkende naar de kenmerken en aspecten waarvoor de respondenten naar de streek zijn gekomen, zal er worden gericht op de kernwaarden fruitteelt en natuur. In de boodschap die gecommuniceerd gaat worden zullen deze kernwaarden dan ook terug komen. In de marketingcommunicatie zal een combinatie worden gebruikt van de activiteit buitenrecreatie en de twee kernwaarden. De informatiekanalen die worden gebruikt om de doelgroep

te bereiken zijn Google en vrienden en/of familie van de respondenten. Uit de resultaten van het veldonderzoek blijkt namelijk dat deze doelgroep hun informatie heeft gevonden via Google en 'via wat anders...' (de accommodatieverschaffer). Ook ontvangen zij het liefst de informatie via Google en via vrienden en/of familie. Zij zijn het meest geïnteresseerd in informatie over activiteiten.

Om de kernwaarden fruitteelt en natuur goed aan de doelgroep over te laten komen kan er een campagne worden opgestart waarbij verschillende activiteiten en evenementen georganiseerd worden rondom de natuur en fruitteelt. Hierbij is het belangrijk dat de ondernemers in de streek goed samenwerken. Uit de deskresearch bleek dat de ondernemers in de streek op dit moment al wel samenwerken, maar dat dit nog beter kan. Individueel kunnen de ondernemers die een fruitboomgaard hebben verschillende activiteiten organiseren voor de gezinnen met kinderen jonger dan achttien jaar. Zo kunnen zij bijvoorbeeld de toeristen laten appels plukken, trekker rijden, rondleidingen en kookworkshops geven. Een aantal activiteiten wordt al gedaan in de streek zoals het kersenfestival. In deze campagne is het belangrijk dat de ondernemers in de streek hun activiteiten onderling afstemmen met elkaar en samenwerken. Een activiteit/evenement dat georganiseerd kan worden rondom de natuur en fruitteelt in de streek is 'fris en fruitig in de Kromme Rijnstreek'. Hierbij gaan de gezinnen met kinderen fietsend of wandelend door de natuur naar de verschillende ondernemers die streekproducten aanbieden. Bij deze ondernemers kunnen zij hun 'ingrediënten' halen die zij nodig hebben voor een bepaald recept dat zij kunnen maken. Zo kunnen zij meel halen bij de molen, appels/peren/kersen plukken bij verschillende fruitboeren, melk halen bij de veeboer, kaas en verse eieren bij de kaasboer halen. Wanneer zij al hun ingrediënten verzameld hebben kunnen zij bij één van de landwinkels hun gerecht gaan klaarmaken.

Bij deze campagne kan er ook een SEA-campagne worden opgestart die door linkt naar de website waar alle informatie over de activiteit op staan. Volgens Braun, Eshuis, Klein en Blijs (2010) is de groei van Social Media binnen bedrijven aan het veranderen. Uit het Trendrapport van toerisme, recreatie en vrije tijd (2017) is gebleken dat de besluitvorming van toeristen om naar een streek te gaan, beïnvloed wordt door de omgeving, marketing en vakantietrends. Dit vindt meestal plaats via kanalen als internet en Social Media. Ondanks dat deze doelgroep niet het liefst informatie ontvangt via Social Media kunnen zij wel vrienden en/ of familie beïnvloeden door hun ervaring te delen op Facebook. Dit kunnen zij doen door foto's te plaatsen van de activiteit bij de verschillende ondernemers. Om het bereik te vergroten zal worden gevraagd de VVV en de desbetreffende ondernemer te taggen en de hashtag #frisenfruitigindeKrommeRijnstreek te gebruiken. Als tegenprestatie krijgen de toeristen korting op bijvoorbeeld een volgend bezoek of op ingrediënten die zij bij de ondernemers verzamelen.

7.3. Beoordelingscriteria

In paragraaf 7.2. zijn de verschillende marketingcommunicatiemiddelen en boodschappen besproken die het adviesdoel kunnen beantwoorden. Om te achterhalen wat het meest toepasbare advies is, zijn er een aantal criteria opgesteld waaraan het advies aan zal moeten voldoen. In bijlage XVIII is een toelichting te vinden op onderstaande beoordelingscriteria. De beoordelingscriteria zijn opgesteld op basis van de aanleiding en de criteria die de opdrachtgever heeft gesteld aan het advies.

1. Sluit het advies aan op de ambitie, doelstellingen, missie en visie van VVV Kromme Rijnstreek?
2. Past het advies binnen het beperkte marketingbudget van VVV Kromme Rijnstreek?
3. Sluit het advies aan op de wensen en behoeften van de doelgroep die naar de Kromme Rijnstreek komt?
4. Is de uitvoering van het advies organisatorisch haalbaar voor VVV Kromme Rijnstreek?

5. Sluit het advies aan op de Utrechtse Heuvelrug en de provincie Utrecht?

De verschillende beoordelingscriteria worden beoordeeld aan de hand van scores: 1. Helemaal niet, 2. Nauwelijks, 3. Neutraal, 4. Gedeeltelijk, 5. Helemaal.

Elk beoordelingscriterium is verschillend. Het ene criterium zal zwaarder meewegen dan het andere criterium. In bijlage XIX wordt beschreven waarom bepaalde criteria belangrijker zijn dan andere. De wegingsfactoren per criterium zijn in onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 7.1. Weging beoordelingscriteria

Criterium	Wegingsfactor
Sluit het advies aan op de ambitie, doelstellingen, missie en visie van de Kromme Rijnstreek?	2
Past het advies binnen het beperkte marketingbudget van VVV Kromme Rijnstreek?	2
Sluit het advies aan op de wensen en behoeften van de doelgroep die naar de Kromme Rijnstreek komen?	1
Is de uitvoering van het advies organisatorisch haalbaar voor VVV Kromme Rijnstreek?	1
Sluit het advies aan op de Utrechtse Heuvelrug en de provincie Utrecht?	1

7.4. Afweging adviesopties

In onderstaande tabel is de afweging te zien die is gemaakt bij de beslissing van de juiste adviesoptie. De verschillende criteria zijn beoordeeld op basis van verschillende scores. Hierbij is rekening gehouden met een wegingsfactor, omdat niet alle criteria als even belangrijk wordt geacht. Uiteindelijk worden alle scores van alle criteria per optie bij elkaar opgeteld tot een totale score. De optie met de hoogste score is het advies dat het beste past bij de opdrachtgever. Een toelichting op de toegekende scores wordt weergegeven in bijlage XIX.

Tabel 7.2. Weging adviesopties

Criterium	Weging	Optie 1		Optie 2	
Sluit het advies aan op de ambitie, doelstellingen, missie en visie van de Kromme Rijnstreek?	2	5	10	5	10
Past het advies binnen het beperkte marketingbudget van VVV Kromme Rijnstreek?	2	4	8	3	6
Sluit het advies aan op de wensen en behoeften van de doelgroep die naar de Kromme Rijnstreek komen?	1	5	5	4	4
Is de uitvoering van het advies organisatorisch haalbaar voor VVV Kromme Rijnstreek?	1	4	4	4	4
Sluit het advies aan op de Utrechtse Heuvelrug en de provincie Utrecht?	1	4	4	3	3
Totaal		31		27	

7.5. Advies VVV Kromme Rijnstreek

Beide adviesopties kunnen worden geïmplementeerd door VVV Kromme Rijnstreek. Echter wordt er voor adviesoptie één gekozen, op basis van bovenstaande criteria. Er wordt geadviseerd om optie één 'terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' toe te passen omdat deze het beste aansluit op de organisatie van VVV Kromme Rijnstreek en past binnen het beperkte marketingbudget. Deze adviesoptie wordt in het volgende hoofdstuk verder uitgewerkt met concrete acties in een marketingcommunicatieplan.

8. Marketingcommunicatieplan

In dit hoofdstuk wordt de adviesoptie 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' uitgewerkt in een marketingcommunicatieplan. Dit wordt gedaan op basis van het theoretisch kader, de deskresearch en de resultaten van het veldonderzoek. De opzet van het marketingcommunicatieplan is gebaseerd op de theorie van De Berg, et al. (2014).

8.1. Communicatie doelstellingen

Het marketingcommunicatieplan geeft aan wat er op communicatiegebied bereikt moet worden. Communicatiedoelstellingen helpen om uiteindelijk de marketingdoelstellingen te bereiken. Deze worden vastgesteld voor maximaal één jaar. Communicatiedoelstellingen zijn gericht op het aanbrengen van verandering in kennis, houding en gedrag van de doelgroep ten aanzien van het product of dienst (De Berg, et al., 2014). Door het opstellen van deze doelstellingen kan na afloop worden gekeken of het doel van de campagne 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' is behaald. Echter is het lastig om de doelstellingen SMART te formuleren, omdat er geen cijfers bekend zijn van het aantal toeristen dat in de Kromme Rijnstreek komt. Er wordt dan ook geadviseerd om hier wel een vervolgonderzoek naar te doen (naar het aantal toeristen in de Kromme Rijnstreek), omdat het anders lastig te achterhalen is of de doelen behaald zijn. In overleg met de opdrachtgever worden de doelen ook niet SMART geformuleerd op basis van de toeristische cijfers van de provincie Utrecht en de Utrechtse Heuvelrug. Voor de adviesoptie 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' wordt wel een kennis-, houding-, en gedragsdoelstelling opgesteld, omdat dit wel belangrijke doelstellingen zijn:

- Kennisdoelstelling:
 - Door middel van de campagne, is een groot deel van de communicatiedoelgroep bekend met de natuur en cultuurhistorie die te vinden is in de Kromme Rijnstreek.
 - Door middel van de campagne, is een groot deel van de communicatiedoelgroep bekend met de website van VVV Kromme Rijnstreek.
- Houdingdoelstelling:
 - Na de start van de campagne heeft een groot deel van de communicatiedoelgroep op een SEA-campagne geklikt om bij de website te komen.
- Gedragsdoelstelling:
 - Eén jaar na de start van de campagne is het aantal overnachtingen in de Kromme Rijnstreek gestegen.
 - Binnen een jaar na de start van de campagne brengt een deel van de communicatie-doelgroep een bezoek aan de natuur en cultuurhistorie in de Kromme Rijnstreek.

8.2. Communicatiedoelgroep

Om de bovengenoemde doelstellingen te behalen moet er eerst gekeken worden wie de communicatiedoelgroep is voor VVV Kromme Rijnstreek. De communicatiedoelgroep wordt gevormd door degenen op wie de communicatie van het bedrijf zich richt (De Berg, et al., 2014). In dit geval zijn dat de toeristen die met hun partner naar de Kromme Rijnstreek komen in de leeftijd van 66–80 jaar. Deze toeristen houden van fietsen en brengen graag een bezoek aan de natuur, uiterwaarden, kastelen, landgoederen, de Nieuwe Hollandse Waterlinie en Dorestad. Zij ontvangen hierover het liefst informatie via de website van de VVV.

Er is voor deze communicatiedoelgroep gekozen omdat uit de resultaten blijkt dat 77,4% van de toeristen met hun partner naar de streek komt. De meeste toeristen die naar de streek komen met hun

partner vallen in de leeftijdsgroep 66–80 jaar. Echter is er geen groot verschil in aantallen met de leeftijdsgroepen 36–50 en 51–65 jaar. Voor deze doelgroep is fietsen de voornaamste reden om naar de streek te komen. Daarnaast is voor hen de natuur een belangrijk aspect om naar de Kromme Rijnstreek te komen. Ook blijkt uit het veldonderzoek dat zij verschillende attracties en bezienswaardigheden bezoeken die betrekking hebben op de cultuurhistorie in de streek. Daarnaast is deze doelgroep goed te bereiken omdat zij hun informatie inwinnen via online kanalen, de website van de VVV. Op basis van al deze redenen uit het veldonderzoek is er gekozen voor deze communicatiedoelgroep.

8.3. Strategie en propositie

In het theoretisch kader is al beschreven dat de strategie aangeeft op welke wijze de doelstellingen behaald kunnen worden. De boodschap die gecommuniceerd moet worden, wordt ook wel aangeduid als de propositie. Hoe de propositie gecommuniceerd gaat worden is een strategische keuze. Dat is de belofte die aan de afnemers gedaan wordt, oftewel wat de aanbieder aan zijn afnemers te bieden heeft (De Berg, et al., 2014). Voor de campagne 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' wordt de strategie 'forming' toegepast. De strategie forming is gericht op het beïnvloeden van de doelgroep met behulp van communicatie die tweerichtingsverkeer toelaat (De Berg, et al., 2014). Met de campagne worden toeristen beïnvloed in hun keuze om naar de Kromme Rijnstreek te komen door middel van beeldmateriaal, zoals het promotiefilmpje en de foto's op de website.

8.4. Positionering

Marketingcommunicatie speelt een belangrijk rol bij het ontwikkelen van een positionering. Positioneren is het creëren van een onderscheidende plaats in het brein van de consument, in dit geval de toerist. Om dit te bereiken moet het bedrijf bepalen en communiceren in welke mate het product anders is dan wat de concurrentie aanbiedt (De Berg, et al., 2014).

Voor de campagne 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' wordt gekozen voor een tweezijdige positionering. Zoals ook staat beschreven in het theoretisch kader is een tweezijdige positionering een combinatie van informationele positionering en transformationele positionering. Hierbij wordt een bepaalde levensstijl getoond en een accent gelegd op specifieke producteigenschappen. Uit de resultaten van het veldonderzoek blijkt dat de toeristen naar de streek komen voor de activiteit fietsen, de natuur en cultuurhistorie. Daarnaast komen zij voor de attracties: uiterwaarden, kastelen, landgoederen, de Nieuwe Hollandse Waterlinie en Dorestad. Ook blijkt uit het veldonderzoek dat de toeristen de informatie het liefst ontvangen via de website van de VVV. Dit is de informationele positionering voor de campagne. De Kromme Rijnstreek bevat veel mooie natuur en heeft goede voorzieningen om te fietsen. Hierbij wordt de link gelegd met de transformationele positionering, doordat de voorzieningen in de Kromme Rijnstreek gekoppeld kunnen worden aan de wensen en behoeften van de toeristen.

Voor de campagne 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' is er ook een positionering opgesteld. Deze wordt: *'De Kromme Rijnstreek is een regio waar men kan genieten van de mooie natuur en cultuurhistorie in de rust en ruimte van de streek, fietsend kun je historische attracties en bezienswaardigheden bezichtigen, die zorgen voor een unieke beleving'.*

8.5. Briefing en marketingcommunicatiemix

In deze paragraaf wordt er een creatief concept uitgewerkt voor de campagne 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek'. Hierbij komt de communicatieboodschap naar voren en de verschillende

marketingcommunicatiemiddelen die het bedrijf tot haar beschikking heeft. Voor de marketingcommunicatiecampagne 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' wordt er gericht op de tweede en de vierde fase van de Guest Journey. De Guest Journey is al beschreven in het theoretisch kader, de tweede en vierde fase betreft het onderzoek (vóór dat de toerist op reis gaat) en tijdens het verblijf. Met deze campagne kan de communicatie gericht worden op deze fases.

Vóór het verblijf

Om de doelgroep te bereiken wordt er een campagne opgezet, die de doelgroep online zal bereiken via het internet. In deze campagne komen de kernwaarden natuur en cultuurhistorie naar voren, omdat uit het veldonderzoek blijkt dat deze het beste aansluiten op de wensen en behoeften van de toeristen die naar de streek komen. Volgens Van der Ven (2010) komt de identiteit van een gebied bij de doelgroep beter over wanneer de kernwaarden actief in de marketing worden betrokken. De natuur en cultuurhistorie worden in de campagne naar voren gebracht door middel van beeldmateriaal. Zo krijgt de doelgroep een goede sfeerimpressie van wat zij kunnen verwachten en beleven in de Kromme Rijnstreek. Deze sfeerimpressie kan het beste worden getoond in een promotiefilmpje. In het promotiefilmpje zal de doelgroep 'toeristen met partner in de leeftijdsgroep 66–80 jaar' te zien zijn. Uit het veldonderzoek blijkt dat dit de grootste doelgroep is die naar de streek komt. Ook blijkt uit het veldonderzoek dat deze doelgroep voornamelijk voor de activiteit fietsen naar de streek komt. Daarom zal in het promotiefilmpje de doelgroep fietsend worden gezien. In het promotiefilmpje zal de natuur en cultuurhistorie terugkomen door de doelgroep fietsend langs de uiterwaarden, kastelen, landgoederen, de Nieuwe Hollandse Waterlinie en Dorestad te laten zien. Omdat er heel veel kastelen, landgoederen en forten zijn te vinden in de streek zullen ze niet allemaal in het promotiefilmpje terugkomen. Volgens Buhrs (2008) is er bij gebiedsontwikkeling vaak sprake van samenwerking tussen private en publieke partijen, deze moeten een gezamenlijke visie hebben op de gebiedsmarketing te formuleren. Van al deze betrokken partijen moeten de taken, bevoegdheden en financiële inbreng worden vastgelegd. Om een selectie te maken worden de eigenaren/beheerders van deze historische gebouwen benaderd om te vragen of zij mee willen werken met de campagne. Het is dus belangrijk dat er een helder inzicht is op de visie (doelen, ambities en missie) en dat er goed wordt samengewerkt tussen de samenwerkende partijen. Er wordt dan ook een vergoeding gevraagd aan de ondernemers om het filmpje te kunnen financieren. Zij worden immers meegenomen in de promotie en getoond in het beeldmateriaal. Wanneer zij hier niet aan mee willen werken zullen zij niet in het filmpje komen (maar kunnen hier wel indirect van mee profiteren). In het promotiefilmpje zullen drone en grondbeelden gemaakt worden, dat zorgt voor een mooi beeld. Ook is het belangrijk dat er rust en ruimte wordt uitgestraald, omdat dit ook kenmerkend is voor de Kromme Rijnstreek.

In het theoretisch kader is besproken dat de besluitvorming van de toerist vóór dat zij op vakantie gaan wordt beïnvloed door onder andere de sociale omgeving, marketing en vakantietrends. Deze beïnvloeding vindt plaats via kanalen zoals het internet (NRIT Media, CBS, NBTC Holland Marketing & CELTH, 2017). Uit het veldonderzoek blijkt dat deze doelgroep het liefst informatie ontvangen via de website van de VVV. Op de website is er al een pagina te vinden over de cultuurhistorie in de streek. Er wordt geadviseerd om deze uit te breiden en hier een landingspagina van te maken. Op deze pagina kan het promotiefilmpje geplaatst worden en foto's met informatie van verschillende landgoederen, kastelen, forten en Dorestad. Dit zal de besluitvorming van de toerist kunnen beïnvloeden om naar de Kromme Rijnstreek te komen om op vakantie te gaan. Het is belangrijk dat op deze pagina alles te

vinden is met betrekking tot de natuur en cultuurhistorie in de streek. Daarnaast wordt geadviseerd om ook verschillende fietsroutes hierop te plaatsen. Voornamelijk de fietsroutes (die er al zijn) langs de cultuurhistorie in de streek. Het is belangrijk dat men vanuit de landingspagina verder kan zoeken naar alle informatie over de streek op de website van de VVV.

Echter moeten de toeristen de website van de VVV wel kunnen vinden. Hierbij is het belangrijk dat de website SEO en SEA geoptimaliseerd is. SEO is de zoekmachine optimalisatie waarbij verschillende technieken gebruikt kunnen worden gericht op het verbeteren en optimaliseren van de website. Deze technieken zijn: tekstcomponent, indexatiecomponent, populariteitscomponent en linkbuilding (De Berg, et al., 2014). Er wordt geadviseerd om de landingspagina van de campagne SEO te optimaliseren. Bij het tekstcomponent is het belangrijk dat de doelgroep gelijk een pakkende titel ziet. Hiervoor kan de titel 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' worden gebruikt. Op dit moment maakt de VVV al goed gebruik van de indexatiecomponent, er wordt geadviseerd om dit ook te optimaliseren voor de landingspagina. Belangrijk hierbij is dat het logo zichtbaar is en de breadcrumbs duidelijk zichtbaar zijn. Bij de populariteitscomponent gaat het om onderscheidende informatie. Met de campagne 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' onderscheid de streek zich al ten opzichte van andere regio's, doordat het inspeelt op de wensen en behoeften van de toeristen. De zoekwoorden die gebruikt kunnen worden zijn: 'fietsen in de Kromme Rijnstreek, Cultuurhistorie in de Kromme Rijnstreek, geschiedenis vakantie, cultuurhistorie op vakantie'. Daarnaast is linkbuilding ook een belangrijk aspect. Uit het veldonderzoek blijkt dat de meeste toeristen hun informatie vinden 'via wat anders...', dit is voornamelijk via de accommodatieverschaffers. Er wordt daarom geadviseerd om een link naar de website van de VVV te plaatsen op de website van de accommodatieverschaffers. Een aantal ondernemers in de streek doen dit al, echter nog niet allemaal. Wanneer de ondernemers een stukje vertellen over de natuur en cultuurhistorie in de streek kunnen zij daar ook een link bij zetten naar de landingspagina betreffende de campagne 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek'. Ook kan er een SEA-campagne worden opgesteld. Dit zijn advertenties in een zoekmachine (De Berg, et al., 2014). Via deze advertenties wordt een bepaald bedrag betaald, waardoor de advertentie bovenaan verschijnt bij een zoekopdracht. Via deze advertentie wordt er doorgelinkt naar de landingspagina van de campagne, naar de website van de VVV.

Tijdens het verblijf

Tijdens het verblijf kunnen de toeristen ook geïnformeerd worden over de natuur en cultuurhistorie van de streek. Hiervoor kan een folder ontwikkeld worden met alle informatie erin betreffende de campagne 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek'. Hierin zal ook weer veel beeldmateriaal worden gebruikt dat een sfeerimpressie geeft van de streek. Daarbij komen foto's terug waarin de natuur en cultuurhistorie van de streek mooi zijn uitgebeeld. Daarbij zou ook een fietsroute geplaatst kunnen worden, die langs de verschillende landgoederen, kastelen, forten en Dorestad gaan. Ook hierbij is het belangrijk dat de folder rust en ruimte uitstraalt. Deze folder kan in de VVV-winkel worden aangeprezen, via winkelcommunicatie. Daarnaast kan de folder ook worden neergelegd bij de verschillende ondernemers in de streek. Ook kan deze informatie worden verstrekt via de verschillende informatiepunten van de VVV bij Pand Pannenkoek, Linielanding en Fort Vechten.

In bijlage XX is een sfeerimpressie te zien van de beelden die gebruikt kunnen worden voor de campagne 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek'.

8.6. Budgettering

In de inleiding van het thesisrapport is al beschreven dat VVV Kromme Rijnstreek een beperkt marketingbudget heeft. Voor de totale marketing en promotie heeft de VVV een bedrag tussen de €12.000 en €15.000. Dit budget kan verhoogd worden door een eigen bijdrage/sponsoring van acties en evenementen door ondernemers/leden van de streek. Daarnaast kunnen de drie gemeenten (extra) financiële steun bieden bij de uitvoering van bepaalde onderdelen van het marketingplan (Van Amerongen, 2017). De verdeling van het marketingbudget is te zien in bijlage II. Niet het volledige budget kan worden uitgeven aan de campagne 'terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek'. Daarom is het ook belangrijk dat er nog opbrengsten gegenereerd worden. De verwachte kosten van het project zijn weergegeven in onderstaande tabel, deze zijn onder andere gebaseerd op het aantal uren dat er verwacht wordt aan de campagne te besteden. Deze tijdsplanning is te zien in de volgende paragraaf. Een toelichting op de bedragen is te vinden in bijlage XXI.

8.6.1. Verwachte lasten

Activiteit	Type kosten	Onderbouwing	Kosten
Promotiefilmpje	Personeelskosten	€1387,50 + €75,-.	€1.462,50
	Extern bedrijf	Zie bijlage XXI	€3.500,-
Website	Personeelskosten	€1.800,- +€37,50 + €20,-	€1.857,50
SEA-campagne	Advertenties	12 x €50,-	€600,-
	Personeelskosten	6 x €75,-	€450,-
SEO-optimalisatie	Personeelskosten	€750,- + €750,-	€1.500,-
Linkbuilding	Personeelskosten	4 x €40,-	€160,-
Folder	Personeelskosten	€450,- + €330,-	€780,-
	Drukkosten	Zie bijlage XXI	€250,-
Informatiepunten VVV	Personeelskosten	2 x €40,-	€80,-
Overig*	Personeelskosten	€750,- + €1.125,- + €675,-	€3.465,-
		€240,- + €675,-	
Totaal			€14.105,-

**Onder overige personeelskosten vallen alle kosten die betrekking hebben op het onderzoek dat gedaan moet worden, bijeenkomsten en de correcties die doorgevoerd moeten worden.*

8.6.2. Verwachte baten

Omdat de VVV een beperkt marketingbudget te besteden heeft, kan niet het gehele bedrag worden besteed aan de campagne 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek'. De VVV heeft namelijk ook nog budget nodig voor andere zaken, zoals het drukken van de recreatiekaart. Daarom wordt er geadviseerd om ook opbrengsten te generen. Dit kan worden gedaan bij de eigenaren en ondernemers die in het bezit zijn van een kasteel of fort. Aan hen kan een vergoeding worden gevraagd wanneer zij in het promotiefilmpje komen. Want uiteindelijk wordt ook hun bezienswaardigheid gepromoot via het filmpje en krijgen daarmee dus een grote publiciteit. Aan hen kan een vergoeding worden gevraagd van €250,-, waarbij gestreefd wordt dat minimaal tien ondernemers meewerken in de campagne. Dit bedrag staat buiten het ledenpakket waarvoor de ondernemers jaarlijks een bedrag betalen aan de VVV, om mee te draaien in hun marketing en promotie (zie bijlage XXI). Hierdoor zal er een opbrengst van €2.500,- zijn. Daarnaast wordt er ook geadviseerd om aan verschillende ondernemers te vragen of zij een bedrag willen sponsoren voor de campagne. Indirect zullen zij ook profijt hebben van de

campagne wanneer er meer toeristen naar de streek komen, denk aan meer overnachtingen bij accommodatieverschaffers en meer toeristen die wat gaan eten of drinken bij horecaondernemers. Hierbij wordt gestreefd om minimaal €1.000,- op te halen. Daarnaast wordt geadviseerd om subsidie bij de gemeenten Wijk bij Duurstede, Houten en Bunnik aan te vragen. Daarbij wordt verwacht €4.500,- op te halen. Wanneer er wordt gekeken naar de netto-ontvangsten aan subsidies van de gemeenten in bijlage III, is een bedrag weergegeven. Er wordt verwacht dat zij ook open staan om de campagne te helpen financieren. Hierdoor worden de totale lasten verlaagd met €8.000,-.

De baten voor de campagne 'terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' zijn dat er meer toeristen naar de streek komen. Doordat er meer toeristen naar de streek komen krijgen de ondernemers in de streek het drukker, met bijvoorbeeld meer overnachtingen, meer mensen die gaan uiteten en meer activiteiten die worden ondernomen. Hierdoor zal hun omzet stijgen. Uiteindelijk kan dit bijdragen aan persoonlijk, maatschappelijk en economisch gewin. Ook kan de werkgelegenheid in de streek stijgen.

8.7. Planning en uitvoering

Voor de activiteiten die zijn vastgesteld voor de campagne 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' moet een planning worden gemaakt die resulteert in het bereiken van de doelstellingen (De Berg, et al., 2014). De planning is opgesteld aan de hand van de PDCA-cyclus. De PDCA-cyclus is een model dat vier stappen beschrijft om verbetering aan te brengen binnen een organisatie. Deze stappen zijn: Plan, Do, Check en Act (Passionned Group, z.d.). Echter is de tijdsduur per activiteit een schatting. Deze kan afhankelijk zijn van derden. Hierdoor kan een activiteit langer of minder lang duren. In de plan- en do-fase wordt er een onderscheidt gemaakt in de verschillende onderdelen van de campagne. Dit is het promotiefilmpje, de website, de campagnes, folder en de VVV- informatiepunten. Het opzetten van de campagne zal gebeuren vanaf oktober. De opdrachtgever geeft aan dat vanaf dan de vrijwilligers en het personeel meer tijd hebben (Van Amerongen, persoonlijke communicatie, 14 juni 2018). Echter is het mooier om voor het promotiefilmpje zonnige beelden te gebruiken. Daarom zal er met de start van de campagne, voornamelijk met het schieten van de beelden, al begonnen worden in september. Wanneer de beelden er zijn, zal vanaf oktober de rest worden aangepakt.

8.7.1. Planfase

In deze fase wordt er een overzicht gegeven van wat er allemaal gedaan moet worden, voordat de campagne 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' uitgevoerd kan worden. Daarnaast wordt ook in de planning weergegeven wanneer er wordt bijgestuurd in de campagne.

Tabel 8.1. Planfase

Onderdeel	Wat te doen?	Toelichting	Verantwoordelijk	Tijds duur	Datum
Algemeen	Bijeenkomst en overleg betrokken medewerkers	Bijeenkomst en overleg met alle betrokken medewerkers binnen de VVV om te kijken hoe de doelstellingen kunnen worden behaald. Marketingcommunicatieplan besproken met plan van aanpak en de financiën.	Marketeer, vestigingscoördinator, webbeheerder, Social Media adviseur, penningmeester	3 uur	17/08/18
Promotie	Benaderen	Vragen of zij willen	Marketeer	5 uur	20/08/18 -

filmpje	verschillende ondernemers	meewerken aan de campagne met hun erfgoed. Niet gelijk reactie of willen er over nadenken.			10/09/18
	Benaderen extern bedrijf	Voor maken promotiefilmpje.	Marketeer	0,5 uur	11/09/18
	Brainstormen beelden	Over inhoud filmpje en hoe dat eruit komt te zien.	Marketeer + extern bedrijf	3 uur	17/09/18
Website	Teksten /content bedenken	Brainstormen over de tekst/content voor op de landingspagina.	Webbeheerder + vrijwilliger (geschiedenis)	3 uur	01/10/18
Controle	Controleren landingspagina	Controleren of de content op de landingspagina nog steeds up-to-date en bruikbaar is op de website.	Webbeheerder	2 uur	04/02/19 en 06/05/19
Online-campagnes	SEO-optimaliseren	Brainstormen over wat er geoptimaliseerd moet worden aan de landingspagina en de aanpak ervan.	Webbeheerder + Social Media adviseur	2 uur	04/10/18
	Teksten/doelstellingen SEA-campagne	Van te voren teksten en doelstellingen bepalen. Hierbij moet een pakkende titel van de campagne zitten.	Social Media adviseur	2 uur	05/10/18
	Plannen SEA-campagne	Advertenties van te voren inplannen.	Social Media adviseur	0,5 uur	05/10/18
	Linkbuilding	Voor de linkbuilding moet contact worden opgenomen met ondernemers in de streek dat zij doorlinken naar de landingspagina.	Vestigingscoördinator.	2 uur	05/10/18-12/10/18
	SEA-campagne controleren	Controleren of de campagne nog steeds loopt, kijken naar aantal clicks.	Social Media adviseur	0,5 uur	04/02/19 en 07/05/19
	SEO-optimalisatie	Controleren of de landingspagina en website nog steeds geoptimaliseerd zijn.	Social Media adviseur + webbeheerder	1 uur	04/02/19 en 06/05/19
	Linkbuilding	Controleren of ondernemers nog steeds via hun website doorlinken naar website VVV.	Vestigingscoördinator	1 uur	08/02/19 en 09/02/19
Folder	Teksten/ lay-out bedenken	Brainstormen over pakkende teksten en over de lay-out.	Marketeer + Grafisch vormgever	2 uur	08/10/18

8.7.2. Do-fase

In deze fase gaat het om de uitvoering van de campagne, voordat die officieel gelanceerd wordt op 26 oktober. Daarnaast wordt weergegeven wanneer er moet worden bijgestuurd wanneer iets niet goed loop tijdens de campagne.

Tabel 8.2. Do-fase

Onderdeel	Wat te doen?	Toelichting	Verantwoordelijk	Tijds duur	Datum
Promotie filmpje	Maken beelden	Na de brainstorm kunnen beelden worden gemaakt (op één dag, welke het zonnigst is in die week).	Marketeer + extern bedrijf	1 dag	18/09/18–30/09/18
	Lanceren filmpje	Start van de campagne, met een officieel moment.	Marketeer + extern bedrijf	1 uur	26/10/18
	Plaatsen op kanalen	Het filmpje wordt geplaatst op alle kanalen van de VVV: Website, Facebook, Twitter, Instagram.	Marketeer + Social Media adviseur	1 uur	26/10/18
Website	Teksten schrijven /content aanpassen	Voor de pagina die er nu is teksten schrijven, foto's plaatsen. Hier komt ook het filmpje op te staan en verschillende fietsroutes.	Webbeheerder + vrijwilliger (geschiedenis)	2 dagen	01/10/18–02/10/18
	Landingspagina maken	Landingspagina maken met informatie over de natuur en cultuurhistorie.	Webbeheerder	3 uur	03/10/18
	Lanceren landingspagina	Wanneer de campagne helemaal klaar staat om van start te gaan wordt de landingspagina officieel online gezet.	Marketeer + Social Media Adviseur + vestigingscoördinator + webbeheerder	0,5 uur	26/10/18
	Linkbuilding	Alle ondernemers (groot deel) heeft via hun website doorgelinkt naar de website van de VVV.	vestigingscoördinator.	1 uur	24/10/18
Controle	Landingspagina aanpassen	Wanneer blijkt uit de controle dat de landingspagina niet meer up-to-date is moet deze aangepast worden.	Webbeheerder	2 uur	11/02/19 en 13/05/19
Online-campagnes	SEO-optimaliseren	Landingspagina helemaal SEO-optimaliseren.	Webbeheerder + Social Media	5 uur	11/10/18

Controle			adviseur		
	SEA-campagne online zetten	Deze wordt nu zichtbaar gesteld in Google	Social Media adviseur	0,5 uur	26/10/18
	SEA-campagne controleren	Daling in het aantal clicks, campagne aanpassen.	Social Media adviseur	1 uur	11/02/19 en 13/05/19
	SEO-optimalisatie	Landingspagina niet meer SEO-geoptimaliseerd of er komen minder bezoekers op de website, aanpassen.	Social Media adviseur + webbeheerder	0,5 uur	11/02/19 en 13/05/19
	Linkbuilding	Ondernemers benaderen die website VVV niet meer hebben doorgelinkt via hun website.	Vestigingscoördinator	1 uur	11/02/19 en 13/05/19
Folder	Teksten schrijven	Voor de folder pakkende teksten schrijven.	Marketeer	4 uur	15/10/18
	Lay-out	Hierbij worden de teksten en beeldmateriaal ingevoegd, zodat de folder aantrekkelijk is waar meteen te zien is wat mensen kunnen beleven.	Grafisch vormgever	4 uur	17/10/18
	Afdrukken	Voordat de folder verspreidt kan worden, wordt deze afgedrukt.	Marketeer + drukker	Niet van toepassing	19/10/18
	Plekje in winkel	Folder plaatsen in de VVV-vestigingen.	Vrijwilligers etalageteam	0,5 uur	26/10/18
VVV-informatiepunten	Teksten schrijven en plaatsen	De teksten landingspagina inkorten voor informatie punten, daarna gelijk zichtbaar stellen.	Vestigingscoördinator	2 uur	22/10/18 26/10/18 plaatsen

8.7.3. Check-fase

In deze fase wordt er gekeken of de campagne succesvol is geweest voor het toerisme in de Kromme Rijnstreek. Dit is ook gelijk het laatste onderdeel in het marketingcommunicatieplan 'evaluatie'. Hierbij wordt gekeken of de communicatiedoelstellingen in paragraaf 8.1. zijn behaald. Echter is dit niet te bepalen, omdat niet bekend is hoeveel toeristen er naar de Kromme Rijnstreek komen. Daarom is het belangrijk dat er eerst een onderzoek gedaan wordt naar het aantal toeristen dat op dit moment naar de streek komt, zodat de doelstellingen SMART kunnen worden geformuleerd.

Wanneer blijkt dat al tijdens de campagne niet gewenste resultaten geboekt worden of wanneer het niet goed loopt, kan daar tussendoor op worden bijgestuurd. De geplande activiteiten kunnen worden geannuleerd, bijgestuurd of opnieuw worden gestart. Dit is meegenomen in de plan- en do-fase.

Tabel 8.3. Check-fase

Wat te doen?	Toelichting	Verantwoordelijk	Tijdsduur	Datum
Onderzoek doen	Kijken of de opgestelde doelen voor de campagne behaald zijn.	Stagiair	5 maanden	Eén jaar na start van de campagne
Resultaten verwerken	De resultaten van de campagne opstellen in een rapport. Daarna resultaten presenteren.	Stagiair + marketeer	5 maanden	Nadat het onderzoek is afgerond.
Bijeenkomst en overleg betrokken medewerkers en ondernemers	Een bijeenkomst met alle betrokken medewerkers en ondernemers over de campagne, waarin de resultaten en het succes worden besproken en geëvalueerd. Daarna wordt besproken over de verdere promotie van de streek.	Eigenaren/ondernemers cultuurhistorische gebouwen, webbeheerder, social media adviseur, marketeer, vestigingscoördinator.	3 uur	Nadat het onderzoek is afgerond.

8.7.4. Act-fase

In deze fase wordt er gereageerd op de check-fase. Wanneer blijkt dat iets niet goed loopt kan hier op worden gereageerd. Daarnaast zal er ook gereageerd worden op het verloop nadat de campagne is afgelopen.

Tabel 8.3. Act-fase

Wat te doen?	Toelichting	Verantwoordelijk	Tijdsduur	Datum
Vervolg planning	Planning waarin staat hoe de marketing en promotie van de Kromme Rijnstreek nu verder gaat. Dit kunnen aanpassingen zijn aan de huidige campagne of een nieuwe campagne inzetten.	Marketeer	5 uur	Nadat het onderzoek is afgerond.
Correcties en aanpassingen	Eventuele correcties en aanpassingen doorvoeren naar aanleiding van het onderzoek en vervolgplanning.	Marketeer	1 uur	Nadat de planning is afgerond.
Bijeenkomst toekomst	In deze bijeenkomst zal er worden besproken wat het vervolg is na de campagne voor de marketing en promotie in de Kromme Rijnstreek.	Marketeer + Social Media adviseur + vestigingscoördinator + ondernemers/eigenaren cultuurhistorische gebouwen	3 uur	Nadat het onderzoek en de planning zijn afgerond.

9. Nawoord

In dit hoofdstuk wordt er een reflectie gemaakt op het eigen handelen tijdens het thesisproject en op de waarde van de thesis voor de branche.

9.1. Reflectie op eigen handelen

In februari 2018 ben ik gestart met mijn thesisopdracht bij VVV Kromme Rijnstreek. Nadat ik vele bedrijven benaderd had en nog steeds geen opdracht had, heb ik een berichtje op Facebook geplaatst. Op die manier heeft Martine van Amerongen mij benaderd om een opdracht uit te voeren voor VVV Kromme Rijnstreek.

De eerste stap in het thesistracect was het opstellen van een initieel thesisvoorstel. Hier had ik erg veel moeite mee. Ik vond het moeilijk om de opdracht concreet te maken, zodat het een thesiswaardige opdracht was en aan de wensen en behoeften van de opdrachtgever voldeed. Hierdoor heb ik dan ook niet mijn initieel thesis voorstel in één keer gehaald, waardoor ik wat later gestart ben aan het thesissemester. Op dat moment baalde ik heel erg dat ik hem niet in één keer gehaald had, maar achteraf ben ik blij dat het voorstel toen is afgekeurd. Hierdoor had ik uiteindelijk een duidelijke richting voor mijn thesis project, wat er mede voor heeft gezorgd dat ik mijn Thesis Proposal Defence in één keer heb gehaald. Indien ik nog een keer een onderzoek zou doen, zal ik tijdens de fase van het initieel thesisvoorstel vragen om meer persoonlijke feedback, zodat het duidelijker wordt welke richting ik op zou moeten gaan voor het onderzoek. Dus een specifiekere richting op kon gaan en niet te breed bleef. Hierin had ik zelf meer initiatief kunnen nemen.

De thesisopdracht vond ik erg leuk en interessant. Ik vond het erg leuk om bezig te zijn met het toerisme in de streek waar ik woon en er heel veel te weten over te komen. Daarnaast heb ik het ook erg naar mijn zin gehad bij de VVV-vestiging Wijk bij Duurstede, waar ik één dag in de week een dagje meewerkte of met Martine van Amerongen mee ging naar een vergadering of andere meeting. Hier heb ik veel van opgestoken en geleerd. De volgende keer zal ik dit dan ook weer hetzelfde doen, de combinatie van thuiswerken en één dagje meewerken. Ik ben ook erg blij met het contact dat ik had met Martine van Amerongen en andere medewerkers/vrijwilligers. Bij vragen kreeg ik dezelfde of volgende dag al antwoord, dit vond ik erg fijn.

Ondanks dat ik het een erg leuke opdracht vond, ben ik ook wel blij dat het thesissemester voorbij is. Ik heb heel veel geleerd tijdens de thesisopdracht, maar het bracht ook de nodige stress met zich mee. Dit kwam vooral voor bij het afnemen van de enquêtes, doordat niet het gewenste aantal is opgehaald. Daarnaast ook bij het advies, bij het opstellen van de adviesopties. Hierbij had ik moeite om een begin te maken, omdat ik het lastig vond of de adviesopties wel strategisch genoeg zouden zijn. Hiermee had ik eerder naar de examinerator kunnen gaan voor vragen, waardoor mij dat wellicht wat tijd gescheeld zou hebben.

Doordat ik het een leuke en interessante opdracht vond had ik geen moeite met het vinden van motivatie om aan het thesisverslag te werken. In het begin vond ik het wel lastig om veertig uur per week aan het verslag te werken, maar toen ik eenmaal mijn 'routine' gevonden had, ging het eigenlijk wel goed. Het is me dan ook grotendeels gelukt om mijn planning te volgen zoals ik hem had opgesteld. Echter heb ik wel langer gedaan over het enquêteren, waardoor ik minder lang de tijd had voor het advies. Over de gehele planning gezien ben ik dan ook anderhalve week uitgelopen. Hierdoor heb ik in de laatste week ook nog inhoudelijk wat aan het verslag gedaan in plaats van alleen het perfectioneren en controleren.

Ondanks dat ik tevreden ben over de manier waarop ik de thesis heb aangepakt, zijn er wel een aantal zaken die ik achteraf anders zou hebben gedaan. Allereerst had ik bij het afnemen van de enquêtes eerst wat proefenquêtes kunnen afnemen, om te kijken of er dingen waren die opvallend waren en die eventueel aanpassen. Tijdens het afnemen van de eerste enquêtes merkte ik dat de respondenten er best wel lang mee bezig waren. De enquête had ik dan wellicht kunnen inkorten. Ook had ik nog beter het onderscheid kunnen laten zien tussen vóór het verblijf en tijdens het verblijf, waardoor de toeristen waarschijnlijk minder het idee hadden dat ze dezelfde vragen aan het beantwoorden waren. Ik kreeg nu als feedback dat sommige vragen twee keer werden gesteld, terwijl het om verschillende onderdelen ging. Ik had er echter niet aan gedacht om proefenquêtes af te nemen en voor ik zelf de eerste enquêtes had afgenomen, lagen er al heel veel enquêtes bij verschillende ondernemers. Dit zal ik de volgende keer dan ook anders doen. Ook denk ik dat ik achteraf beter zelf naar verschillende accommodatieverschaffers had kunnen gaan om de enquêtes af te nemen. Er zijn uiteindelijk minder enquêtes afgenomen dan ik had gehoopt. Ondanks dat ik ontzettend blij ben met de medewerking van zoveel verschillende ondernemers en hun inzet, denk ik dat ik zelf daarbij meer had kunnen helpen, voor een hogere respons. Ik had bijvoorbeeld zelf bij een hotel of camping de enquêtes af kunnen nemen. Vooral bij de ondernemers die minder enquêtes hebben opgehaald dan ik had verwacht.

De communicatie met de eerste beoordelaar Gijs Theunissen, heb ik als erg prettig ervaren. Achteraf had ik misschien tijdens de fase van het initieel thesis voorstel meer individuele feedback willen ontvangen. Bij een volgende keer zal ik dit dan ook aangeven. Daarnaast vond ik het erg fijn dat we elke week een bijeenkomst hadden en er tijd was voor individuele vragen en feedback op stukken van mijn verslag. Voor een volgende keer zou ik het dan ook niet anders doen.

Als ik achteraf terugkijk vond ik het schrijven van de TPD lastiger dan het gehele thesisproject. Hier was ik nog erg zoekende naar de juiste literatuur. Ook viel het afnemen van de enquêtes mij erg tegen. Ik had gehoopt op straat meer toeristen te treffen dan ik nu heb gedaan. Daarnaast had ik ook wat moeite met het advies. Ik liep erg aan tegen het bedenken van goede adviesopties. Ondanks de nodige stress die het thesisproject met zich mee heeft gebracht, ben ik over het algemeen tevreden met het resultaat dat ik heb opgeleverd.

9.2. Reflectie waarde thesis

Wanneer er wordt gekeken naar de waarde van deze thesis kan worden gesteld dat deze hoog is. Allereerst is er een grote waarde van de thesis voor VVV Kromme Rijnstreek. Voordat ik aan het onderzoek begon, was er nog weinig bekend over de toeristen, cijfers en de strategie van de VVV. Door dit onderzoek is hierover meer bekend en kan de VVV gericht aan de slag met het bereiken van de toeristen en daarmee meer toeristen naar de streek trekken. Echter zou er nog wel een onderzoek gedaan kunnen worden naar het aantal toeristen dat in de streek verblijft, hierover zijn geen duidelijke en concrete cijfers te vinden. Dit zal dan ook een vervolgonderzoek kunnen zijn.

Naast dat de thesis waarde heeft voor VVV Kromme Rijnstreek hebben ook verschillende onderdelen van deze thesis waarde voor de toeristische ondernemers in de streek. Vooral de resultaten van het veldonderzoek. Dit geeft de ondernemers een goed beeld van de toeristen met hun wensen en behoeften die naar de streek komen. Deze ondernemers kunnen de marketing en promotie voor hun bedrijf hier ook op aanpassen. Echter dient er wel rekening te worden gehouden met het niet behalen van de juiste hoeveelheid respons op de enquête en de periode waarin de enquête is afgenomen.

Eigenlijk zal het onderzoek nog een keer moeten worden uitgevoerd in een andere periode voor een hogere betrouwbaarheid.

Daarnaast is de thesis ook van waarde voor de gehele streek. Omdat er is gekeken wat er mist in de streek om het toerisme en de marketing en promotie te bevorderen. Het geeft een goed beeld van de toeristen en het geeft antwoord op de wensen en behoeften van de toeristen die naar de streek komen. In samenwerking met VVV Kromme Rijnstreek en de verschillende ondernemers kan het advies zorgen voor een toename in het aantal toeristen naar de streek. Doordat er meer toeristen komen, wordt er ook meer uitgegeven in de streek. Hiervan kunnen veel ondernemers in de streek profiteren. Op lange termijn kan dit zelfs bijdragen aan het persoonlijke, maatschappelijke en economische gewin, dat ook weer kan zorgen voor meer werkgelegenheid in de streek.

De thesis kan ook van waarde zijn voor andere regio's. Bijvoorbeeld voor de Utrechtse Heuvelrug. Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep van de Kromme Rijnstreek en van de Utrechtse Heuvelrug niet veel van elkaar verschillen. Ook hebben de toeristen bijna dezelfde wensen en behoeften. Hierbij kunnen zij kijken via welke kanalen de toeristen de streek vinden en kunnen dat vergelijken met hun eigen informatievoorziening. Zij kunnen hier dan ook op inspelen.

Ook kunnen verschillende bronnen uit deze thesis van waarde zijn voor andere regio's, bijvoorbeeld het BrandMobile model van Buhrs (2008) over gebiedsmarketing. Andere regio's kunnen dit ook gebruiken voor de ontwikkeling van hun gebied. Daarnaast kan ook de theorie van het marketingcommunicatieplan van De Berg, et al (2014) gebruikt worden door andere regio's en verschillende ondernemers binnen en buiten de Kromme Rijnstreek.

Op mijn onderzoek kunnen verschillende vervolgonderzoeken gedaan worden, om de streek en verschillende steden nog beter te onderscheiden en te profileren. Op dit moment is al iemand bezig met het opzetten van een nieuw onderzoek in de Kromme Rijnstreek naar het imago. Dit onderzoek zal gedaan worden onder de bewoners. Het onderzoek zal uitgevoerd worden door Rutger van Stappershoef en geeft aan dat mijn onderzoek hier mooi op aansluit. Daarnaast kan er, zoals eerder benoemd is, een onderzoek gedaan worden naar het aantal toeristen in de Kromme Rijnstreek. Ook kan er een vervolgonderzoek gedaan worden naar de product-marktcombinaties die de Kromme Rijnstreek te bieden heeft.

Op basis van bovenstaande aspecten kan worden geconcludeerd dat de thesis van waarde is voor VVV Kromme Rijnstreek en de verschillende ondernemers die opereren in de toerisme branche in deze streek en omgeving.

Literatuurlijst

- Baarda, B., Bakker, E., Van der Hulst, M., Fischer, T., Julsing, M., Van Vianen, R., De Goede, M. (2012). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.
- Beckers, L. (2015). *Toeristisch Visiedocument Regio Venlo*. Venlo: BCMG.
- Braun, E., Eshuis, J., Klein, E. H., & Blijs, P. (2010). *Nationale Citymarketing Monitor*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Briene, M., Meurs, E., & Schellekens, J. (2016). *Monitor Toerisme en Recreatie Utrecht*. Rotterdam: Ecorys.
- Buhrs, M. (2008). *Gebiedsmarketing, kiezen voor een succesvolle toekomst voor locatie, wijk en stad*. Amsterdam: Scriptum.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2016). *Principes van marktonderzoek*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- De Berg, E., Doornenbal, E., Kleiss, W., Kuiper, G., & Mackenbach, R. (2014). *Basisboek marketingcommunicatie*. Bussum: Coutinho.
- Diepeveen, L. (z.d.). *Doelgroepsegmentatie*. Opgeroepen op 2 maart 2018, van Marketingportaal.nl: <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/doelgroepsegmentatie>
- Doornbos, L. (2004). *Vraaggestuurd werken en segmentatie*. Maarssen: Elsevier Gezondheidszorg.
- Escobar, E. (2016, 20 september). *A fascinating experience: transforming guest journey*. Opgeroepen op 3 maart 2018, van hospitalitynet: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4078320.html>
- Gemeente Bunnik, Houten en Wijk bij Duurstede. (2016). *Vanuit kwaliteit verder werken (natuurlijk), omgevingsvisie Kromme Rijngebied*. (z.p.). LOS stadomland.
- Gemeente Utrecht. (2013–2014). *CVO Toeristische vakanties per regio*. Utrecht: Gemeente Utrecht.
- Gemeenteraad Houten. (2009). *Visie recreatie en Toerisme in de gemeente Houten*. Houten (z.u.).
- Hospers, G.-J., Boekema, F., & Lombarts, A. (z.d.). *En nu aan de slag met citymarketing!*. Den Haag : Nicis Institute.
- Kapoun, J. (1998). "Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction". *C&RL News*, 522–523.
- Kok, E. (2015). *Businessvisie Recreatie en Toerisme Kromme Rijnstreek*. (z.p.). VVV Kromme Rijnstreek.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. (z.p.) Pearson.
- Mahika, E. C. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 15–24.
- Mathijssen, J., Van Bon–Martens, M., & Van de Goor, I. (2011). *Jongeren en alcohol: doelgroepsegmentatie op waarden en attituden*. Tilburg: Universiteit Tilburg.
- NBTC–NIPO. (2015). *Vakanties van Nederlanders in de provincie*. Den Haag: NBT–NIPO.
- Nederstigt, J., & Poiesz, T. (2010). *Consumentengedrag*. Houten/Groningen: Noordhoff Uitgevers.

- NRIT Media, CBS, NBTC Holland Marketing & CELTH. (2017). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017*.
- Op de kaart van Utrecht. (z.d.). *Duurzame ontwikkeling van de provincie utrecht*. Opgeroepen in Februari 2018, van Op de kaart van Utrecht:
<http://www.opdekaartvanutrecht.nl/artikel/programmabeschrijving-klimaat-en-energie-in-landelijk-gebied>
- Passionned Group. (z.d.). *Plan Do Check Act*. Opgeroepen op 17 maart 2018, van Passionned Group:
<https://www.pdcacyclus.nl/verbetermethoden/plan-do-check-act/>
- Pennings, M. (2010). *Saxion en WaterReijk Weerribben Wieden werkt!* Deventer: Saxion Kenniscentrum Hospitality Business.
- Provincie Utrecht. (z.d.). *Geemeente Utrecht*. Utrecht: Pronvcie Utrecht.
- Sulsters, W., & Schubert, L. (2006). *Identiteit & branding*. (z.p.) Woonbron en Staedion.
- Thijs, J. J., & Van de Laar, S. (2013). *Ruimte & Vrije tijd: Recreatie en toerisme in Bunnik*. Driebergen-Rijsenburg: Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd.
- Urde, M. (2009). Uncovering the corporate brand's core values. *Management Decision* , 616-638.
- Van Amerongen, M. (2017). *Marketing en promotieplan 2018, VVV Kromme Rijnstreek*. Wijk Bij Duurstede: Bestuur VVV.
- Van der Ven, R. (2010). *Place branding bij gebiedsontwikkeling: Sturend in de ruimtelijke invulling?* Nijmegen (z.u.).
- Van Hal, A. (2012, December 7). *Guest journey in 10 vragen*. Opgeroepen op 3 maart 2018, van gebiedsontwikkeling.nu: <https://www.gebiedsontwikkeling.nu/artikelen/guest-journey-in-10-vragen/>
- Van Vlaenderen, L. (2016). *Self-gift contexten, reismotieven en impulsief aankoopgedrag van reizen online*. Gent: Universiteit Gent.
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- VVV Kromme Rijnstreek. (2018). *Rapport inzake jaarstukken*. Wijk bij Duurstede: VVV Kromme Rijnstreek.
- VVV Kromme Rijnstreek. (z.d.). *Meerdere pagina's*. Opgeroepen in 2018, van VVV Kromme Rijnstreek:
<https://www.vvvkrommerijnstreek.nl/nl>
- Wentink, I. (2006). *Regiobranding*. Enschede: Universiteit Twente.
- Westerkamp, K., & van Veen, M. (2008). *Deskresearch*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Wieberdink, F. (2006). *Een onderzoek naar de toepassing van regiomarketing en de wijze van samenwerking in het stedelijk netwerk WERV*. Twente: Universiteit Twente.

Bijlagen

Bijlage I	Missie/visie/doelstellingen
Bijlage II	De Kromme Rijnstreek
Bijlage III	Financiële gegevens
Bijlage IV	Aantal overnachtingen Kromme Rijnstreek
Bijlage V	Zoekmethoden
Bijlage VI	Definities kernbegrippen
Bijlage VII	BrandMobile Methodiek
Bijlage VIII	Guest journey
Bijlage IX	Push en Pullfactoren
Bijlage X	Marketingcommunicatieplan
Bijlage XI	Marketingcommunicatiemiddelen
Bijlage XII	Operationalisering
Bijlage XIII	Aanpak surveyonderzoek
Bijlage XIV	De enquête
Bijlage XV	SWOT-analyse
Bijlage XVI	Utrechtse Heuvelrug en Provincie Utrecht
Bijlage XVII	Resultaten veldonderzoek
Bijlage XVIII	Toelichting beoordelingscriteria
Bijlage XIX	Weging adviesopties
Bijlage XX	Sfeerimpressie campagne 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek'
Bijlage XXI	Toelichting kosten en opbrengsten

Bijlage I – Missie/visie/doelstellingen

Ambitie

De ambitie van VVV Kromme Rijnstreek is om de bekendheid van de streek te vergroten door recreatieve en toeristische activiteiten en evenementen onder de aandacht te brengen van inwoners en bezoekers van de streek (Van Amerongen, 2017).

Doelstelling

De doelstelling daarbij is om meer bezoekers (toeristen) te trekken, die kiezen voor een langer verblijf, en daarmee zorgen voor meer persoonlijk, maatschappelijk en economisch gewin (Van Amerongen, 2017).

Missie

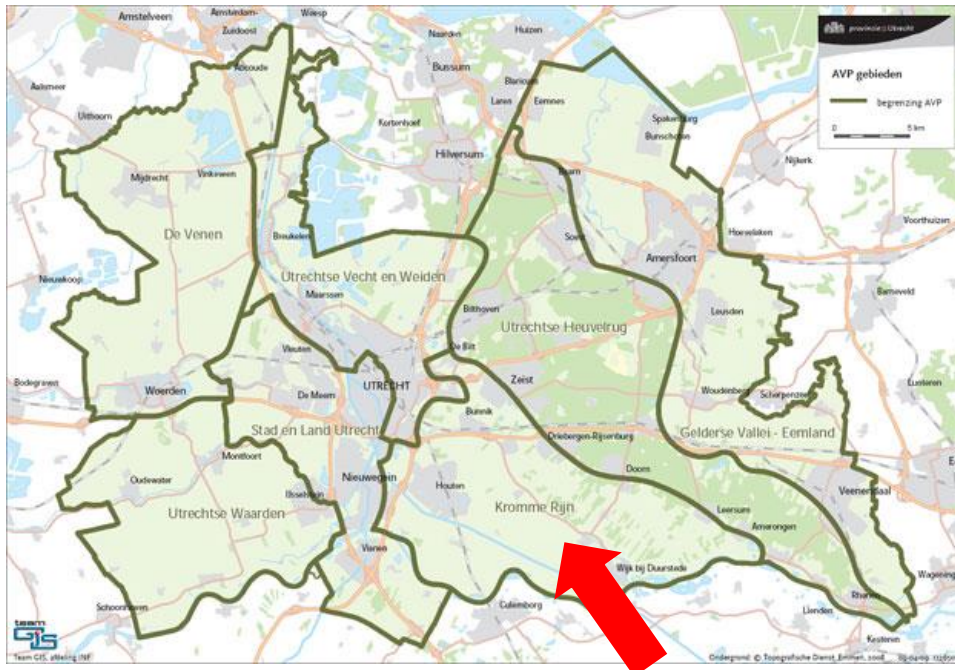
De missie van VVV Kromme Rijnstreek is het versterken van de recreatieve en toeristische sector. Dit kan door middel van een serie verhalen over de Kromme Rijnstreek. Daarnaast heeft de streek veel te bieden zoals: cultuurhistorie, mooie natuur, landschappen en landbouw/fruitteelt. Hierdoor kan de sector werkgelegenheid bieden. Daarnaast is de sector van belang voor het behoud van monumenten en waardevolle panden (Van Amerongen, persoonlijke communicatie, 4 april 2018).

Visie

De visie van VVV Kromme Rijnstreek is om meer toeristen naar de streek te trekken, door ze te verleiden met de kernwaarden van de streek: cultuurhistorie, natuur/landschappen en landbouw/fruitteelt. We willen dat de toeristen langer blijven, meer geld besteden en vaker terugkomen. En ook aan andere vertellen dat ze naar de Kromme Rijnstreek moeten gaan. Dit willen we bereiken door samenwerkingen met ondernemers uit de streek, met de drie gemeenten uit de Kromme Rijnstreek en samen met de collega's uit de Regio Utrecht (Van Amerongen, persoonlijke communicatie, 4 april 2018).

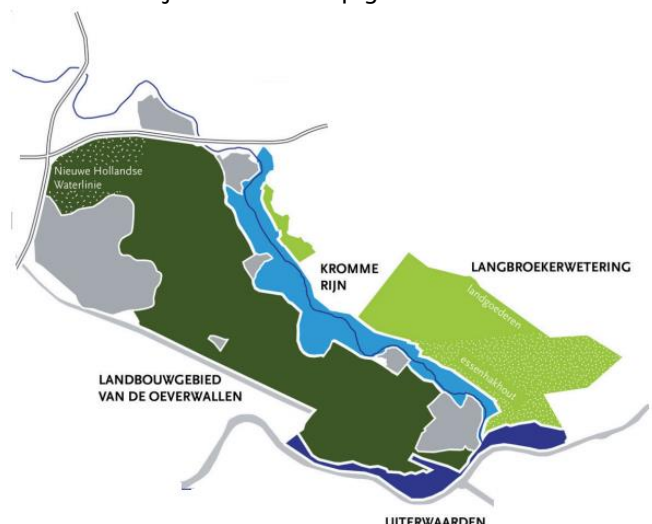
Bijlage II – De Kromme Rijnstreek

De Kromme Rijnstreek bestaat uit de gemeenten Bunnik, Houten en Wijk bij Duurstede. Hierin vallen de plaatsen Bunnik, Odijk, Vechten, Werkhoven, Cothen, Langbroek, Wijk bij Duurstede, Houten, 't Goy, Tull en 't Waal en Schalkwijk. Ook valt er een deel van de gemeente Heuvelrug in de Kromme Rijnstreek (VVV Kromme Rijnstreek, z.d.). In onderstaande figuur is de Provincie Utrecht te zien. De Provincie Utrecht is verdeeld in verschillende gebieden. Hier bevindt zich ook de Kromme Rijnstreek. De verschillende gebieden zijn: De Venen, Utrechtse Vecht en Weiden, Utrechtse Waarden, Stad en Land Utrecht, Kromme Rijn, Utrechtse Heuvelrug en de Gelderse Vallei – Eemland (Op de kaart van Utrecht, z.d.).



Figuur II-1. Provincie Utrecht

Daarnaast is de Kromme Rijnstreek ook te verdelen in allerlei gebieden. Het blauwe gebied in figuur II-2 is de rivier de Kromme Rijn. Aan deze rivier liggen de dorpen Bunnik, Odijk, Werkhoven en Cothen. Deze dorpen hebben een oud rivierfront naar de Kromme Rijn. De Kromme Rijn wordt gezien als de ruggengraat van het kromme Rijn gebied. In het lichtgroene gebied is de Langbroekerwetering, dit wordt ook wel gezien als de kastelenzone. Hier bevindt zich een mix van natuur, cultuurhistorie, het groene landschapsbeeld en landbouw. In het donkergroene gebied bevindt zich het landbouwgebied van de oeverwallen. Dit is een groot deelgebied waar de Kromme Rijn het landschap gemaakt heeft. De fruitteelt is karakteristiek voor het gebied. Hier bevinden zich ook nog hoogstamboomgaarden. In dit gebied ligt ook de Nieuwe Hollandse Waterlinie. De linie is aangemeld op de Unesco Werelderfgoed lijst. Ten slotte is er het gebied de Lekdijk en uiterwaarden, in de afbeelding te zien in het donkerblauwe stuk. Hier bevindt zich de dijk en mooie beplanting (Gemeente Bunnik, Houten en Wijk bij Duurstede, 2016).



Figuur II-2. Kromme rijng gebied

Bijlage III – Financiële gegevens

De meeste inkomsten van de VVV worden ontvangen vanuit subsidies, bijdragen en provisie (van VVV-bonnen, staatsloterij, Lotto en de Krommerijnder). Ook krijgt de VVV subsidie van de gemeente Wijk bij Duurstede, Houten en Bunnik. Daarnaast krijgen zij een bijdrage van de Rabobank en halen opbrengsten uit wat zij verkopen in de VVV-winkels en evenementen die zij organiseren, zoals de stadswandelingen en de geranium markt. Dit is ook te zien in onderstaand figuur (VVV Kromme Rijnstreek, 2018).

5 TOELICHTING OP DE WINST-EN-VERLIESREKENING OVER 2017

	2017	2016
	€	€
7. Netto-opbrengsten		
Ontvangen subsidie	33.625	33.623
Ontvangen bijdragen	23.145	21.445
Verkopen en overige opbrengsten	62.987	59.934
Ontvangen provisie	18.124	23.624
	137.881	138.626
Ontvangen subsidie Gemeente Wijk bij Duurstede	33.625	33.623
Opbrengsten MKB-pakket	6.709	7.007
Opbrengsten R&T PLUS-pakket	8.400	8.338
Opbrengsten R&T TOP-pakket	7.886	5.812
Opbrengsten vriend van de VVV	150	288
	23.145	21.445
Gemeente Houten	12.112	12.112
Gemeente Bunnik	7.330	7.330
Bijdrage Rabobank	2.479	2.479
Verkopen	31.683	27.940
Opbrengsten stadswandelingen	7.630	8.041
Opbrengsten geranium markt	1.488	1.440
Omzet administratiekosten	265	592
	62.987	59.934
Provisie VVV-bonnen	11.806	15.080
Provisie de Nederlandse Staatsloterij	1.637	2.074
Provisie de Lotto	361	389
Provisie de Krommerijnder	2.454	2.159
Provisie overig	1.866	3.922
	18.124	23.624
	137.881	138.626
8. Mutatie voorraad		
Mutatie voorraad	4.051	-37.128
9. Kostprijs van de opbrengsten		
Inkopen	23.448	14.941
Inkopen verpakkingsmateriaal	947	1.426
Inkopen drukwerk	7.319	5.059
Inkopen streekproducten / souvenirs	8.210	5.947
Uitbetaling gidsen	1.637	955
Inkopen overig	5.335	1.554
	23.448	14.941
10. Overige bedrijfsopbrengsten		
Project Kersen	-	-194
Project Recreatiekrant	-	95
Project Lekodagen	-	472
Project O-gen	-	181
Project City Manager opbrengsten	30.291	-
Project City Manager kosten	-30.291	-
		554

Figuur III-1. Netto opbrengsten VVV Kromme Rijnstreek

De afgelopen drie jaar is het volgende budget besteed aan de marketing en promotie. Deze kosten bestaan uit folders, brochures, de website, Social Media en de recreatiekrant.

Tabel III-1. Marketingbudget uitbesteed afgelopen 3 jaar

Jaar	Marketingbudget
2015	€13.500
2016	€9.900
2017	€10.250

Aan folders wordt ongeveer 15% van het marketingbudget uitgegeven. Bij een uitgifte van de recreatiekrant wordt 52% van het marketingbudget uitgegeven. Wanneer de recreatiekrant niet wordt uitgegeven (zoals dit jaar), dan is dat jaar extra geld over voor vernieuwing van folders en/of het laten vertalen van website teksten. Aan de website wordt ongeveer 15% van het marketing budget uitgegeven, dit zijn vooral wijzigingen op de lay-out en content. De ICT-uitgaven dragen de kosten om de website in de lucht te houden. Aan Social Media wordt ongeveer 22% van het marketingbudget uitgegeven. Hiervan worden onder andere advertenties op Facebook geplaatst (H. Laven, persoonlijke communicatie, 29 april 2018).

Volgens de penningmeester van de VVV is er een oorzaak in de pieken en dalen. In 2015 zijn er extra kosten gemaakt voor het lanceren van de website, hierdoor zijn de kosten wat hoger. In 2016 zijn de kosten voor de recreatiekrant door derden gedragen, dit gaat om ongeveer €7.000,-, daardoor zijn de kosten lager. In 2017 is er gesneden in het marketingbudget wegens teruglopende omzet (H. Laven, persoonlijke communicatie, 29 april 2018).

De grootste kostenpost voor de VVV zijn de personeelskosten, ondanks dat het bedrijf draaiende wordt gehouden door vrijwilligers. Daarnaast is ook te zien in de tabel hieronder dat er in 2017 meer geld is uitgegeven aan reclame- en advertentiekosten dan het jaar ervoor. Daarnaast heeft de VVV nog huisvestingskosten, kantoorkosten, verkoopkosten en algemene kosten (VVV Kromme Rijnstreek, 2018).

11. Personeelskosten

Lonen en salarissen	25.196	24.228
Sociale lasten	4.250	4.431
Pensioenlasten	2.614	3.141
Overige personeelskosten	36.003	41.642
	<u>68.063</u>	<u>73.442</u>
<i>Overige personeelskosten</i>		
Reis- en verblijfkosten	1.153	1.575
Onkostenvergoedingen	519	479
Vrijwilligers activiteiten	1.987	859
Kantinekosten	681	2.028
Kosten arbodienst	165	189
Verzekering WGA-premie	32	45
Ziekengeldverzekering	446	377
Overige personeelskosten	741	1.735
Inhuur derden en kosten vrijwilligers	30.279	34.355
	<u>36.003</u>	<u>41.642</u>

Personeelsleden

Bij de vereniging was in 2017 gemiddeld 1 personeelslid werkzaam (2016: 1).

12. Afschrijvingen

Materiële vaste activa	<u>1.895</u>	<u>1.876</u>
<i>Afschrijvingen materiële vaste activa</i>		
Inventaris	<u>1.895</u>	<u>1.876</u>

Figuur III-2. Kosten VVV Kromme Rijnstreek

	2017	2016
	€	€
13. Overige bedrijfskosten		
Huisvestingskosten	10.487	13.912
Kantoorkosten	10.177	13.854
Verkoopkosten	9.964	7.223
Algemene kosten	13.397	14.021
	44.025	49.010
<i>Huisvestingskosten</i>		
Huur onroerende zaak	6.497	6.484
Onderhoud onroerende zaak	15	2.173
Schoonmaakkosten	2.982	3.127
Overige huisvestingskosten	993	2.778
Vergoeding Rabobank t.b.v. aanpassing VVV Houten	-	-650
	10.487	13.912
<i>Kantoorkosten</i>		
Kantoorbenodigdheden	635	574
Drukwerk	1.118	2.526
Telefoon	1.109	1.106
Porti	12	62
Contributies en abonnementen	7.143	9.234
Kleine aanschaffingen	160	352
	10.177	13.854
<i>Verkoopkosten</i>		
Reclame- en advertentiekosten	8.284	5.658
Representatiekosten en relatiegeschenken	807	716
Beurskosten	488	-
Dotatie voorziening dubieuze debiteuren	-	678
Overige verkoopkosten	385	171
	9.964	7.223
<i>Algemene kosten</i>		
Accountants- en administratiekosten	4.042	4.073
Verzekeringen	963	990
Automatiseringskosten	2.932	4.227
Niet aftrekbaar omzetbelasting	4.918	4.447
Overige algemene kosten	542	284
	13.397	14.021

Figuur III-3. Overige kosten VVV Kromme Rijnstreek

Bijlage IV – Aantal overnachtingen Kromme Rijnstreek

Van het aantal overnachtingen in de Kromme Rijnstreek kan geen representatief beeld worden gegeven. Er zijn twee onderzoeken te vinden over het aantal overnachtingen in de Kromme Rijnstreek. Het Monitor Toerisme en Recreatie Utrecht (2016) stelt dat er in 2015 in het Kromme Rijngebied 100.000 overnachtingen zijn geweest. Waarvan 52.000 in een hotel/pension, 38.000 op een kampeerterrein en 10.000 in recreatiewoningen (Briene, Meurs, & Schellekens, 2016). Hiervan zijn in 2015 65.000 zakelijke overnachtingen geweest. Uit een interview met mevrouw den Hartog (persoonlijke communicatie, 12 april 2018) bleek dat dit geen goede cijfers zijn omdat zij het aantal bezoekers hebben berekend aan de hand van de omvang en grootte van de streek. Het geeft dus geen weergave van het aantal overnachtingen, dat daadwerkelijk heeft plaatsgevonden in de streek. Volgens het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd (2013), waren er in 2009 150.000 overnachtingen in de streek. Waarvan 70.000 in Bunnik, 20.000 in Wijk bij Duurstede en 60.000 in Houten (Thijs & Van de Laar, 2013). Dit geeft echter nog geen goed beeld van het aantal overnachtingen omdat dit bijna negen jaar geleden is.

Om toch een goed beeld te kunnen krijgen van het aantal overnachtingen in de Kromme Rijnstreek kan er worden gekeken naar de toeristenbelasting. Mijn opdrachtgever heeft hier al eerder naar gevraagd, maar daar kwam helaas niets uit. Donderdag 12 april (2018) heb ik een afspraak gehad met Jolien den Hartog, Beleidsadviseur Economische zaken, van de gemeente Wijk bij Duurstede. Zij heeft al eerder een klein onderzoek gedaan naar de toeristen in de Kromme Rijnstreek. Dit is alleen gedaan op basis van aannames. Wat betreft de toeristenbelasting, mag helaas niet alles gedeeld worden in verband met de privacy van de ondernemers. Ook geven de cijfers geen representatief beeld van het aantal overnachtingen omdat niet elke ondernemer goed omgaat met de toeristenbelasting (J. Den Hartog, persoonlijke communicatie, 12 april 2018). Daarnaast zijn er alleen cijfers bekend gemaakt van de gemeente Wijk bij Duurstede. Mevrouw den Hartog heeft geprobeerd om de toeristenbelasting van de andere gemeenten te ontvangen, maar dit was niet mogelijk voor de gemeente Houten en Bunnik. Onderstaande zijn de cijfers te zien die wel gepresenteerd mogen worden.

Wijk bij Duurstede

2016

In 2016 telde de gemeente twintig logies-bedrijven, waarvan twaalf Bed & breakfasts, drie watersportorganisaties, twee hotels, twee campings en één recreatiepark. In totaal vonden op basis van de toeristenbelasting 27.171 overnachtingen plaats, waarvan 10.682 bij de watersportorganisaties. De cruiseschepen die in Wijk bij Duurstede aanleggen zorgden ook voor dit hoge aantal. Het Schippershuys/de stadshaven zorgde voor 8.689 overnachtingen. De bezettingsgraad van de hotels/motels/pensions/jeugdaccommodatie en bed & breakfast was 13,8%. De bezettingsgraad op de campings was 24,5% en in het recreatiewoningenpark 6% (J. Den Hartog, persoonlijke communicatie, 12 april 2018).

2017

In 2017 is er in totaal €37.908,- aan toeristenbelasting binnen gekomen. Voor één nacht moest €1,30 betaald worden. In totaal aantal waren er 30.670 overnachtingen. Hiervan waren 84 overnachtingen bij gastgezinnen en vrienden (in totaal waren er zeven gastgezinnen). Er waren 10.210 overnachtingen bij de watersportorganisaties (drie organisaties). Er waren 5.346 overnachtingen in B&B's (zeventien

B&B's). Bij twee B&B waren er nul overnachtingen, hier waren minder dan tien overnachtingen, dan hoeven zij geen toeristenbelasting af te dragen. Bij de twee hotels waren 7.291 overnachtingen en op de campings en het vakantiepark 7.739 overnachtingen (J. Den Hartog, persoonlijke communicatie, 12 april 2018).

Houten/Bunnik

In Houten wordt er voor toeristenbelasting 4% van de overnachtingsprijs gerekend. Hier kan de gemeente Houten echter niet het aantal overnachtingen uit krijgen. De BghU (Belastingsamenwerking gemeenten & hoogheemraadschap Utrecht) heeft hier ook geen gegevens over. Zij krijgen bijvoorbeeld van Van der Valk Hotel Houten (bijna alleen verantwoordelijk voor de hele opbrengst toeristenbelasting) een jaarverslag met een opgave van de omzet overnachtingen en leggen vervolgens de aanslag op, op basis van 4% (R. Van Engeland, strategisch adviseur gemeente Houten, persoonlijke communicatie, 17 april 2018).

Gemeente Bunnik heeft ook geen cijfers van het aantal overnachtingen op basis van de toeristenbelasting.

Toeristen Utrechtse Heuvelrug en (gemeente) Utrecht

Utrechtse Heuvelrug

In 2015 waren in de Utrechtse heuvelrug 380.000 vakanties (NBTC-NIPO, 2015). De Utrechtse Heuvelrug wordt het meest bezocht door stellen (41%) en door gezinnen/families (31%).

Gemeente Utrecht.

In 2015 waren er in de stad Utrecht 30.000 toeristische vakanties (NBTC-NIPO, 2015). In de gehele gemeente Utrecht waren er 489.000 toeristische vakanties (Provincie Utrecht, z.d.).

Bijlage V – Zoekmethoden

Voor het schrijven van het theoretisch kader is er onderzoek gedaan naar de kernbegrippen van deze thesis. Dit zijn: gebiedsmarketing, doelgroepsegmentatie, wensen en behoeften van toeristen, reismotivatie, kernwaarden en marketingcommunicatie. Voor het schrijven van de literature review zijn er verschillende bronnen gebruikt. Deze bronnen zijn gevonden in verschillende zoekmachines. Hieronder zullen de zoekmethoden worden beschreven, waarbij de zoekmachines en zoektermen worden toegelicht. Daarna wordt de AAOCC-criteria beschreven die de zoekresultaten beoordeeld.

Zoekmachines

De volgende zoekmachines zijn gebruikt:

- Google Scholar
- EBSCO databank, via Saxion Bibliotheek
- Google Books
- Boeken

Zoekwoorden

Om de literatuur te vinden, zijn er verschillende zoekwoorden gebruikt. De onderstreepte zoektermen zorgden voor een goed resultaat. Voor het begrip gebiedsmarketing zijn dat de volgende zoekwoorden: *gebiedsmarketing, place marketing, regiomarketing, citymarketing, place branding, streek marketing, promoten streek, gebiedsontwikkeling, city branding, instrumenten gebiedsmarketing, definitie gebiedsmarketing, definition citymarketing, definition place branding.*

Om relevante bronnen over doelgroepsegmentatie te vinden zijn de volgende zoekwoorden gebruikt: *doelgroepsegmentatie, segmentatie, definitie doelgroepsegmentatie, target segmentation, definition target segmentation, wat is doelgroepsegmentatie?, marktsegmentatie.*

Voor de begrippen wensen en behoeften en reismotieven zijn de volgende zoekwoorden gebruikt: *wensen en behoeften toeristen, customer needs, tourist needs, tourist motivation, tourist wishes and needs, customer wishes and needs, quest journey, customer journey, travel motivation, reismotivatie.*

Voor het kernbegrip kernwaarden en daarbij identiteit zijn de volgende zoekwoorden gebruikt: *kernwaarden, definitie kernwaarden, core values, identiteit, gebiedsidentiteit, identity, image and identity, wat is identiteit, definitie identiteit, definition identity.*

Tot slot zijn er voor het kernbegrip marketingcommunicatie en marketingcommunicatiemiddelen de volgende zoekwoorden gebruikt: *marketingcommunicatie, marketingcommunication, marketingcommunicatieplan, marketinginstrumenten, marketingcommunicatiemiddelen.*

Door bovenstaande zoekwoorden te gebruiken in de verschillende zoekmachines kwamen er bronnen naar voren in de zoekresultaten. Niet alle bronnen waren even relevant. Daarom is er ook gebruik gemaakt van technieken om tot nuttige bronnen te komen op basis van de zoekresultaten. Hierbij is veel gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode. Met de sneeuwbalmethode is gekeken naar de literatuurlijst van relevante bronnen. Hier zijn dan weer belangrijke bronnen uit gekomen die te gebruiken waren voor het theoretisch kader. De volgende bronnen zijn onder andere gevonden met de sneeuwbalmethode: Kotler en Armstrong (2010), Urde (2009), van Riel (2003), Noordman (2005), Sulsters en Schubert (2006). Daarnaast is er ook gebruik gemaakt van citaten, door bij Google Scholar te klikken op 'geciteerd door' bij een bron. Zo kwamen er rapporten naar voren die gebruik maakten van een bepaalde bron.

AAOCC-criteria

De gevonden literatuur is beoordeeld op basis van de AAOCC-criteria. Deze criteria worden gebruikt om te kijken of internetbronnen betrouwbare onderzoeksresultaten zijn. Het AAOCC-model, bestaat uit vijf aandachtspunten: Accuracy, Authority, Objectivity, Currency of webdocuments, Coverage of webdocuments. Onderstaand de tabel met criteria en hoe een bron getoetst kunnen worden (Kapoun, 1998).

Tabel V-1. AAOCC-criteria

Criteria, evalueren van een internetbron	Stel aan jezelf de volgende vragen
Accuracy Accuracy heeft betrekking op de betrouwbaarheid en de validiteit van het gepubliceerde werk. Authority Bij authority gaat het er om in hoeverre de auteur(s) en/of uitgever(s) geloofwaardig en gekwalificeerd zijn.	• Wie is de auteur? – Wat is zijn/haar achtergrond? – Publiceert hij/zij vaker? – Wat is zijn/haar autoriteit? – Kan je contact opnemen met de auteur via telefoon, adres of e-mail? • Wie publiceert de website? – Een uitgever, organisatie, opinie-organisatie. – Wat zegt de URL over de uitgever? – .org – .gov = government (overheid) – .edu = education (onderwijs) – .com = bedrijven (commercieel) – .info = bedrijven (non-profit of commercieel) – Members.chello.nl/geocities.com/users (persoonlijk) • Welke kwalificaties heeft de auteur/organisatie? • Is de informatie/tekst foutloos geschreven?
Objectivity Het criterium van objectivity kijkt naar de objectiviteit van de auteur(s) en of er voor de auteur sprake is van persoonlijk belang.	• Wat is het doel van het artikel? Waarom is het gepubliceerd? • Wie is de doelgroep? • Wordt de informatie objectief geschreven? • Bevat de informatie vooral feiten of meningen?
Currency Bij currency gaat het erom in hoeverre de informatie uit die publicatie nog up-to-date is. Het is belangrijk om per onderwerp te bepalen of de informatie nog actueel is.	• Wanneer is het geschreven? Voor het laatst bijgewerkt? • Hoeveel hyperlinks zitten er in die niet werken? • Is de informatie up-to-date?
Coverage of web documents Coverage heeft betrekking op de relevantie van de informatie. Daarnaast gaat het bij dekking ook over in hoeverre de informatie compleet en volledig is.	• Zijn alle gegevens controleerbaar? • Is de informatie gratis of moet je betalen? • Zijn de feiten en gegevens controleerbaar? (wordt er verwezen?) • Verwijzen andere websites/organisaties naar deze website? • Kloppen de bronvermeldingen?

In onderstaande tabel zijn een aantal bronnen beoordeeld aan de hand van de AAOCC-criteria.

Tabel V-2. Beoordeling bronnen AAOCC-criteria

Bron	Accuracy	Authority	Objectivity	Currency	Coverage
Buhrs (2008)	Het is geschreven door M. Buhrs, met medewerking van vijf andere personen. Buhrs is eigenaar van een communicatiebureau op het gebied van bouwen, wonen, gebiedsontwikkeling en vastgoed.	Het boek is betrouwbaar omdat het gebruik heeft gemaakt van andere wetenschappelijke literatuur.	Het boek is gebaseerd op feiten en er is geen persoonlijk belang bij.	Van het boek zijn meerdere publicaties, de laatste druk (3 ^e druk) was in augustus 2010.	In het boek is verwezen naar andere wetenschappelijke literatuur, dus de gegevens zijn controleerbaar.
Diepeveen (z.d.)	L. Diepeveen werkt bij R&G Global Consultants, zij heeft al verschillende artikelen gepubliceerd betreft marketing.	Het artikel is gepubliceerd door een organisatie, deze organisatie publiceert meerdere artikelen over marketing.	Het artikel is gebaseerd op feiten en er is geen persoonlijk belang bij.	Er is niet te achterhalen wanneer het artikel is gepubliceerd. De hyperlinks werken wel.	In het artikel is niet verwezen naar andere literatuur of wetenschappelijke artikelen.
Principles of Marketing Kotler & Armstrong (2010)	Dhr. Philip Kotler is professor in Marketing. Hij is docent aan de J.L Kellogg Graduate School of Management.	Het boek beschrijft vele onderdelen van marketing.	Het boek is gebaseerd op feiten want er wordt in verwezen naar verschillende literatuur.	De bron is afkomstig uit 2009, daarvoor is al verschillend literatuur gepubliceerd over marketing.	De informatie komt overeen met literatuur uit andere bronnen.
Escobar (2016)	E. Escobar is een Global PR voor Base7booking. Zij heeft al verschillende artikelen geschreven wat betreft hospitality, travel en media.	Het wordt gepubliceerd via een website vanuit een organisatie. deze organisatie publiceert heel veel artikelen.	Het artikel is gebaseerd op feiten en er is geen persoonlijk belang bij.	Het artikel is gepubliceerd in 2016, daarnaast werken ook alle hyperlinks.	De informatie komt overeen met literatuur uit andere bronnen.

Bijlage VI – Definities kernbegrippen

Gebiedsmarketing

Tabel VI-1. Begrippen gebiedsmarketing

Bron	Definitie
Buhrs (2008)	Gebiedsmarketing is 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.
1. Wieberdink (2006)	Met place branding wordt een duidelijke identiteit gecreëerd, op basis van duidelijke kernwaarden. Het voldoet hiermee aan de wens om de regio sterker te profileren en te positioneren in het midden van een sterk concurrerende markt van locaties.
2. Wieberdink (2006)	Place branding zoekt naar de verbindende, specifiek regionale kenmerken, die kunnen fungeren als regionaal identiteit waarmee de regio zich kan onderscheiden van zijn concurrenten. Op basis van deze identiteit wordt een sterk merk geformuleerd waarmee het imago van de regio dient te worden verbeterd.
1. Hospers, Boekema, & Lombarts (z.d.)	Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad.
2. Hospers, Boekema, & Lombarts (z.d.)	Citymarketing probeert met behulp van visuele elementen, emoties, anekdotes en andere vormen van 'storytelling' een beter beeld van de stad bij de (potentiële) doelgroepen te creëren in de hoop dat deze extra beeldvorming een rol gaat spelen in het keuzeproces van de doelgroep.

Doelgroepsegmentatie

Tabel VI-2. Begrippen doelgroepsegmentatie

Bron	Definitie
Doornbos (2004)	Segmentatie is het opdelen van de markt in groepen potentiële klanten met homogene (gelijksoortige) kenmerken.
Diepeveen (z.d.)	Bij doelgroepsegmentatie worden de doelgroepen verder onderverdeeld. Dit kan er voor zorgen dat de boodschap die gecommuniceerd moet worden (via marketing) beter aankomt.
Mathijssen, Van Bon-Martens, & Van de Goor (2011)	Doelgroepsegmentatie is een methode om een heterogene doelgroep op te delen in afzonderlijke, meer homogene subgroepen met als doel boodschappen specifiek af te stemmen op deze subgroepen.

Wensen en behoeften

Tabel VI-3. Begrippen wensen en behoeften

Bron	Definitie
Kotler & Armstrong (2009)	Wensen zijn de vorm die de menselijke behoeften aannemen, omdat ze vorm geven aan cultuur en individuele persoonlijkheid. Zij worden beschreven in termen van objecten die aan de behoeften zullen voldoen. De wensen en behoeften van consumenten worden vervuld door middel van het marktaanbod: producten, diensten, informatie of ervaringen.
Van Hal (2012)	De guest journey is een methode om te kunnen begrijpen welke behoeften er zijn en op welke wijze deze passend ingevuld kunnen worden.

Reismotivatatie*Tabel VI-4. Begrippen reismotivatatie*

Bron	Definitie
Pizam, Neumann, & Reichel (1979)	Reismotivatatie wordt gezien als een reeks behoeften die een persoon overtuigen om een bepaalde toeristische activiteit aan te gaan.
Crompton (1979)	Reismotivatatie is de belangrijkste factor die ten grondslag ligt van toeristisch gedrag.

Kernwaarden*Tabel VI-5. Begrippen kernwaarden*

Bron	Definitie
Urde (2009)	Kernwaarden zijn waarden die de identiteit van een organisatie definiëren en leidend zijn in alles wat een organisatie doet.
Ofman (2004)	Kernwaarden zijn specifieke betekenisvolle elementen die gezamenlijk de merkidentiteit vormen.

Identiteit*Tabel VI-6. Begrippen identiteit*

Bron	Definitie
Wieberdink (2006)	Alle aspecten van een regio, van de organisatie tot de fysieke kenmerken, dragen bij aan de regionale identiteit en leiden tot unieke associaties met de regio.
Van Riel (2003)	Identiteit is de wijze waarop de organisatie daadwerkelijk naar buiten treedt, de zelfpresentatie.
Noordman (2005)	Identiteit zegt iets over wat de regio werkelijk is en waarin het verschilt met de concurrent.
Sulsters & Schubert (2006)	Gebiedsidentiteit ligt besloten in sociaal-maatschappelijke, culturele en fysiekruimtelijke condities (hardware) en wordt gevormd door onderlinge relaties en wisselwerking hiertussen.

Marketingcommunicatie*Tabel VI-7. Begrippen marketingcommunicatie*

Bron	Definitie
Braun, Eshuis, Klein en Bijls (2010)	Marketingcommunicatie in de citymarketing kan worden opgedeeld in drie categorieën: eigen beheer, ingekochte media en free publicity.
De Berg, Doornenbal, Kleiss, Kuiper, Mackenback (2014)	Marketingcommunicatie is alle vormen van communicatie die kunnen worden ingezet om in te spelen op de wensen en behoeften van de afnemers. Het kan ertoe bijdragen dat klanten beter geïnformeerd en overtuigd worden van dat wat het bedrijf te bieden heeft.

Bijlage VII – BrandMobile Methodiek

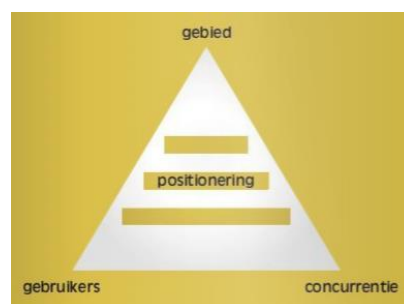
De BrandMobile is een stappenplan om tot de positionering, branding, ontwikkeling en promotiestrategie van een gebied te komen (Buhrs, 2008). De methodiek bestaat uit zeven stappen. Voor dit onderzoek zal er gebruik worden gemaakt van de eerste twee stappen. Wanneer dit bekend is, kan de organisatie ervoor kiezen om daarna nog een onderzoek te doen naar de vervolgstappen.

Stap 1 – De opgave opstellen

Bij gebiedsontwikkeling is er vaak sprake van samenwerking tussen private en publieke partijen. Deze moeten aan het begin van de ontwikkeling van een gebied nog een gezamenlijke visie op gebied en gebiedsmarketing formuleren. Ook moet er over een heldere organisatiestructuur worden nagedacht. Van alle betrokken partijen moeten de taken, bevoegdheden en financiële inbreng worden vastgelegd. Het is dus belangrijk dat er een helder inzicht is op de visie (doelen, ambities en missie) van de samenwerkende partijen.

Stap 2 – Positioneringsdriehoek

De kenmerken gebied, gebruikers en concurrentie staan centraal in de positioneringsdriehoek. Sterke en zwakke punten van het gebied en inzicht in gebruikers en concurrentie vormen de basis voor de positionering van een gebied.



Figuur VII-1. Positioneringsdriehoek

- Gebied: De identiteit van een gebied wordt vastgesteld door te kijken naar de sterke en zwakke punten. Ook is het belangrijk het imago te kennen van een gebied (hoe kijkt men van buiten tegen een gebied aan). Het bijeenbrengen van opdrachtgevers, projectleiders of andere experts leidt tot goede resultaten. Ook is een imago-onderzoek onder de doelgroep wenselijk. Voor een goede analyse van het gebied kan de spinnenwebmethode van Breinstein worden gebruikt.
- Gebruikers: Bij het in kaart brengen van gebruikers worden functionele kenmerken (aantallen, leeftijd, afkomst, inkomen) en klantwaarden (waarden, verwachtingen, dromen en wensen van de doelgroep) onderscheiden. Om een volledig beeld te krijgen wordt ook ingezoomd op hun waarden en wensen. Dit kan aan de hand van leefstijlen. Elke leefstijl heeft een aantal kernwaarden welke de drijfveren van de doelgroep vormen, hierop kan de groep het best worden aangesproken. Met al de verkregen inzichten wordt gekeken of het gebied aansluit op de wensen en verwachtingen van de verschillende doelgroepen.
- Concurrentie: Inzicht in wie de concurrenten zijn en op welke wijze zij zich positioneren en profileren is belangrijk voor het bepalen van de juiste positioneringsrichting. Met een concurrentiematrix kunnen de kenmerken van een gebied vergeleken worden met die van concurrenten. De onderscheidende waarde en unieke kenmerken zijn zo in één oogopslag zichtbaar.

Stap 3 – Een selectie maken

Op basis van de sterke en zwakke punten van een gebied, wie de gebruikers zijn, waar het gebied staat ten opzichte van de concurrenten en waarin het onderscheidend is, kan een selectie worden gemaakt van mogelijke positioneringsrichtingen. Het naar voren brengen van zoveel mogelijk sterke punten van een gebied kan zorgen voor een vertekend beeld. Het is beter om één (positionerings)richting te kiezen

en hierop te focussen. Bij positioneren moeten de echte 'Unique Selling Points' worden gekozen. Positioneren kan op basis van klantwaarde, kenmerk, functie, prijs en/of positie ten opzichte van de concurrentie. Een goede positionering voldoet aan de volgende eisen:

- Vindt zijn oorsprong in bestaande eigenschappen van het gebied, omgeving en/of borduurt voort op een bestaand imago.
- Is gebaseerd op een gunstige positie, functie, klantwaarde, prijs en/of positie ten opzichte van de concurrentie.
- Sluit aan bij wat de gebruiker wil.
- Maakt een duidelijke keuze en sluit daarmee bewust bepaalde groepen uit, zonder deze af te schrikken.
- Is duurzaam en toekomstgericht en niet gebaseerd op een rage of trend.
- Is haalbaar en uitvoerbaar.
- Is acceptabel voor alle partijen die betrokken zijn bij de ontwikkeling van het gebied.

Stap 4 – De brandcircle(s) invullen

Per positioneringsrichting wordt een brandcircle ingevuld. Zo worden de positioneringsrichtingen verfijnd en wordt de slag gemaakt van positionering naar merk. De invulling van de brandcircle per richting maakt duidelijk hoe het gebied het beste in de markt gezet kan worden. De brandcircle bestaat uit vier ringen:

- De binnenste ring: het positioneringsstatement.
- De tweede ring: de merkpersoonlijkheid.
- De derde ring: de merkwaarden van het gebied.
- De vierde ring: de bewijsvoering van de positioneringsrichting.



Figuur VII-2. Brandcircle

Stap 5 – Overtuigde keuze maken

Een positioneringsrichting moet begrijpelijk, geloofwaardig en aantrekkelijk zijn. Het is wel van belang om te weten of deze aanslaat. Dit kan worden bekeken door een onderzoek te doen naar een selectie van de doelgroep. Hierbij moeten enkele externe groepen hun mening geven. Op basis van de uitkomsten kan de brandcircle worden aangepast. Hieruit komt een overtuigde keuze voor een positioneringsrichting en een compleet ingevulde brandcircle, inclusief pay-off en naam.

Stap 6 en 7 – De strategie van de uitvoering

De gewenste 'brand' voor het gebied is de basis voor het te ontwikkelen beleid, product-marktcombinaties en communicatiestrategie. Wat eerst ontwikkeld wordt, is afhankelijk van het gebied, de fase van ontwikkeling en de probleemstelling. Er wordt gekeken welke strategie wordt gevolgd om de doelstelling te halen. Het te ontwikkelen beleid, product-marktcombinaties en communicatiestrategie leiden tot een gebied met een onderscheidende identiteit dat bij de doelgroepen een goed imago heeft. Naast het optuigen van de organisatie, moet ook de strategie bepaald worden. Er moet worden gekeken hoe het doel wordt bereikt doormiddel van communicatie. De te kiezen strategie wordt bepaald aan de hand van de aanleiding en het ervaren probleem. Strategie gaat over beslissingen die er op langere termijn voor zorgen dat het doel bereikt wordt.

Stap 6 – Communicatiestrategie opstellen

Er wordt een communicatiestrategie opgesteld voor de lange en korte termijn. Belangrijk is het verankeren van de voordelen en de onderscheidende kenmerken van het gebied in het bewustzijn van

de gebruikers. De communicatiestrategie hangt af van de gebruikers, imago van het gebied, tempo van de vernieuwing, kracht van de concurrentie, marktsituatie en wat er op de markt gezet moet worden. Ook bedrijfs- en politieke doelstellingen en het budget spelen een rol. Een omgevingsanalyse is daarom heel belangrijk voor de basis van de communicatiestrategie. In de strategie is aandacht voor het beïnvloeden van kennis en gedrag van de doelgroepen in de verschillende fasen. Mensen moeten zich bewust zijn van het bestaan van een gebied en moeten er een positief gevoel bij hebben. Buhrs beschrijft hoe men moet komen tot een communicatiestrategie. Echter wordt hier niet een duidelijk plan voor gegeven, hiervoor wordt het marketingcommunicatieplan van De Berg, et al (2014) (bijlage X) gebruikt.

Stap 7 – Product-marktcombinatie definiëren

In deze fase gaat het om het optimaal ontwikkelen van de producten en het beleid. De geformuleerde 'brand' is uitgangspunt voor de te ontwikkelen visie. Op basis van marktonderzoek, met een nadere analyse van de doelgroep, aangevuld met de actuele trends en ontwikkelingen, worden beleid en producten ontwikkeld. De verantwoordelijkheid is onder andere van de politiek, beleidsmakers, architecten, stedenbouwers en ontwikkelaars. Deze partijen kunnen snel schakelen als ze het nut en noodzaak van de geformuleerde 'brand' inzien. Een nieuw beleid of een nieuw product is niet altijd de oplossing.



Figuur VII-3. BrandMobile model

Bijlage VIII – Guest journey

Wanneer de interacties van de toeristen/gasten op één reis worden bekeken, kunnen er veel details over het gebied worden onthuld. Dit gaat van onderzoek tot verblijf en loyaliteit. De behoeften van gasten worden op verschillende momenten herkend vanuit een holistische benadering. In figuur twee is de Guest Journey te zien.



Figuur VIII-1. Guest Cycle

Travel idea

Reisideeën komen uit verschillende bronnen, zoals uit tijdschriften, films en gesprekken.

Marketinginvloeden kunnen interne motivaties en behoeften vervullen met promotie. In allerlei verschillende situaties kan de reiziger beïnvloed worden door verschillende marketing-promotie-, en emotionele technieken.

Research

Wanneer reizigers eenmaal hebben bedacht om op vakantie te gaan, volgt het onderzoek. Op internet zullen zij alle nodige informatie verzamelen tot ze tevreden zijn. De mening van vrienden, ervaringen van reizigers, social media, OTA's en beoordelingen hebben invloed op het imago van de plaats. Daarom is het erg belangrijk om een sterk imago online op te bouwen. Er kan bijvoorbeeld een website worden gemaakt met directe boekingsopties, aantrekkelijke foto's en lokale ervaringen die hebben bijgedragen aan een sterke relatie met eerdere gasten.

Booking

Samen met het verblijf is het boeken het belangrijkste contactpunt. Dit kan via verschillende kanalen of via de eigen website. Bij het boeken is het voor de reiziger belangrijk dat zij er een goed gevoel bij hebben. Daarbij moeten reizigers kunnen betalen in de boekingsmodule en een betrouwbaar en veilig gevoel bij de booking hebben. In dit moment van het proces zijn kwaliteit, veiligheid, vertrouwen en waarden erg belangrijk die kunnen worden ontwikkeld.

Stay

Tijdens het verblijf is de service erg belangrijk. Dit kan al simpel door een glimlach en goede oren. Ook is het belangrijk de gasten te bedanken voor het verblijf bij het inchecken. De belangrijkste contactmomenten tijdens het verblijf zijn: bij het inchecken, betreden van de kamer, kamerbeleving, f&b-momenten, services en uitchecken. De acties moeten gericht zijn op perfecte service door die korte momenten, met als resultaat gelukkigere gasten, dus trouwe gasten. Omdat het hier over een gebied gaat kan er onderscheid gemaakt worden tussen dag- en verblijfsvoorzieningen. Met dagvoorzieningen worden activiteiten en bezienswaardigheden bedoeld en verblijfsvoorzieningen de accommodatie waarin wordt overnacht (hotel, camping bed & breakfast) (Beckers, 2015).

Post stay

Nadat de gast is vertrokken is het belangrijk om in contact te blijven met de gast. Hier worden vaak kanaalprestaties meteen gemeten, niet de ervaring van de gast. Echter is het belangrijk om de gastervaring te verbeteren. Dit kan al door een recensie te beantwoorden, hierdoor kunnen de sterke punten worden getoond. Door effectieve communicatie via Social Media, e-mail of andere marketingkanalen kunnen de gasten worden bereikt en de betrokkenheid bij het gebied bevorderd (Escobar, 2016).

Bijlage IX – Push en Pullfactoren

Crompton (1979) (in Van Vlaenderen, 2016) stelt dat er zeven pushfactoren zijn die mensen aanzetten om te reizen, de socio-psychologische motieven. Daarnaast zijn er twee pullfactoren, de culturele motieven (Van Vlaenderen, 2016).

Socio-psychologische motieven (pushfactoren):

1. 'Ontsnappen uit de gebruikelijke omgeving': hierbij gaat het om het tijdelijk veranderen van de omgeving. De vakantieomgeving moet fysiek en sociaal verschillen van de gebruikelijke omgeving.
2. 'Zelfontdekking en -evaluatie': tijdens de vakantie leert de toerist zichzelf opnieuw en op een andere manier kennen. Het is een kans om zichzelf te revalueren en nieuwe dingen over zichzelf te ontdekken.
3. 'Ontspanning': het gaat hierbij om zowel fysieke als mentale ontspanning. Het komt echter vaak voor dat de toerist zich net zo uitgeput voelt wanneer hij terug is van vakantie, als voordat hij op vakantie ging. Dit kan echter slaan op de fysieke uitputting van een intensieve vakantie, terwijl de consument mentaal wel uitgerust kan zijn.
4. 'Status': reizen maakt deel uit van de levensstijl en de sociale status van de consument. Naarmate er meer gereisd wordt, zal het minder als iets unieks gezien worden. Daarbij gaan heel veel mensen op reis om respect van andere te krijgen.
5. 'Regressie': Tijdens een vakantie hebben toeristen de mogelijkheid om dingen te doen, die in het 'gewone' leven bijna ondenkbaar zijn. Het gaat hierbij vaak om kinderachtige en irrationele activiteiten. Doordat de toerist weg is van zijn referentiegroep en minder verantwoordelijkheden heeft op reis, hoeft hij zich geen zorgen te maken over wat andere denken. Ook wordt er vaak gezocht naar 'nostalgie', naar de levensstijl van vroeger waar alles minder ingewikkeld, veranderlijk en technologisch was.
6. 'Verbetering van relaties met verwanten': Dit gaat over het samen zijn met familie en/of vrienden en om zo de eigenlijke relaties te versterken.
7. 'Sociale interactie': dit is het leren kennen van nieuwe mensen, bijvoorbeeld uit andere referentiegroepen, andere toeristen, maar ook lokale inwoners.

Culturele motieven (pullfactoren):

1. 'Iets nieuw ervaren': Dit gaat over nieuwe ervaringen opdoen, avontuur, nieuwsgierigheid, nieuwe plekken ontdekken etc. Dit betekent niet noodzakelijk volledig nieuwe kennis opdoen, want vaak weet de toerist al veel over de vakantiebestemming.
2. 'Educatie': Hier gaat het echter over het bijschaven van kennis en nieuwe dingen te leren.
3. 'Activiteiten': Bepaalde activiteiten die worden aangeboden in een gebied kunnen ook een reden zijn voor toeristen om naar een gebied te gaan.
4. 'Bezienswaardigheden/attracties': Net als bij activiteiten kunnen bezienswaardigheden of attracties een reden zijn om naar een gebied toe te gaan, wanneer men dit wil zien.

Bijlage X – Marketingcommunicatieplan

De Berg, Doornenbal, Kleiss, Kuiper en Mackenback (2014) stellen dat er in een marketingcommunicatieplan wordt beschreven welke communicatie-instrumenten het bedrijf gaat inzetten. Er staat bijvoorbeeld in of gekozen wordt voor reclame of voor sponsoring, welke media worden ingezet, en of de klant wordt benaderd via de televisie of met behulp van e-mailmarketing (bijlage XI). Al deze marketingcommunicatieactiviteiten worden gepland, beschreven en gebudgetteerd. Een marketingcommunicatieplan bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Analyse

De analysefase bestaat uit twee aspecten: externe analyse (wat er buiten het bedrijf gebeurt) en de interne analyse (de marketingcommunicatieactiviteiten binnen het bedrijf). Een deel van de informatie zal in het marketingplan staan, dit mag echter niet worden overgenomen. De analyse in het marketingcommunicatieplan zal expliciet gericht moeten zijn op de communicatie. In de externe analyse wordt er gekeken naar de markt (aanbieders en vragers), de concurrentie (aanbieders die in dezelfde markt opereren), de afnemers (groep vragers) en trends.

2. Doelstellingen

Het marketingcommunicatieplan geeft aan wat er op communicatiegebied bereikt moet worden. Hiervoor kunnen verschillende soorten doelstellingen worden geformuleerd:

- Ondernemersdoelstelling: zijn vooral gericht op continuïteit van het bedrijf. Ze worden voor de lange termijn (minimaal 5 jaar) vastgesteld.
- Marketingdoelstellingen: zijn afgeleid van de ondernemingsdoelstellingen en hebben onder andere betrekking op omzet, marktaandeel en concurrentie. Zij worden vastgesteld voor de korte of middellange termijn (1 tot 5 jaar).
- Communicatiedoelstellingen: helpen om uiteindelijk de marketingdoelstellingen te bereiken. Zij worden vastgesteld voor maximaal een jaar. Communicatiedoelstellingen zijn gericht op het aanbrengen van verandering in kennis (de doelgroep weet iets van het product), houding (de doelgroep vindt iets van het product) en gedrag (de doelgroep onderneemt actie) van de doelgroep ten aanzien van het product of dienst.

3. Doelgroep

Er moet bepaald worden op welke afnemers het bedrijf zich gaat richten: de doelgroep. Een bedrijf zal zich niet op alle vragers richten, maar één of meerdere segmenten kiezen. Segmenten kunnen worden samengesteld aan de hand van een aantal criteria:

- Demografische kenmerken: leeftijd, geslacht, gezinssamenstelling.
- Economische kenmerken: inkomen, opleidingsniveau, welstandsklasse.
- Geografische kenmerken: provincie, stad, postcodegebied, traditie.
- Psychografische kenmerken: vrije tijd, hobby's, normen en waarden.
- Gedragskenmerken: gebruikersfrequentie, doel van het gebruik.
- Koopmotieven: de redenen (motieven) om een bepaald product te kopen (prijs, kwaliteit, gebruiksgemak, smaak, verpakking).

De marketingdoelgroep valt niet samen met de communicatiedoelgroep. De communicatiedoelgroep wordt gevormd door degenen op wie de communicatie van het bedrijf zich richt. Dat kunnen de gebruikers zijn, maar ook de kopers en beïnvloeders.

4. Strategie en propositie

De strategie geeft aan op welke wijze de doelstellingen behaald kunnen worden. Als er wordt gekozen voor een nieuwe strategie, zal allereerst moeten worden vastgesteld in welke fase van de productlevenscyclus het product zich bevindt, want elke fase vraagt om een andere aanpak.

- Fase 1: productontwikkelingsfase: Het product is nog niet op de markt. Er wordt geld geïnvesteerd in de ontwikkeling en het testen van het product.
- Fase 2: introductiefase: Het product komt op de markt. In deze fase zullen doelstellingen vooral gericht zijn op kennis: potentiële afnemers moeten bekend worden gemaakt met het product. De communicatie heeft in dit geval een informatief karakter.
- Fase 3: groeifase: Er is sprake van een snelle stijging in omzet en een positieve winst. De verkopen stijgen harder dan de kosten. Dit trekt concurrentie aan. De communicatie-doelstelling zal dan ook gericht zijn op het benadrukken van de onderscheidende kenmerken ten opzichte van de concurrentie. Er wordt met deze fase een merkvoorkeur gecreëerd.
- Fase 4: volwassenheidsfase: in deze fase is de grote groei voorbij. De communicatie zal zich richten op een sterke klantenbinding. Dit is vaak de fase om productverandering door te voeren: de aanbieder ziet dat de omzet terugloopt en probeert de klanten vast te houden door kleine veranderingen aan te brengen in het product of de verpakking.
- Fase 5: neergangsfase: In dit stadium daalt de omzet en de winst. Omdat het een aflopende zaak is, worden de uitgaven aan marketingcommunicatie beperkt. Producten komen in de neergangsfase doordat ze ingehaald worden door andere technieken of door smaakverandering bij de afnemers. Communicatiedoelstellingen in de neergangsfase zullen gericht zijn op het uitverkopen van de aanwezige voorraad.

De propositie is de boodschap die gecommuniceerd moet worden. Hoe de propositie gecommuniceerd gaat worden is een strategische keuze. Het communicatiekruispunt is ontwikkeld om de hoofdlijnen van de strategie te bepalen en vast te stellen hoe de communicatiedoelstellingen bereikt kunnen worden. Het kruispunt maakt inzichtelijk dat de propositie op verschillende manieren gecommuniceerd kan worden, dit kan doormiddel van vier strategieën:

- Informering: het doel van deze strategie is informatie bekendmaken. Er is sprake van eenrichtingsverkeer (voorlichtingscampagnes).
- Overreding: de nadruk ligt op het beïnvloeden van de doelgroep, met gebruik van eenrichtingsmiddelen. Deze strategie wordt veel gehanteerd bij (commerciële) reclame. Massamedia worden ingezet om de doelgroep positief te beïnvloeden.
- Dialogisering: het accent ligt op een open uitwisseling van ideeën en gedachten met de omgeving. De (plaatselijke) overheid doet dit bijvoorbeeld bij inspraakrondes.
- Formering: deze strategie is gericht op het beïnvloeden van de doelgroep met behulp van communicatie die tweerichtingsverkeer toelaat, bijvoorbeeld lobbyen.

Door het toenemend gebruik van Social Media is het voor bedrijven eenvoudiger geworden direct contact te onderhouden met de doelgroep, en daardoor wordt in communicatieplannen steeds vaker gekozen voor dialogisering en formering.

5. Positionering

Onder positioneren wordt verstaan: het creëren van een onderscheidende plaats ten opzichte van de concurrentie in het brein van de consument. Om dat te bereiken moet het bedrijf bepalen en

communiceren in welke mate het product anders is dan dat wat de concurrentie aanbiedt. Dat unieke en onderscheidende moet voor de afnemer duidelijk zijn. Marketingcommunicatie speelt een belangrijke rol bij het ontwikkelen van deze positionering, er zijn vier manieren waarop een bedrijf een onderscheidende positie kan verduidelijken:

- Informationele positionering: de marketingcommunicatie probeert informatie over het product te koppelen aan de behoeften van consumenten: een voordeel waarmee het product zich onderscheidt van concurrerende producten.
- Transformationele positionering (gedaanteverwisseling): de afnemer ondergaat door het gebruik van dit product een verandering.
- Tweezijdige positionering: Dit is een combinatie van de informationele en transformationele positionering. Er wordt zowel een bepaalde levensstijl getoond als een accent gelegd op specifieke producteigenschappen.
- Uitvoeringspositionering: De manier van communiceren dat het onderscheidend maakt: het is de communicatie die het onderscheid met de concurrenten creëert door middel van een uniek element: een muziekje, een persoon, een dier, een kleur, etc. de verwachting is dan dat de afnemer dit unieke element zal onthouden en het product aan het merk zal koppelen.

6. Briefing

Nu kan er een creatief concept worden uitgewerkt waarin de vertaling naar de communicatie-uiting wordt gemaakt. Vervolgens gaat een creatief team bedenken hoe die boodschap verteld kan worden. Voordat het creatieve team aan het werk kan, vindt er een briefing plaats. Het doel van de briefing is informatieoverdracht en opdrachtformulering: de aanbieder zet op papier welke boodschap hij aan de doelgroep wil vertellen en wat er verwacht wordt van het creatief team. In de briefing worden ook randvoorwaarden op het gebied van tijd en budget geformuleerd. Een briefing bevat de volgende onderwerpen: opdrachtschrijving (de aanbieder geeft aan wat hij verwacht van het creatieve team), doelstellingen, doelgroep, propositie en strategie, positionering, richtlijnen voor de communicatie (het creatieve team maakt een voorstel, maar de aanbieder geeft wel stijlvoorkeuren aan), richtlijnen voor media (de aanbieder geeft aan naar welke media de voorkeur uitgaat), budget en tijdsplanning.

7. Marketingcommunicatiemix

De marketingcommunicatiemix bevat alle instrumenten die een bedrijf tot zijn beschikking heeft op het gebied van communicatie. Deze instrumenten kunnen zowel offline als online worden ingezet. De keuzes moeten weer aansluiten bij de doelstelling, doelgroep, positionering en propositie. Er zijn de volgende beschikbare middelen: reclame, sales promotion, sponsoring, persoonlijke verkoop, direct marketing, public relations, winkelcommunicatie en evenementen. In bijlage XI is een uitgebreide uitwerking te vinden van de marketingcommunicatiemiddelen.

8. Budgettering

Er moet een budget vrijgemaakt worden om de creatieve ideeën aan het publiek te communiceren. Na de uitwerking van de marketingcommunicatiemix wordt het budget gespecificeerd en eventueel aangepast. Er zijn verschillende methodes om een budget vast te stellen:

- Taakstellende methode: de doelstellingen zijn leidend: een bedrijf stelt bepaalde doelen op en rekent uit wat er nodig is om deze doelen te bereiken.

- *Uitgaven in voorgaande jaren*: op basis van de voorgaande jaren wordt het budget voor dit jaar vastgesteld. Deze methode is geschikt als het communicatieplan voor het komende jaar bijna gelijk is aan dat van voorgaande jaren.
- *Omzetpercentagemethode*: het communicatiebudget is een vast percentage van de omzet. Dat kan de behaalde omzet zijn van vorig jaar of de verwachte omzet van dit jaar.
- *Anticyclische methode*: dit is de tegenhanger van de omzetpercentagemethode: bij tegenvallende omzet komt er juist meer geld voor communicatie beschikbaar en omgekeerd.
- *Sluitpostmethode*: deze methode gaat ervan uit dat communicatie een sluitpost is: als alle kosten zijn verrekend, wordt gekeken wat er over is om aan communicatie te besteden.
- *Pariteitenmethode*: in deze methode wordt het eigen budget vergeleken met dat van de concurrent. Dat is mogelijk een goede graadmeter, maar kan om de volgende redenen niet dienen als uitgangspunt voor het eigen budget:
 1. Het is lastig om het budget van de concurrent te achterhalen.
 2. De omstandigheden kunnen bij de concurrent heel anders zijn (bijvoorbeeld andere doelstellingen, die ook om een ander budget vragen).
 3. Het kan extra communicatie uitlokken. Als de marktleider meer geld aan communicatie gaat besteden, moeten de andere bedrijven haast wel volgen. Zo ontstaat een communicatiewedstrijd.

9. Planning en uitvoering

Voor de activiteiten die zijn vastgesteld in de marketingcommunicatiemix moet een planning worden gemaakt die resulteert in het bereiken van de doelstellingen. De invulling van de planning is afhankelijk van het gekozen medium. Sommige media moeten lang van tevoren gereserveerd worden, terwijl andere binnen een dag kunnen worden ingepland. Het is dus belangrijk om te weten welke termijnen de verschillende media daarvoor hanteren. De tijd die nodig is om de creatieve ideeën (tekst, foto) uit te werken, is bepalend voor het tijdsbestek waarin de communicatie wordt gemaakt.

10. Evaluatie

Als de doelstellingen SMART zijn geformuleerd, kan op de afgesproken momenten, tijdens en na de campagne worden gemeten in hoeverre de doelstellingen zijn bereikt. Mogelijk blijkt al tijdens de campagne dat niet de gewenste resultaten geboekt worden. Dan kan er nog bijgestuurd worden: geplande activiteiten worden geannuleerd of er worden juist meer activiteiten ingepland. Evaluatie is nodig om verbeterpunten te ontdekken voor de toekomst. Onderdelen waarop een campagne kan worden geëvalueerd:

- *Mediumbereik*: dit zijn de cijfers voor kijkdichtheid en lezersbereik, bijvoorbeeld hoeveel mensen er televisie kijken.
- *Reclamebereik*: gemeten wordt hoeveel mensen de reclame-uiting hebben gezien.
- *Begrip/waardering*: er wordt gekeken of de boodschap is overgekomen en of die werd gewaardeerd.
- *Effect op gedrag*: er wordt gekeken of de campagne invloed heeft gehad op het gedrag van de doelgroep.

Evaluatieonderzoek kan in eigen beheer worden uitgevoerd, maar kan ook worden uitbesteed.

Bijlage XI – Marketingcommunicatiemiddelen

Voordat de mediamiddelen ingezet kunnen worden moeten er doelstellingen worden bepaald en aan wie de boodschap wordt gericht. Wanneer er duidelijk is wat er bereikt moet worden, wie er bereikt moet worden en wat er verteld moet worden, kan nagedacht worden over hoe dat gedaan moet worden (De Berg, Doornenbal, Kleiss, Kuiper & Mackenback, 2014).

Reclame

Reclame is een communicatiemiddel dat gebruik maakt van een massamedium waarvoor wordt betaald. Reclamedoelstellingen kunnen gericht zijn op kennis, houding en gedrag. Om reclame te maken is een massamedium nodig dat met één boodschap een massa mensen kan bereiken. Hier kan onderscheid gemaakt worden in online en offline media.

Online media: zijn interactief en de kosten worden vaak achteraf berekend. Er worden vier vormen van internetreclame onderscheiden:

- Display advertising: dit zijn beeldadvertenties op internet, zoals banners.
- SEA (Search Engine Advertising): dit zijn advertenties in een zoekmachine.
- Affiliatemarketing: dit zijn kleine advertenties (Adwords) die worden geplaatst op websites van andere aanbieders.
- Advertenties in Social media: zoals op Facebook, Twitter en LinkedIn.

Offline media

- Televisie: Spot en non-spot: spot zijn alle uitingen die in de vaste reclameblokken worden uitgezonden in de vorm van commercials van enkele seconden tot enkele minuten. Non-spot is alle zendtijd en communicatiemogelijkheden die adverteerders buiten de reclameblokken kopen.
- Print: hieronder worden alle massamedia verstaan die in gedrukte vorm verschijnen:
 - Kranten: landelijke dagbladen, regionale dagbladen, gratis kranten, huis-aan-huisbladen.
 - Tijdschriften: publiekstijdschriften, vaktijdschriften, omroepbladen, relatie tijdschriften.
- Radio
- Bioscoop
- Out-of-home: dit is de verzamelnaam voor alle advertentiemogelijkheden buitenshuis.
 - Outdoor: Abri's, billboards, masten, spectaculairs, steigerdoeken, posters, vervoersreclame, mobiel.
 - Indoor: gaat om posterplaatsen in een gebouw, zoals in parkeergarages en narrowcasting.

Sales promotion

Sales promotions, oftewel verkooppromotie wordt ook wel omschreven als verkoop bevorderende activiteiten. Het is een tijdelijke verandering in de prijs-waardeverhouding van een product. De looptijd hiervan is begrensd en de afnemer heeft een voordeel in de vorm van een prijsdaling of een waardevermindering. Sales promotions kunnen gericht worden op verschillende doelgroepen: consumenten, tussenhandel en eigen verkoopstaf. Het kan in verschillende vormen voorkomen:

- Promoties met prijskorting: de prijs wordt tijdelijk verlaagd.
- Promoties met waardevermindering: de consument krijgt een bepaalde periode meer waar voor zijn geld.
- Kanspromoties: dit zijn wedstrijden en prijsvragen.

Sales promotions zijn vaak gekoppeld aan reclame, winkelcommunicatie of direct marketing.

Vervolgens moet aan dat communicatie-instrument een medium worden gehangen.

Verschillende soorten kanalen voor het communiceren van sales promotions:

- Massamedia: bereiken een grote massa tegen betalen.
- Persoonlijke media (direct marketing): via een e-mail, brief, flyer of (mobiele) telefoon komt de boodschap bij de potentiële klant.
- Social media: doelgroepen kunnen hierdoor op de hoogte worden gebracht van acties.
- Winkelcommunicatie: aanbiedingen worden veel op de (digitale) winkelvloer aangekondigd: posters, schap kaarten, stickers en klantenzuilen.

Direct marketing en persoonlijke verkoop

Direct marketing

Dit is een vorm van marketingcommunicatie gericht op het creëren en onderhouden van duurzame, directe relaties tussen aanbieder en afnemer. Direct marketing kan betrekking hebben op: het aanvragen van informatie, de aanschaf en levering van een product of dienst, het versterken van de onderlinge relatie. Direct marketing is gepersonaliseerd, werkt met een database en heeft een minder bereik met een hogere respons. De relatie met de klant is sterk en er zijn mogelijkheden voor het opbouwen van een relatie. Bij direct marketing kan verschillende media worden ingezet:

- Massamedia: kranten, dagbladen en huis-aan-huisbladen, tijdschriften, televisie, radio en internet.
- Direct media: rechtstreekse reclame, telefoon, sms, e-mail, ongeadresseerde- en geadresseerde reclame.

Persoonlijke verkoop

Bij persoonlijke verkoop gaat het om fysieke interactie tussen aanbieder en afnemer. In tegenstelling tot direct marketing wordt bij persoonlijke verkoop de relatie dus niet gecreëerd en onderhouden via directresponsemedia. Hiervoor moeten ook eerst doelen worden opgesteld. Er zijn verschillende vormen van persoonlijke verkoop: winkerverkoop, internetverkoop, ambulante verkoop, persoonlijke telefonische verkoop, verkoop via een tussenpersoon.

Public relations

Public relations is het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een onderneming en haar publieksgroepen. Voor public relations kunnen verschillende instrumenten worden ingezet:

Interne-pr: activiteiten die gericht zijn op publieksgroepen binnen het bedrijf.

Interne communicatie is het verschaffen van informatie aan medewerkers en tussen medewerkers. De volgende instrumenten of kanalen kunnen worden ingezet bij interne-pr: personeelsblad, intranet, narrowcasting en personeelsbijeenkomst.

Externe-pr: activiteiten gericht op groepen buiten het bedrijf, zoals potentiële adverteerders, de overheid of de pers.

- Marketing-pr: wordt ingezet om de relatie met de publieksgroep te verstevigen.

Offline:

- Persbericht
- Direct contact met journalisten
- De pers uitnodigen
- Iets spectaculairs organiseren

- Free publicity

Online:

- Iedereen wordt journalist: door actief te zijn op Social Media, zelf te bloggen of door te reageren op blogs laten consumenten weten wat hun mening is.
- Zoekmachinemarketing: SEO (tekstcomponent, indexatiecomponent populariteitscomponent, linkbuilding) en SEA.
- Guerrillamarketing: traditionele marketinginstrumenten worden als reclame, sales promotions en directmarketing juist niet ingezet. In plaats daarvan wordt op een bijzondere wijze een verrassingsaanval op de doelgroep gepleegd.
- Public affairs: het strategische proces van inspelen op de politieke besluitvorming, veranderingen in de maatschappij en de publieke opinie voor zover die van invloed is op het functioneren van de eigen organisatie.
- Financiële pr: pr gericht op (potentiële) investeerders is nodig om ervoor te zorgen dat ze (blijven) investeren in het bedrijf. Dit kan doormiddel van: jaarverslagen, kwartaal- en halfjaarberichten, emissieprospecties, corporate brochures. Daarnaast kan dit ook door presentaties en financiële televisie- of radioprogramma's.

Winkelcommunicatie

Dit wordt als volgt gedefinieerd: alle ondersteunende communicatie die op het verkooppunt worden aangeboden. In fysieke winkels kan het gaan om de inrichting, de vormgeving van etalages, het gebruik van displaymateriaal. Ook bij online shops wordt er gekeken naar winkelinrichting.

Winkelcommunicatie kent verschillende vormen. Deze kunnen zowel fysieke als online winkels inzetten om klanten te trekken, te vullen en te binden.

Offline winkelcommunicatie:

- De winkelpui.
- De etalage.
- Entree.
- De winkelindeling.
- Het schappen plan: geeft aan welke artikelen bij elkaar worden gezet.
- Displaymateriaal
 - Fysiek displaymateriaal: schap kaarten, posters, vloerstickers, plafondhangers.
 - Online displaymateriaal: Narrowcasting: realtime communicatie, interactiviteit (Twitterfontein).
- Overig: winkelwagentjes, tasjes, geur, muziek, kleur, verpakking, personeel, keurmerk.

Online winkelcommunicatie:

- De homepage: snelle laadtijd, duidelijke afzender, doorkijkje naar de winkel.
- Traffic genereren: zoekmachinemarketing (SEO en SEA).
- Affiliate marketing: webshop plaatst een advertentie op een andere website.
- Social Media.
- Vergelijkingssites: hierop worden producten of diensten met elkaar vergeleken.
- Indeling: bedrijfslogo linksboven, hoofdmenu horizontaal bovenin, zoekfunctie, content.
- Productinformatie en foto's.
- Informatie over bestelprocedure.

Evenementen

Dit is een bewust georganiseerde gebeurtenis waar een vooraf bepaalde inhoud op doordachte wijze wordt aangeboden aan een doelgroep (publiek) die deelneemt aan deze gebeurtenis. Een evenement heeft verschillende vormen: festivals, manifestaties, congressen, seminars, beurzen, markten, etc. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen publieksevenementen en zakelijke evenementen.

Evenementen zijn de meest persoonlijke marketingcommunicatie-instrumenten. Er zijn verschillende doelen van evenementen: strategisch gebruik, inhoudelijke ontwikkeling, netwerkontwikkeling, kennisoverdracht, motivatieontwikkeling, attitude- en/of cultuurverandering, vermaak & verkoop, imago-opbouw en naamsbekendheid. Het effect van elk middel uit de communicatiemix moet meetbaar zijn. Het evenement is een multimediaal marketingcommunicatie-instrument: alle mogelijke media kunnen voor, tijdens en na een evenement worden ingezet. In het voor- en na-traject wordt gebruik gemaakt van verschillende media: persoonlijke e-mails en brieven (DM), informerende en promotionele websites, televisiecommercials, sms-alerts en Social Media.

Sponsoring

Sponsoring is een zakelijke overeenkomst, gericht op profijt van beide partijen, waar bij de ene partij (de sponsor) de andere partij (de gesponsorde) ondersteunt en daarvoor beloond wordt met naamsbekendheid of imagoverbetering en eventueel actie bij de doelgroep. De sponsor levert, geld, goederen of diensten en de gesponsorde levert daarvoor een tegenprestatie die vaak bijdraagt aan het behalen van zijn communicatiemogelijkheden. Er kunnen verschillende doelen worden opgesteld die betrekking hebben op kennis, houding en gedrag. Er zijn verschillende vormen voor de sectoren die het meest voor sponsoring in aanmerking komen:

- Sportsponsoring: sponsoring op lokaal sportniveau of internationaal (Olympische Spelen).
- Kunstsponsoring: sponsoring bij musea, orkesten, festivals, gebouwen/zalen, concerten.
- Mediasponsoring: televisiecommercials, billboards van programma's, titelsponsoring, itemsponsoring, inscripting, prijzensponsoring.
- Entertainmentsponsoring: het sponsoren van evenementen die niet vallen onder sport- of kunstevenementen: beurs, congres, seminar, markt of manifestatie.
- Sponsoring van onderwijs en wetenschap: financiële ondersteuning als sportdagen en schoolfeesten, meebetalen aan de inrichting van klaslokalen en computers.
- Sponsoring van maatschappelijke projecten en goede doelen.

Bijlage XII – Operationalisering

Allereerst is er een boomdiagram gemaakt voor het begrip gebiedsmarketing. Het grootste gedeelte van de boomdiagram is gebaseerd op de theorie van Buhrs (2008). Dit zie je gelijk al terug in de driedeling die onder gebiedsmarketing valt: doelgroep, gebied, concurrentie. Daarnaast is de tak van de doelgroep ook gebaseerd op de theorie van Buhrs (2008). Deze theorie is terug te vinden in het zeven stappenplan van de BrandMobile in Bijlage VII. De begrippen kernwaarden en identiteit komen naast de theorie van Buhrs ook terug in de theorie van Wieberdink (2006) en Hospers, Boekema en Lombarts. Tot slot is de tak 'concurrentie' volledig gebaseerd op de theorie van Buhrs. Alle informatie van de operationalisering is te vinden in paragraaf 2.1.1.

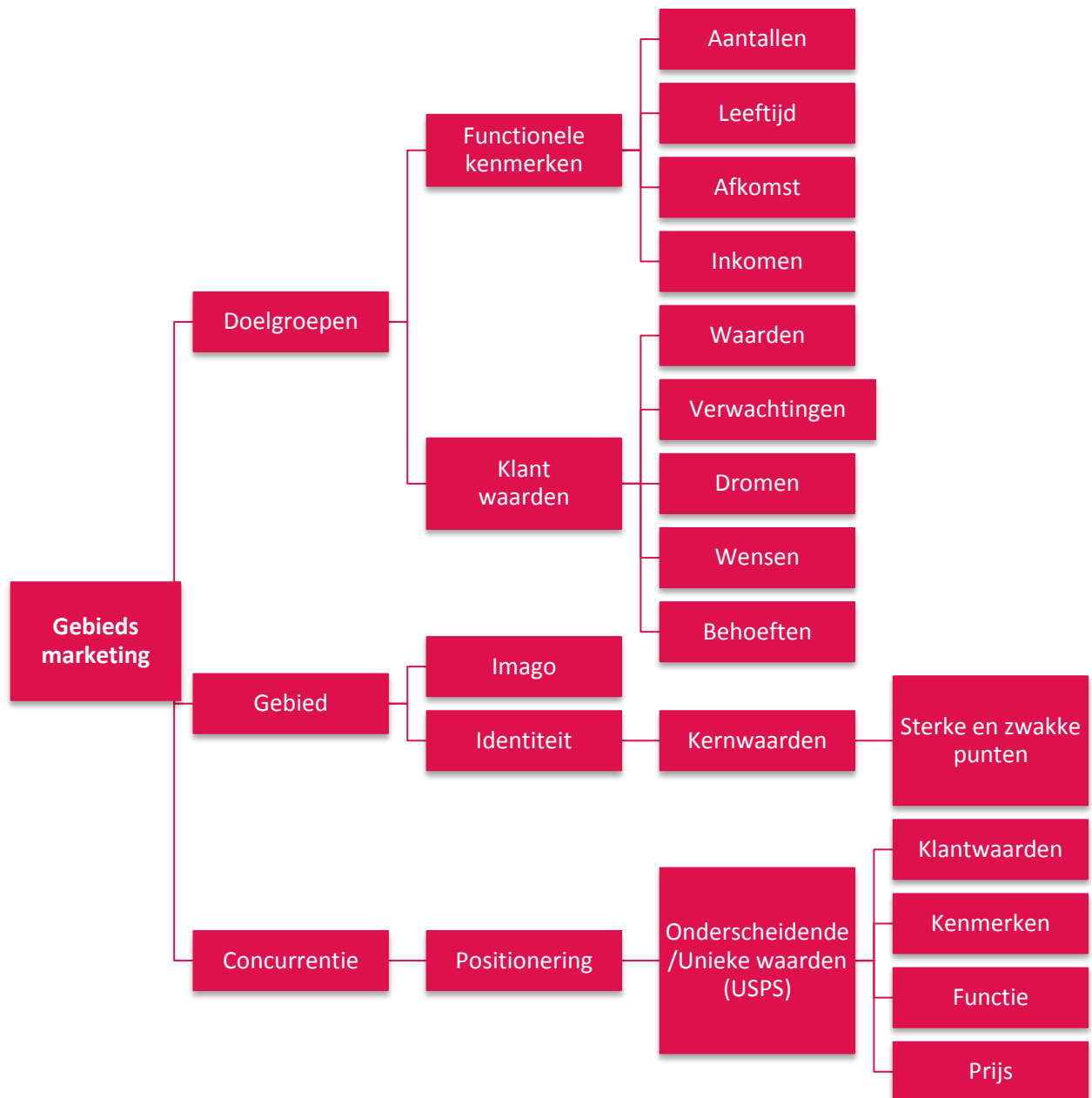
Vanuit de theorie van gebiedsmarketing is er gekeken welke begrippen nog meer belangrijk zijn voor de ontwikkeling van de Kromme Rijnstreek. Hier zijn de begrippen: doelgroepsegmentatie, wensen en behoeften, reismotieven, kernwaarden/identiteit en marketingcommunicatie naar voren gekomen. Als tweede is daarom ook een boomdiagram gemaakt voor het begrip doelgroepsegmentatie. Er is een operationalisering gemaakt, om te weten te komen wat er allemaal belangrijk is om van de toeristen te weten te komen. Dit zijn de kenmerken en leefstijlen van de toeristen. De kenmerken van doelgroepsegmentatie zijn gevonden in de literatuur van Doornbos (2004) en Nederstigt en Poiesz (2010). Deze theorie is terug te vinden in paragraaf 2.1.2.

Als derde is een operationalisering gemaakt om de wensen en behoeften van de toeristen te kunnen bepalen. In de enquête zal niet worden gericht op de sociale, fysieke en individuele behoeften volgens de theorie van Kotler en Armstrong (2009). Hiervoor zal de Guest Journey worden gebruikt. Deze geeft inzicht in de verschillende aspecten die met het bezoek aan de Kromme Rijnstreek te maken hebben. Deze boomdiagram is gebaseerd op de theorie van Escobar (2016).

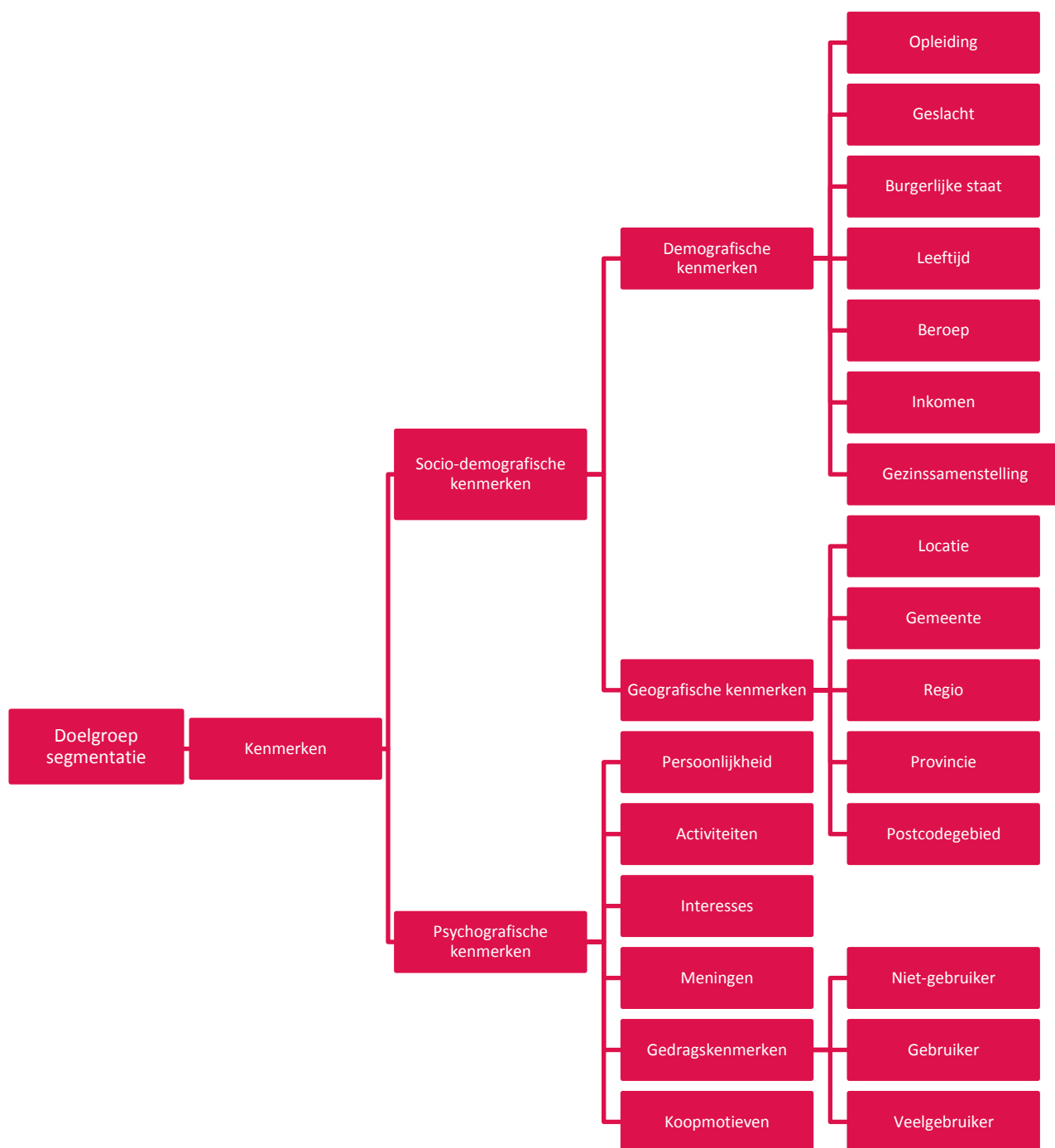
Als vierde is er een operationalisering gemaakt van de reismotieven van de toeristen. Deze is gebaseerd op de theorie van Crompton (1979) en Mahika (2011). Allereerst is er onderscheidt gemaakt tussen pull- en pushfactoren op basis van de theorie van Crompton (1979). Daarnaast is de theorie van Mahika toegevoegd aan de pushfactoren.

Als vijfde is er een operationalisering gemaakt voor de kernwaarden en identiteit. Deze is gebaseerd op de theorie in paragraaf 2.1.3. Voor het onderzoek is het belangrijk om hier ook een boomdiagram van te maken. Zo is goed te zien waar de kernwaarden precies uit bestaan. Dit is gebaseerd op de theorie van Ofman (2014), Noordman (2005) en Sulsters en Schubert (2006).

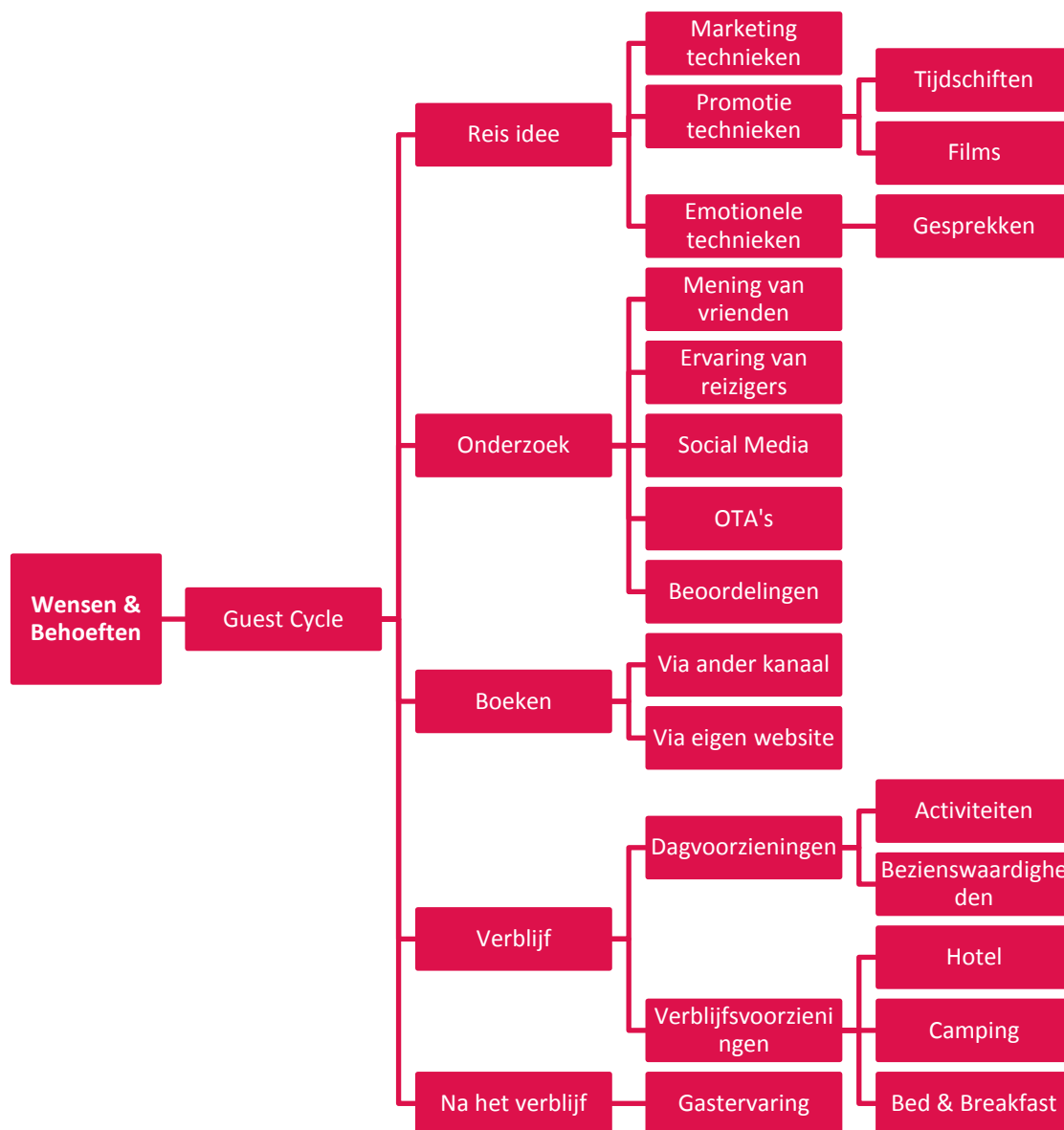
Tot slot is er een operationalisering gemaakt voor het begrip marketingcommunicatie. Het is belangrijk om hier ook een boomdiagram van te maken omdat deze informatie bevat over het advies. De verschillende communicatiemiddelen kunnen worden gemeten bij de toeristen om te kijken via welke kanalen zij de Kromme Rijnstreek hebben gevonden. Deze is gebaseerd op de theorie uit paragraaf 2.1.4. Hier is duidelijk te zien waaruit marketingcommunicatie bestaat. De boomdiagram is gebaseerd op de theorie van De Berg, et al (2014).



Figuur XII-1. Operationalisering gebiedsmarketing

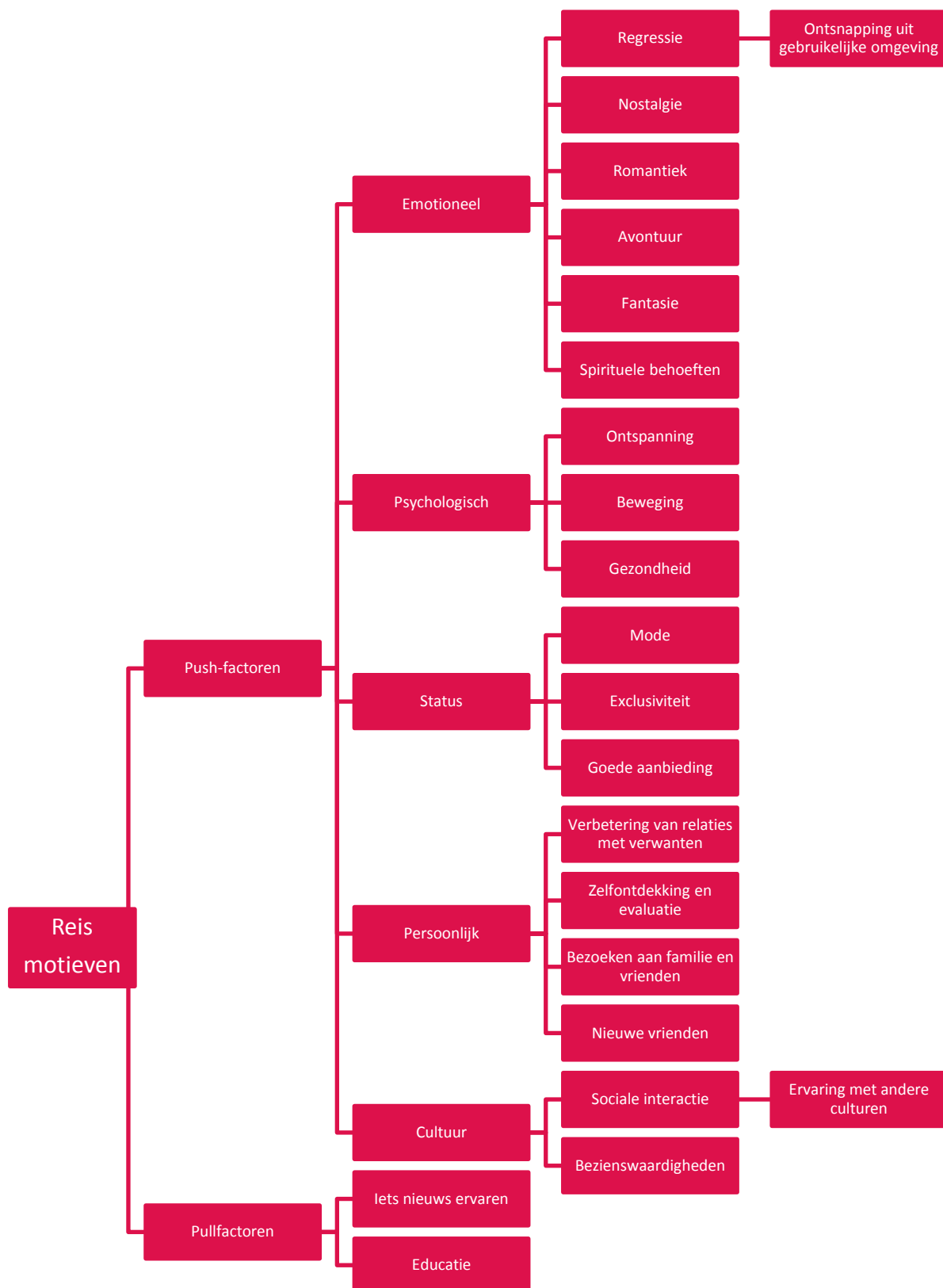


Figuur XII-2. Operationalisering doelgroepsegmentatie



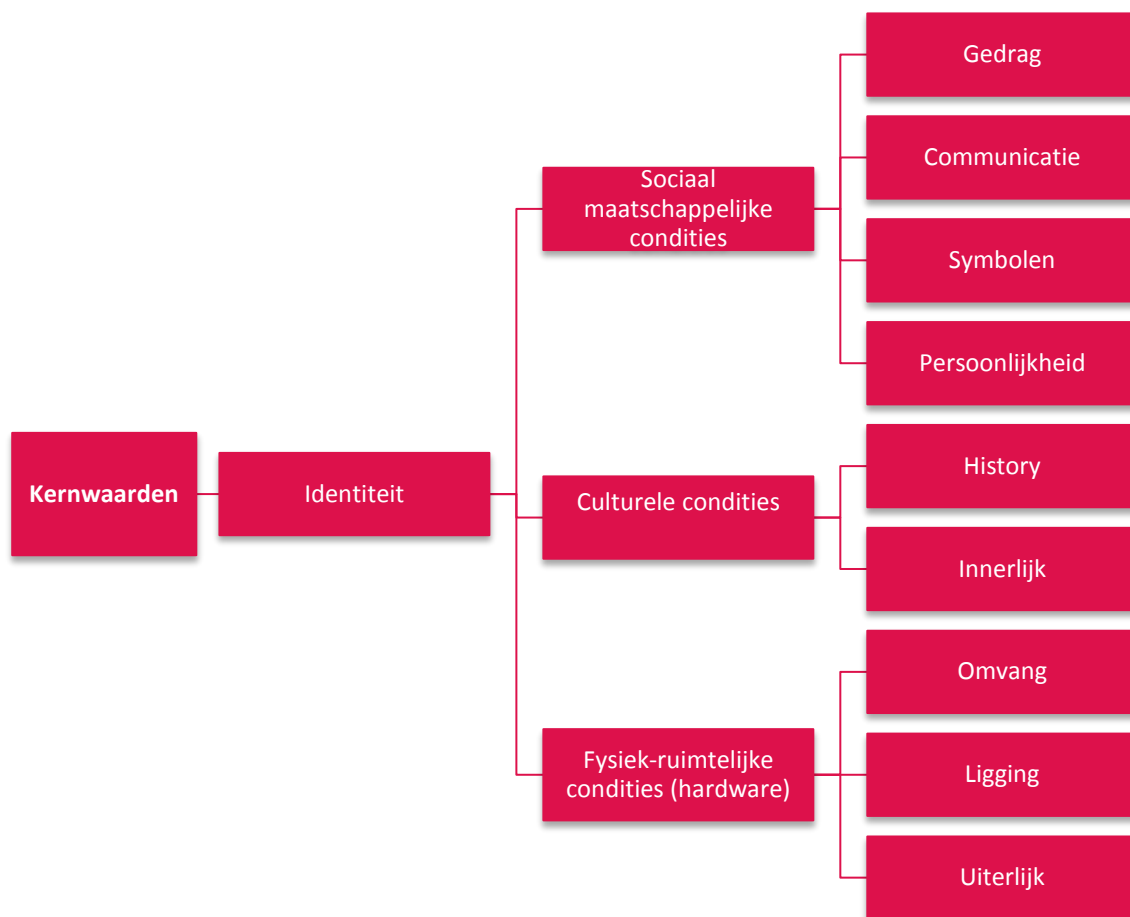
Figuur XII-3. Operationalisering wensen en behoeften

Reismotieven

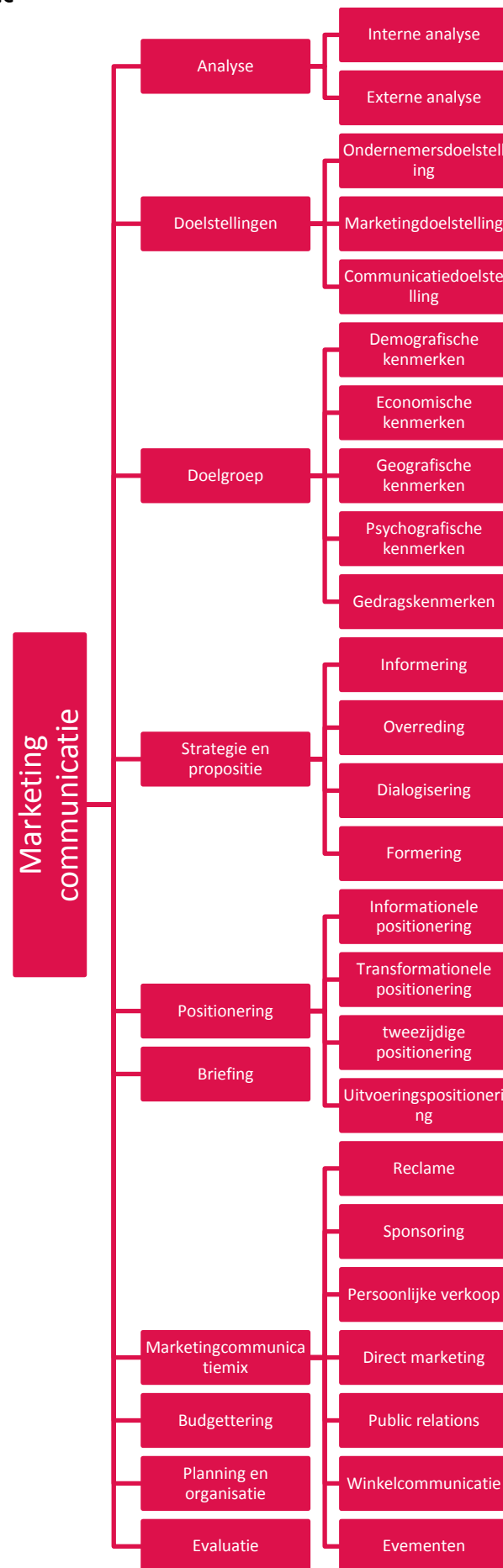


Figuur XII-4. Operationalisering reismotieven

Kernwaarden



Figuur XII-5. Operationalisering kernwaarden



Figuur XII-6. Operationalisering marketingcommunicatie

Bijlage XIII – Aanpak surveyonderzoek

Om zoveel mogelijk toeristen te bereiken zijn de enquêtes uitgedeeld bij ondernemers die accommodatie aanbieden aan toeristen die naar de streek komen. Op deze manier zijn er zoveel mogelijk mensen bereikt die minimaal één nacht in de streek verblijven. Daarnaast zijn de enquêtes ook face-to-face afgenomen bij de respondenten die op dat moment in de Kromme Rijnstreek waren.

Ondernemers in de streek

Vooraf aan het enquêteren is er contact gezocht met de verschillende ondernemers om te vragen of er bij hen enquêtes zouden mogen liggen en of zij deze actief wilde meegeven aan hun gasten. De enquête is bij verschillende ondernemers in de streek neergelegd die accommodatie aanbieden aan toeristen. Hierbij is gekeken waar de ondernemers overnachting aanbieden en wat voor type accommodatie zij hebben. Op deze manier is er geprobeerd om zo min mogelijk schreefgroei te krijgen in het onderzoek. Het risico dat hierbij komt kijken is dat de ene ondernemer actiever enquêtes zal afnemen dan de andere ondernemer. Daarom is er met de ondernemers afgesproken om de enquêtes mee te geven aan de toeristen bij het inchecken en dat de toeristen het weer inleverden bij het uitchecken. Daarnaast zijn er evenveel enquêtes neergelegd bij campings, hotels en bed & breakfasts. Dit waren 15 enquêtes per ondernemer. Bij de verschillende accommodaties zullen ook mensen overnachten met verschillende wensen, behoeften en interesses. Er is contact gezocht met alle ondernemers die lid zijn van VVV Kromme Rijnstreek. Er is in totaal naar 35 ondernemers een mail gestuurd. Van een aantal was er direct reactie, daarna is er nog met een aantal ondernemers telefonisch contact opgenomen. Hierbij heb is gekeken of er vooral toeristen kwamen voor zakelijke of leisure redenen. Hierbij hebben 4 ondernemers direct aangegeven niet mee te willen werken, wegens drukte of de komst van zakelijke gasten. In totaal hebben 18 ondernemers meegewerkt aan het onderzoek. En heeft de enquête bij de VVV-vestigingen in Wijk bij Duurstede en Houten gelegen. De enquête is bij de volgende ondernemers neergelegd:

Camping

Tabel XIII-1. Ondernemers camping

Wie	Wanneer gebracht	Wanneer opgehaald	Hoeveel ingevuld
Camping Strosteeg	21-4-18	14-05-18	14
Camping de Vliert	21-4-18	10-05-18	7
Camping 't Boomgaardje	21-4-18	14-05-18	12
Camping buiten de Boomgaard	21-4-18	11-05-18	10

Hotel

Tabel XIII-2. Ondernemers hotel

Wie	Wanneer gebracht	Wanneer opgehaald	Hoeveel ingevuld
't Veerhuys	23-04-18	14-05-18	0
De Gouden Leeuw	23-04-18	14-05-18	1
Hotel Houten	26-04-18	14-05-18	2
Hotel Bistro Florian	28-04-18	14-05-18	0

Bed & Breakfast

Tabel XIII-3. Ondernemers bed & breakfast

Wie	Wanneer gebracht	Wanneer opgehaald	Hoeveel ingevuld
Boerderij Leuterveld	25-04-18	14-05-18	0
De Wildegaard	25-04-18	14-05-18	0
De Vlonder	25-04-18	15-05-18	4
De Boterbloem	25-04-18	14-05-18	8
Nachtdijk	30-04-18	14-05-18	6
Oud & Nieuw	25-04-18	11-05-18	2
Borneman Buitenhof	25-04-18	14-05-18	1
Hooiberghutten	25-04-18	15-05-18	10

Stay-Okay

Tabel XIII-4. Stay-Okay

Wie	Wanneer gebracht	Wanneer opgehaald	Hoeveel ingevuld
StayOkay Bunnik-Utrecht	25-04-18	14-05-18	1

VVV-vestigingen

Tabel XIII-5. VVV-vestigingen

Wie	Wanneer gebracht	Wanneer opgehaald	Hoeveel ingevuld
VVV Wijk bij duurstede	25-04-18	14-05-18	49*
VVV Houten	25-04-18	14-05-18	1*

*Hiervan is een groot deel face-to-face zelf afgenomen bij VVV Wijk bij Duurstede, in de binnenstad van Wijk bij Duurstede, Rhijnduinen, binnenstad Houten en een deel is afgenomen door de vrijwilligers.

De enquêtes zijn overal persoonlijk langsgebracht en opgehaald. Dit kon niet allemaal op een dag, vanwege de verschillende agenda's van de ondernemers. Wel is er geprobeerd om het overal zo snel mogelijk te brengen.

Tussendoor is er nog een keer met de ondernemers gebeld om ze te motiveren en te herinneren om zo veel mogelijke enquêtes in te vullen. De enquêtes zijn op bovenstaande data weer opgehaald bij de verschillende ondernemers. Helaas zijn niet bij alle ondernemers evenveel enquêtes ingevuld. In totaal zijn er 128 enquêtes ingevuld bij de ondernemers. Hiervan waren 4 enquêtes niet volledig ingevuld of door een dagrecreant ingevuld (die kon ik helaas niet gebruiken voor mijn onderzoek). In figuur XIII-1 is te zien waar de enquêtes hebben gelegen bij de ondernemers in de streek.

face-to-face

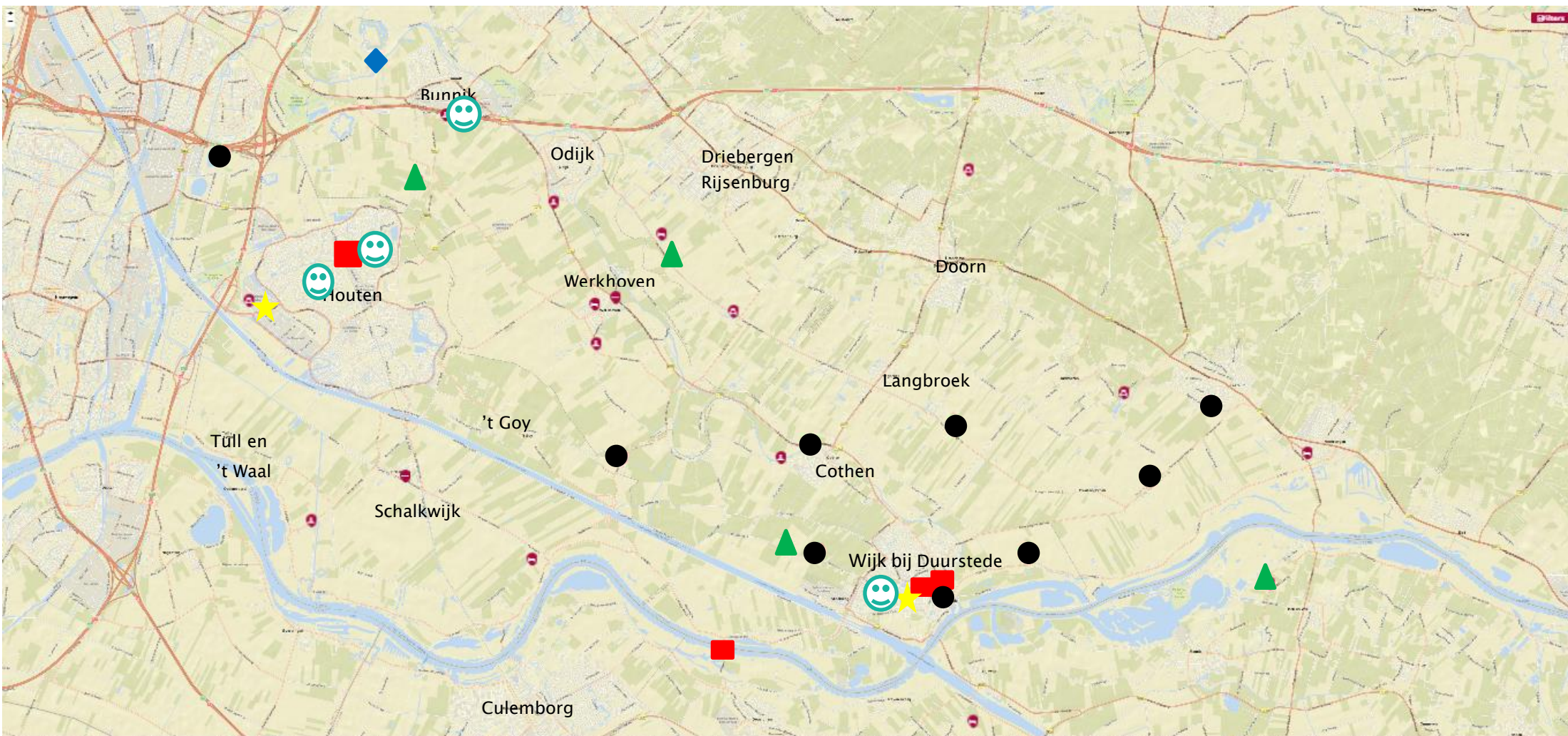
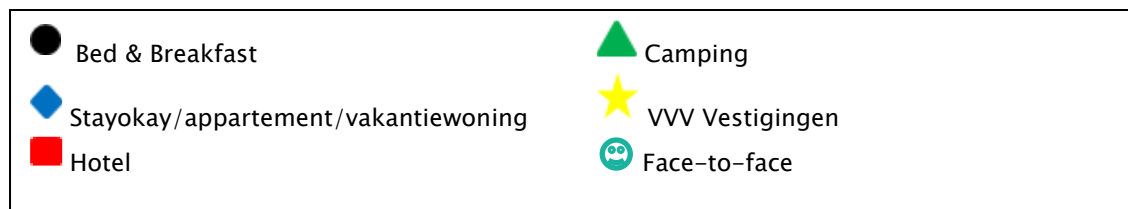
In de Kromme Rijnstreek komen veel inwoners en dagrecreanten, daarom is er zoveel mogelijk geënquêteerd op plekken waar de toeristen komen. De enquête is face-to-face afgenomen bij VVV Wijk bij Duurstede en VVV Houten. Daarnaast is de enquête ook face-to-face afgenomen bij de bezienswaardigheden van Wijk bij Duurstede zoals, de kerk, de molen en het kasteel. Ook is er gezocht naar toeristen op de terrassen van Wijk bij Duurstede. Daarnaast is er ook een dag geënquêteerd bij Rhijnduinen. Daar is een StayOkay, een Theehuis en Fort Rhijnduinen te vinden. Hier waren heel erg veel mensen, waar ik gehoopt had veel enquêtes af te nemen. Echter was het meer zoeken naar een speld in

een hooiberg, omdat de meeste mensen dagrecreanten waren. Tot slot is er ook face-to-face geënuquêteerd in Houten op zowel Het Rond als in het 'oude dorp'.

De enquêtes zijn face-to-face afgenomen tijdens het weekend voor de meivakantie, de meivakantie en het weekend van Hemelvaart. Tijdens deze periode was er grotere kans om de toeristen te bereiken. Op de vrijdag in het Hemelvaartsweekend zijn de meeste enquêtes opgehaald. Op de volgende data en locaties zijn de enquêtes afgenomen:

- 28-04-18 Binnenstad Wijk bij Duurstede/VVV Wijk bij Duurstede
- 29-04-18 Binnenstad Wijk bij Duurstede (door slechte weer maar heel kort)
- 30-04-18 VVV Wijk bij Duurstede
- 01-05-18 VVV Houten/Het Rond/Oude dorp
- 02-05-18 VVV Wijk bij Duurstede
- 03/04-05-18 Binnenstad Wijk bij Duurstede/VVV Wijk bij Duurstede
- 06-05-18 Binnenstad Wijk bij Duurstede (cultureel rondje)
- 07-05-18 VVV Wijk bij Duurstede
- 09-05-18 VVV Houten/Het Rond/Oude dorp
- 10-05-18 Stay Okay Bunnik/Fort Rhijnauwen/Theehuis
- 11-05-18 Binnenstad Wijk bij Duurstede/VVV Wijk bij Duurstede
- 13-05-18 Binnenstad Wijk bij Duurstede

De meeste dagen is er in Wijk bij Duurstede geënuquêteerd omdat hier de meeste toeristen te vinden waren. Bij Rhijnauwen waren er ook veel mensen te vinden, echter waren dit alleen maar dagrecreanten. In totaal zijn er met de VVV-vestigingen 60 enquêtes face-to-face afgenomen. Wanneer er wordt teruggekeken op het afnemen van de enquêtes had de onderzoeker wellicht beter zelf naar campings toe kunnen gaan om daar enquêtes af te nemen, waarschijnlijk was er dan een hogere respons geweest. Op de kaart hieronder is ook aangegeven waar er face-to-face is geënuquêteerd.



Figuur XIII-1. Kaart plaatsen van enquêteren

Bijlage XIV – De enquête

Door middel van de enquête wordt er antwoord gegeven op de tweede hoofdvraag. *Wat zijn de wensen en behoeften van de toeristen van de Kromme Rijnstreek?*

Toeristen

Om antwoord te geven op de eerste deelvraag 'wie zijn de toeristen die naar de Kromme Rijnstreek komen', zijn er een aantal vragen opgesteld aan de hand van doelgroepsegmentatie. Vraag één t/m vijf zijn hierop gebaseerd. Bij deze vragen is er gekeken naar de socio-demografische en geografische kenmerken van de toeristen. Hierbij wordt het geslacht, leeftijd, inkomen, opleiding en afkomst gevraagd. Vraag zes t/m tien hebben betrekking op de toeristen zelf en hun overnachting in de Kromme Rijnstreek. Door middel van deze vragen kan een nog beter beeld van de toeristen verkregen worden, door de te kijken hoe ze naar de streek zijn gekomen, of ze er al vaker zijn geweest en met wie zij er zijn. Tot slot wordt er ook gekeken waaraan de toeristen hun geld uitgeven in de streek, dit wordt in combinatie gedaan met de activiteiten die de toeristen ondernemen bij vraag twintig en 21. Door middel van deze vragen kan een goed beeld worden verkregen van de toeristen die naar de Kromme Rijnstreek komen en daarmee kan de eerste deelvraag worden beantwoord.

Communicatiemiddelen

Om antwoord te geven op de tweede deelvraag 'wat zijn de wensen en behoeften van de toeristen met betrekking tot communicatiemiddelen', is er gebruik gemaakt van de Guest Cycle. In deze fase wordt er gekeken naar het 'reisidee'. Eerst is er gekeken in welke informatie de toeristen geïnteresseerd zijn (vraag elf). Daarna is er gekeken hoe de toeristen de verschillende informatie hebben gevonden (vraag twaalf). Vervolgens is er gekeken of de toeristen tevreden waren met deze informatie (vraag dertien). Tot slot is er gekeken via welk kanaal de toeristen het liefst de informatie ontvangen (vraag veertien). Door middel van deze vragen kan er een goed beeld worden verkregen van de informatiebehoefte van de toeristen. Hiermee kan deelvraag drie worden beantwoord.

Verblijf

Bij verblijf wordt er onderscheidt gemaakt tussen verblijfsrecreatie en dagrecreatie. Om antwoord te geven op de vierde deelvraag 'wat zijn de wensen en behoeften van de toeristen met betrekking tot het verblijf', is er eerst gekeken naar de reismotieven van de toeristen. Om een beter beeld te krijgen van de wensen en behoeften van de toeristen is er ook gekeken naar de tweede fase van de Guest Cycle: onderzoek. Dit wordt achterhaald door te kijken wat de doorslag gaf aan de toeristen om nu uiteindelijk voor de Kromme Rijnstreek te hebben gekozen (vraag vijftien). Om de persoonlijke aspecten voor het bezoek van de toeristen beter in kaart te brengen is er gekeken naar de persoonlijke reismotieven (vraag zestien). Daarnaast is er gekeken of bepaalde activiteiten voor de toeristen een reden waren om naar de streek toe te gaan (vraag zeventien). Vervolgens is er ook gekeken of de unieke onderscheidende elementen (de kernwaarden) van de Kromme Rijnstreek een reden was voor de toeristen om naar de streek te komen (vraag achttien).

Ook is er gekeken naar de vierde fase van de Guest Journey: het verblijf. Allereerst wordt er gekeken waarin de toeristen overnachten (vraag negentien). Om te kijken welke activiteiten de toeristen gaan ondernemen in de streek en of ze daar geld aan willen uitgeven is vraag twintig opgesteld. Daarnaast is er ook gekeken hoeveel zij gemiddeld uitgaven aan horeca, accommodatie en activiteiten (vraag 21).

Ook is er gekeken of de toeristen het eens waren met verschillende stellingen over de Kromme Rijnstreek. Deze stellingen kunnen weer onderverdeeld worden onder de deelvragen. Bij vraag 22 is er gekeken of de informatie van de Kromme Rijnstreek goed vindbaar is op internet, de toeristen op de hoogte waren van de fruitteelt, cultuurhistorie en natuur in de streek, de streek goed bereikbaar is met de auto en openbaar vervoer, of het aanbod aan accommodatie en activiteiten in de streek goed is en of de prijs/kwaliteit verhouding daarvan voldoende is.

Tot slot wil de opdrachtgever graag weten wat de toeristen 'missen' in de Kromme Rijnstreek. Wat er voor hen ontbreekt voor een fijn verblijf. Daarom is vraag 23 opgesteld.

Enquête toerisme Kromme Rijnstreek

Goedendag. Voor u ligt een enquête waarmee inzicht wordt verkregen in het toerisme van de Kromme Rijnstreek. De Kromme Rijnstreek is het buiten van Utrecht, gelegen naast rivierenland en de Lek en bestaat uit de gemeente Wijk bij Duurstede, Houten en Bunnik. Ik, Rianne van de Bildt doe dit onderzoek vanuit mijn opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs in samenwerking met VVV Kromme Rijnstreek. Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de toeristen van de Kromme Rijnstreek. Op basis daarvan worden aanbevelingen gegeven op welke wijze de VVV hun communicatie- middelen en promotie kan verbeteren, gericht op de doelgroep.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Persoonlijke gegevens

1. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

..... Jaar

3. Wat is uw gemiddelde netto inkomen (per maand)?

- ☐ €0 – €500
- ☐ €500 – €1.000
- ☐ €1.000 – €1.500
- ☐ €1.500 – €2.000
- ☐ €2.000 – €2.500
- ☐ €2.500 – €3.000
- ☐ Meer dan €3.000

4. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ Lager/voorbereidend beroepsonderwijs (lbo)
- ☐ TL-VMBO (mavo)
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ Universiteit
- ☐ Anders, namelijk:

5. Waar komt u vandaan?

- ☐ Utrecht
- ☐ Noord-Holland
- ☐ Zuid-Holland
- ☐ Gelderland
- ☐ Overijssel
- ☐ Drenthe
- ☐ Brabant
- ☐ Groningen
- ☐ Flevoland
- ☐ Friesland
- ☐ Zeeland
- ☐ Limburg
- ☐ Anders, namelijk:

6. Wie is uw reisgezelschap?

- ☐ Alleen
- ☐ Met partner
- ☐ Met kind(eren) jonger dan 18 jaar
- ☐ Met kind(eren) ouder dan 18 jaar
- ☐ Met andere familieleden
- ☐ Met vrienden
- ☐ Met collega's
- ☐ Anders, namelijk:

7. Hoelang verblijft u in de Kromme Rijnstreek?

..... nachten.

8. Was u al bekend met de Kromme Rijnstreek (gemeente Houten/Bunnik/Wijk bij Duurstede)?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

9. Hoe bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

- ☐ Fiets
- ☐ Auto
- ☐ Openbaar vervoer
- ☐ Taxi
- ☐ Iopend
- ☐ Anders, namelijk:

10. Bent u al eens eerder naar de Kromme Rijnstreek geweest?

- ☐ Ja, voor een dag (dagrecreant)
- ☐ Ja, voor lang verblijf
- ☐ Ja, voor kort verblijf
- ☐ Ja, bij vrienden/familie
- ☐ Ja voor een evenement
- ☐ Nee, nog nooit
- ☐ Anders, namelijk:

Voor de reis

11. In welke mate bent u geïnteresseerd in informatie over de volgende onderwerpen?

Omcirkel het cijfer van uw keuze.

	Helemaal niet geïnteresseerd	Niet	Een beetje	Wel	Heel erg geïnteresseerd
Accommodatie	1	2	3	4	5
Activiteiten (wandelen/fietsen/kanoën)	1	2	3	4	5
Culturele aanbod (Hollandse waterlinie)	1	2	3	4	5
Evenementen	1	2	3	4	5
Attracties/bezienswaardigheden	1	2	3	4	5
Sport	1	2	3	4	5
Wellness	1	2	3	4	5

12. Hoe heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden?

(er zijn meerdere antwoorden mogelijk).

- | | |
|--|--|
| ☐ Via vrienden en/of familie | ☐ Via reclame op internet (banners) |
| ☐ Via reclame op tv/bioscoop/radio | ☐ Via Social Media (facebook/instagram) |
| ☐ Via reclame in een tijdschrift/krant/persbericht | ☐ Via Google: advertentie in zoekmachine |
| ☐ Via winkelreclame | ☐ Anders, namelijk: |
| ☐ Via de (corporate) website van de VVV | |

13. In welke mate bent u tevreden over de informatie die u heeft gevonden over de volgende onderwerpen? Omcirkel het cijfer van uw keuze.

	Zeer ontevreden	Ontevreden	Neutraal	Tevreden	Zeer tevreden
Accommodatie	1	2	3	4	5
Activiteiten (wandelen/fietsen/kanoën)	1	2	3	4	5
Culturele aanbod (Hollandse waterlinie)	1	2	3	4	5
Evenementen	1	2	3	4	5
Attracties/bezienswaardigheden	1	2	3	4	5
Sport	1	2	3	4	5
Wellness	1	2	3	4	5

14. Via welk kanaal ontvangt u het liefst de verschillende informatie?

(er zijn meerdere antwoorden mogelijk).

- | | |
|--|--|
| ☐ Via vrienden en/of familie | ☐ Via reclame op internet (banners) |
| ☐ Via reclame op tv/bioscoop/radio | ☐ Via Social Media (facebook/instagram) |
| ☐ Via reclame in een tijdschrift/krant/persbericht | ☐ Via Google: advertentie in zoekmachine |
| ☐ Via winkelreclame | ☐ Anders, namelijk: |
| ☐ Via de (corporate) website van de VVV | |

15. Geef aan in welke mate de volgende aspecten een rol voor u speelden in uw keuze om naar de Kromme Rijnstreek te komen. Omcirkel het antwoord van uw keuze.

	Geen rol			wel rol	
Mening van vrienden en/of familie	1	2	3	4	5
Beoordelingen op review site	1	2	3	4	5
Social Media	1	2	3	4	5
Online Travel Agent of Touroperator	1	2	3	4	5
Ligging (locatie)	1	2	3	4	5

16. Geef bij de volgende persoonlijke aspecten aan of het voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen. Omcirkel het antwoord van uw keuze.

	Helemaal geen reden			wel een reden		
Ontspanning	1	2	3	4	5	
Gezondheid	1	2	3	4	5	
Beweging	1	2	3	4	5	
Nostalgie/avontuur	1	2	3	4	5	
Bezoek aan familie/vrienden	1	2	3	4	5	
exclusiviteit, mode	1	2	3	4	5	
Cultuur	1	2	3	4	5	
Rust en ruimte	1	2	3	4	5	
Educatie	1	2	3	4	5	
Iets nieuws ervaren	1	2	3	4	5	
Natuur	1	2	3	4	5	

17. Waarom bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

- | | |
|--|---|
| ☐ Uitgaan | ☐ Evenementen |
| ☐ Buitenrecreatie | ☐ Cultuur |
| ☐ Fietsen | ☐ Sport |
| ☐ Wandelen | ☐ Wellness |
| ☐ Winkelen | ☐ Anders, namelijk: |
| ☐ Attracties/bezienswaardigheden | |

18. Bent u voor één van de volgende kenmerkende aspecten naar de Kromme Rijnstreek gekomen? (meerdere antwoorden zijn mogelijk).

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ Streekproducten/landwinkels | ☐ De Kromme Rijn | ☐ Kastelen |
| ☐ Hoogstamboomgaarden | ☐ Natuur | ☐ Nieuwe Hollandse Waterlinie |
| ☐ Kersen | ☐ Uiterwaarden (langs de IJssel) | ☐ De Limes |
| ☐ Landbouw | ☐ Bosgebied | ☐ Dorestad |
| ☐ Markten | ☐ Verharde/onverharde paden | ☐ Molen Ruysdael |
| ☐ Musea/galleries | ☐ Landgoederen | ☐ Nee, geen van allen |
| ☐ Evenementen | ☐ Dicht bij de stad Utrecht | |

Tijdens het verblijf

19. In welk type accommodatie verblijft u?

- | | |
|--|---|
| ☐ Hotel | ☐ Bed & Breakfast |
| ☐ Stay-Okay | ☐ Appartement |
| ☐ Camping/kampeertreinen | ☐ Anders, namelijk: |
| ☐ Vakantiebungalow | |



20. Geef aan of u de volgende activiteiten wilt gaan ondernemen en of u bereid bent daar geld voor te betalen. Kruis het antwoord naar keuze aan en streep door wat n.v.t. is.

	Ja	Nee	Willen we nog gaan doen	Geld aan uitgeven?
Wandelen	☐	☐	☐	ja/nee
Fietsen	☐	☐	☐	ja/nee
Kanoën	☐	☐	☐	ja/nee
Rondvaart	☐	☐	☐	ja/nee
Musea/galleries	☐	☐	☐	ja/nee
Landwinkels	☐	☐	☐	ja/nee
Bezoek Nieuwe Hollandse Waterlinie	☐	☐	☐	ja/nee
Kastelen bekijken	☐	☐	☐	ja/nee
Dorpskernen bezoeken	☐	☐	☐	ja/nee
Shoppen	☐	☐	☐	ja/nee
Theater	☐	☐	☐	ja/nee
Wellness	☐	☐	☐	ja/nee

21. Hoeveel besteedt u gemiddeld per dag, per persoon, aan:

Horeca: €..... Accommodatie: €..... Activiteiten: €.....

22. De volgende vragen gaan specifiek over de Kromme Rijnstreek. Geef aan of u het eens bent met de volgende stellingen. Om een duidelijk beeld te krijgen van uw wensen en behoeften zijn de volgende vragen opgesteld. Omcirkel Het cijfer van uw keuze.

	Helemaal niet eens	Oneens	Neutraal	Eens	Heel erg eens
* Informatie over de Kromme Rijnstreek was goed vindbaar op het internet.	1	2	3	4	5
* Ik was op de hoogte van de fruitteelt, cultuur-historie en natuur in de Kromme Rijnstreek.	1	2	3	4	5
* De Kromme Rijnstreek is goed bereikbaar met de auto.	1	2	3	4	5
* De Kromme Rijnstreek is goed bereikbaar met het openbaar vervoer.	1	2	3	4	5
* Het aanbod aan accommodatie is goed.	1	2	3	4	5
* De prijs/kwaliteit verhouding van de accommodatie is goed.	1	2	3	4	5
* Het aanbod aan activiteiten is goed.	1	2	3	4	5
* De prijs/kwaliteit verhouding van de activiteiten is goed.	1	2	3	4	5

23. Wat mist u hier in de Kromme Rijnstreek?

.....

.....

Bedankt voor uw deelname!

Nog een fijn verblijf toegewenst in de Kromme Rijnstreek!

Bijlage XV – SWOT-analyse

Tabel XV-1. SWOT-analyse

Sterkte	Zwakte
• Aantrekkelijk landschap met veel afwisseling: bosgebied, coulisselandschap, open (klein- en grootschalig) agrarisch landschap (met ook daarbinnen variatie, veeteelt en fruitteelt) en uiterwaarden binnen een kleine regio. • Cultuurhistorie en diversiteit daarin: landgoederen, historische kernen, Nieuwe Hollandse Waterlinie en Limes. • Centrale ligging in Nederland. • Goede stad (Utrecht) en landverbinding. • Aansluiting bij Utrechtse Heuvelrug • Associatie met rust en ruimte, maar ook met levendigheid stadjes en dorpjes. • Gevarieerd aanbod agro toeristische activiteiten. • Verharde en onverharde paden (o.a. klompenpaden). • Enkele grote trekkers zoals landgoederen Amelisweerd en Rhijnauwen, linielanding en Wijk bij Duurstede. • Uitgebreid recreatief netwerk met fietsknooppunten, rustpunten en ondernemers. • Bekende streekproducten zoals de kersen. • Cultureel erfgoed (Nieuwe Hollandse Waterlinie, Limes, landgoederen, kastelen). • Steeds meer ondernemers verwijzen naar elkaar en leggen elkaars promotiemateriaal neer. • Veel lokale initiatieven en positieve dynamiek (Terecht Anders, landgoederenpartners). • Grotere bewustwording bij de ondernemers aangaande de recreatieve en toeristische potenties van de Kromme Rijnstreek in samenhang met Utrecht en de Utrechtse Heuvelrug. • Groeiende samenwerking en kennisuitwisseling tussen ondernemers, overheden en organisaties. • Steeds meer duidelijkheid over de wijze de organisatiestructuur die opgezet dient te worden om de recreatieve en toeristische sector in de Kromme Rijnstreek te ondersteunen.	• Kromme Rijnstreek als recreatief toeristisch gebied niet bekend zowel bij recreanten als ondernemers. • ‘Prikkelraad’: terughoudendheid agrariërs en andere grondbezitters als het gaat om openstellen land(goederen) voor recreatieve doeleinden (wandelen). • Kromme Rijnstreek slechts decor. • Tekort aan recreatieplaatsen voor wandelen en met namen fietsen. • Verkeersveiligheid, hoge verkeersdruk, weinig vrij liggende fiets- en wandelpaden. • Recreatieve capaciteit van sommige deelregio’s wordt nog onvoldoende benut (zone Amsterdam-Rijnkanaal – Nederrijn). • Weinig interactie met Gelders deel Rivierengebied/Betuwe. • Weinig projectontwikkeling m.b.t. cultuurhistorie (m.n. landgoederen, maar op dit moment ook nog Limes). • Beperkt aanbod plattelandstoeristische activiteiten en potentie van cultureel erfgoed wordt onvoldoende benut. • Fysieke barrières waterrecreatie: geen circuit mogelijk voor kanovaart, lage bruggen en veel stuwen. • Weinig infrastructuur voor ruitersport. • Nog geen wandelknooppuntennetwerk. • Gastvrijheid in bv Wijk bij Duurstede niet optimaal. Wegwijsbordjes van parkeerplaats naar centrum. • Samenwerking tussen ondernemers is nog niet optimaal. • Kromme Rijnstreek heeft nog geen arrangementen ontwikkeld i.s.m. Utrecht en UHR • Versnippering huidig aanbod en grote kwaliteitsverschillen. • Versnippering promotiemateriaal, ondernemers allemaal eigen folder. • Geen overkoepelend distributiesysteem. • Particulier initiatief krijgt weinig aandacht en ondersteuning, sneeuwt onder. • Kritische houding van ondernemers aangaande voordelen om gezamenlijk arrangementen te ontwikkelen en op te trekken. • Versnippering inspanning op het gebied van recreatie en toerisme. Vele partijen actief, maar hebben geen gezamenlijk plan. • Versnippering overheidsbeleid (gemeenten, provincie). De huidige participerende ondernemers vertegenwoordigen niet het gehele aanbod

Kans

- Belangstelling voor dagrecreatie en toerisme op het platteland neemt toe in het kader van onthaasting.
- Groeiende aandacht voor gezin, gezondheid en omgeving.
- Groei aandeel 55+ -ers (hoewel relatief beperkte groei in deze regio).
- Toenemende aandacht voor cultuurhistorie en landschap en aan sportieve en natuur gebonden recreatie.
- Toename korte vakanties en uitjes in groepsverband (families, vriendengroepen, bedrijven).
- De KRS rijk aan diversiteit en streekeigenheid, opvoeren als kracht (USP's). Vormen de basis voor onderscheidende producten en promotieactiviteiten.
- Veel ontwikkelingsmogelijkheden voor stadlandroutes met USP als verbindend thema (landgoederen, kastelen, boerderijen, NHW).
- Koppelen van routestructuren met plattelandsactiviteiten, cultuurhistorische objecten en streekverhalen.
- Professionalisering, verknoping en bundeling van producten tot meerdaagse arrangementen geheel afgestemd op gewenste beleving van recreanten en toeristen.
- Ruimte om streekeigen producten te ontwikkelen, ondersteunen van initiatieven.
- Vanuit een businessvisie werken, waarbij de boodschap van het beeldmerk van de KRS in alle communicatie-uitingen naar voren komt.
- Groeiende senioren groep, wiens profiel past bij aanbod Kromme Rijnstreek.
- Participerende ondernemers zijn de beste marketeers/ambassadeurs van het gebied en hun locaties fungeren als informatie- en ontmoetingspunten
- Aansluiting op netwerken van onder meer Toerisme Utrecht, Utrechtse Heuvelrug, ANWB en belangrijke trekkers Waterliniemuseum, Linielanding, Landgoederen Amelisweerd en Rhijnauwen, Postillion Bunnik.
- Versoepeling regelgeving met betrekking tot de gastvrijheidssector.
- Groeiende samenwerking en kennisuitwisseling tussen ondernemers, overheden en organisaties binnen platform.

Bedreiging

- Hoge grondprijzen vormen belemmering voor nieuwe toeristisch-recreatieve initiatieven.
- Kleinschalige recreatieve initiatieven zijn lastig economisch haalbaar.
- Indien geen keuzes worden gemaakt: aantasting van het 'basis'-recreatief product: de regio zelf (het aantrekkelijke landschap en de rust).
- Afname interesse in kamperen.
- Recreatieve druk Utrechtse Heuvelrug.
- Weinig initiatief ondernemers door planologische tegenwerking in het verleden.
- Professionalisering van het aanbod kan te lang duren.
- Kritische en veeleisende consument.
- Onvoldoende basis voor samenwerking door uiteenlopende verwachtingspatronen en doelstellingen.
- Behoudende houding van gemeenten inzake gastvrijheidssector.

(Kok, 2015)

Bijlage XVI – Utrechtse Heuvelrug en Provincie Utrecht

De toerist

* Percentage is significant afwijkend van de overige categorieën (95% betrouwbaarheid)

Provincie Utrecht: Regio's														
	Stad Utrecht		Amersfoort en omstreken		Utrechtse Heuvelrug		Vecht en plassen		Polders		Provincie Utrecht		Nederland	
Geslacht														
Man	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Vrouw	34	57	31	46	115	42	12	45	17*	41	202	41	6660	48
	25	43	36	54	159	58	15	55	51	83*	286	59	7136	52
Totaal toeristische vakanties (*1000)	59	100	68	100	274	100	27	100	61	100	489	100	13796	100
Steekproef	26		29		106		11		24		196		5853	
Leeftijd														
0 - 12 jaar	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
13 - 17 jaar	-	-*	2	4*	79	29*	2	9	9	15	94	19	2614	19
18 - 24 jaar	-	-	4	6	4	2	4	13	-	-	11	2	501	4
25 - 34 jaar	16	28	7	10	15	5*	-	-*	11	17	48	10	752	5
35 - 44 jaar	10	16	2	4	22	8	8	29	-	-*	42	9	1663	12
45 - 54 jaar	5	8	14	21	42	15	5	17	5	8	71	14	1858	13
55 - 64 jaar	7	12	7	10	26	10	3	13	13	22	57	12	2055	15
65 of ouder	4	6	14	20	38	14	4	14	17	28	76	16	2081	15
	17	30	18	27	46	17	1	4	6	10	90	18	2273	16
Totaal toeristische vakanties (*1000)	59	100	68	100	274	100	27	100	61	100	489	100	13796	100
Steekproef	26		29		106		11		24		196		5853	
Provincie														
Groningen	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Friesland	2	3	-	-*	11	4	-	-*	5	8	18	4	458	3
Drenthe	-	-	-	-	6	2	-	-	-	-	6	1	538	4
Overijssel	-	-	-	-	4	1	-	-	-	-	4	1	416	3
Gelderland	5	9	-	-*	11	4	9	33	6	10	23	5	1030	7
Utrecht	4	7*	4	6*	79	29*	9	33	15	25	111	23	1860	13
Noord-Holland	-	-*	-	-*	19	7	8	30	3	4	30	6	1106	8
Zuid-Holland	8	14	14	21	24	9	6	23	4	7	52	11	2205	16
Zeeland	11	19	24	36	92	34	4	14	12	20	144	29	2969	22
Flevoland	3	6	1	2	9	3	-	-*	4	7	18	4	356	3
Noord-Brabant	-	-	3	4	2	1	-	-	2	3	6	1	365	3
Limburg	9	15	19	29*	16	6	-	-*	4	6	48	10	1789	13
	17	28*	6	8	3	1*	-	-*	6	10	31	6	704	5
Totaal toeristische vakanties (*1000)	59	100	68	100	274	100	27	100	61	100	489	100	13796	100
Steekproef	26		29		106		11		24		196		5853	

Figuur XVI-1. De toerist die naar Utrecht en Utrechtse Heuvelrug komt

Reisgezelschap

Provincie Utrecht: Regio's														
Stad Utrecht		Amersfoort en omstreken		Utrechtse Heuvelrug		Vecht en plassen		Polders		Provincie Utrecht		Nederland		
Sociale klasse (VMO)														
A	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Bb	33	55*	12	16	142	52*	15	56	25	40	194	40	3497	25
Bo	8	13	18	27*	66	24*	4	13	6	9	47	10	4982	36
CD	13	21	24	36	54	20	-	-*	8	13	98	20	2031	15
													3286	24
Totaal toeristische vakanties (*1000)														
Steekproef	59	100	68	100	274	100	27	100	61	100	489	100	13796	100
	26		29		106		11		24		196		5853	
Gezinscyclus														
Alleenstaande, jonger dan 35 jaar	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Alleenstaande, 35 jaar of ouder	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gezin met kinderen 0-5 jaar (A)	1	2	2	3	5	2	2	7	4	7	14	3	860	6
Gezin met kinderen 6-12 jaar (B)	-	-*	5	8	32	12	-	-*	7	11	44	9	1390	10
Gezin met kinderen 13-17 jaar (C)	2	3	5	12	15	5	3	11	-	-*	27	6	1336	10
Gezin met kinderen A+B	5	9	5	8	4	1*	4	13	4	7	22	5	853	6
Gezin met kinderen A+B+C	3	5	-	-*	20	7	-	-*	-	-*	23	5	1126	8
Gezin met kinderen A+C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34	0
Gezin met kinderen B+C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	802	6
Gezin met kinderen A+B+C	-	-	11	17	51	19*	2	9	2	4	2	0	56	0
Gezin zonder kinderen, vrouw jonger dan 35 jaar	6	9	-	-*	14	5	4	14	6	10	30	6	721	5
Gezin zonder kinderen, vrouw ouder dan 35 jaar	43	72	36	53	134	49	13	46	37	61	261	53	6255	45
Totaal toeristische vakanties (*1000)														
Steekproef	59	100	68	100	274	100	27	100	61	100	489	100	13796	100
	26		29		106		11		24		196		5853	
Aantal personen in reisgezelschap (Let op: trendbreuk in 2013 door gewijzigde vraagstelling)														
1 persoon (alleen)	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
2 personen	-	-*	-	-*	18	7	-	-*	4	7	22	5	371	3
3 personen	48	81*	44	65	104	38*	14	52	42	69	252	52	5783	42
4 personen	-	-*	11	16	7	2	4	13	4	7	26	5	1217	9
5 personen	7	12	2	3*	84	31*	-	-*	6	9	98	20	2523	18
6 personen	3	5	-	-*	9	3	5	20	-	-*	18	4	1111	8
7 personen	-	-	4	6	10	4	-	-*	2	3	16	3	817	6
Meer dan 7 personen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	297	2
Weet niet	1	2*	7	11	42	15	4	15	2	3	57	12	1677	12
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totaal toeristische vakanties (*1000)														
Steekproef	59	100	68	100	274	100	27	100	61	100	489	100	13796	100
	26		29		106		11		24		196		5853	
Groeps grootte (personen)														
Steekproef	gem	2,5*	gem	3,1	gem	3,7*	gem	3,6	gem	2,5*	gem	3,3	gem	3,7
	26		29		106		11		24		196		5853	

Figuur XVI-2. Reisgezelschap toeristen

Verblijfsduur

Provincie Utrecht: Regio's															
Stad Utrecht		Amersfoort en omstreken		Utrechtse Heuvelrug		Vecht en plassen		Polders		Provincie Utrecht		Nederland			
Vakantieduur															
2-4 dagen (=korte vakantie)	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	
5-8 dagen	47	79	59	88*	169	62*	24	87	48	80	347	71	7481	54	
9-15 dagen	11	19	8	12	55	20	2	6	5	9	81	17	4585	33	
16+ dagen	2	3	-	-*	39	14*	2	7	5	9	48	10	1268	9	
Totaal toeristische vakanties	-	-*	-	-*	11	4	-	-*	2	3	13	3	463	3	

Figuur XVI-3. Verblijfsduur toeristen 99

Vervoersmiddel

Provincie Utrecht: Regio's														
	Stad Utrecht		Amersfoort en omstreken		Utrechtse Heuvelrug		Vecht en plassen		Polders		Provincie Utrecht		Nederland	
Vervoersmiddel	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Auto; van u zelf of geleend	31	53*	54	80	234	85	25	93	50	82	395	81	11883	86
Auto; gehuurd	6	10	-	-	3	1	-	-	-	-	10	2	113	1
Subtotaal auto	37	63*	54	80	238	87	25	93	50	82	404	83	11995	87
Camper \ kampeerauto; van u zelf of geleend	-	-*	-	-*	17	6	-	-*	9	14	25	5	376	3
Camper \ kampeerauto; gehuurd	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	0
Vliegtuig	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Autoslaaptrein + auto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	0
Trein \ hogesnelheidstrein	17	29*	11	17	5	2*	2	7	-	-*	35	7	841	6
Bus (streekvervoer) \ tram \ metro	-	-*	-	-*	15	5*	-	-*	-	-*	15	3	65	0
Touringcar \ pendelbus	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-	2	0	69	1
Boot; zeilboot \ motorjacht; van u zelf of geleend	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0	68	0
Boot; zeilboot \ motorjacht; gehuurd	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	0
Boot; zeecruise	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	0
Boot; riviercruise	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	0
Boot; veerboot \ ferry voor overtocht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58	0
Motor \ scooter	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26	0
Fiets	3	6	-	-	-	-	-	-	3	4	6	1	217	2
Bromfiets \ bromscooter	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	0
Geen (te voet)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18	0
Anders	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24	0
Totaal toeristische vakanties (*1000)	59	100	68	100	274	100	27	100	61	100	489	100	13796	100
Steekproef	26		29		106		11		24		196		5853	

Figuur XVI-4. Vervoersmiddel toeristen

Accommodatie

Provincie Utrecht: Regio's														
	Stad Utrecht		Amersfoort en omstreken		Utrechtse Heuvelrug		Vecht en plassen		Polders		Provincie Utrecht		Nederland	
Logiesvorm toeristische vakanties x Overnachtingen	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Woning van familie/vrienden of kennissen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Woning van particulier; niet op een park	36	24	18	11	180	13	-	-*	32	14	265	13	6780	10
Woning van particulier; op een park	-	-	-	-	14	1	-	-	-	-	14	1	2158	3
Hotel \ Motel	53	36	101	61*	122	9*	19	26	40	17	334	17	8557	13
Pension	3	2	-	-	6	0	-	-	-	-	9	0	121	0
Bed and breakfast	-	-	3	2	-	-	-	-	-	-	3	0	849	1
Appartement	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1086	2
Vakantiebungalow, -huisje of -villa; op een park met meer bij elkaar	-	-*	15	9	269	19*	13	17	-	-*	297	15	22544	34
Losstaande vakantiebungalow, -huisje of -villa; niet op een park	-	-	-	-	57	4	-	-	-	-	57	3	1848	3
Tent \ bungalowtent op vaste seizoen- of jaarplaats	-	-	7	5	13	1	-	-	-	-	21	1	337	1
Tent \ bungalowtent niet op vaste seizoen- of jaarplaats	24	16	21	13	216	15	34	48	-	-*	296	15	3643	5
Toercaravan, vouwcaravan, vouwvagen op vaste seizoen- of jaarplaats	-	-	-	-	11	1	-	-	-	-	11	1	234	0
Toercaravan, vouwcaravan, vouwvagen niet op vaste seizoen- of jaarplaats	6	4*	-	-*	420	30	6	9	138	60*	569	28	11274	17
Stacaravan	-	-	-	-	13	1	-	-	-	-	13	1	2602	4
Camper	-	-*	-	-*	69	5	-	-*	17	8	86	4	1416	2
Boot; zeecruise	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Boot; riviercruise	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42	0
Boot; zeilboot \ motorjacht	3	2	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0	1489	2
Jeugherberg of andere groepsaccommodatie	-	-	-	-	12	1	-	-	2	1	14	1	1021	2
Trekkerhut	-	-	-	-	2	0	-	-	-	-	2	0	189	0
Volkskathuisje	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	53	0
Anders	25	17	-	-	3	0	-	-	-	-	28	1	174	0
Totaal overnachtingen (*1000)	149	100	165	100	1408	100	72	100	228	100	2022	100	66417	100
Steekproef	26		29		106		11		24		196		5853	

Figuur XVI-5. Accommodatie toeristen

Omgeving

Provincie Utrecht: Regio's														
	Stad Utrecht		Amersfoort en omstreken		Utrechtse Heuvelrug		Vecht en plassen		Polders		Provincie Utrecht		Nederland	
Welke omgeving is het meest kenmerkend voor de omgeving waarin u met vakantie bent geweest?	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Strand, zee, duinen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2728	20
Heuvelandschap	-	-*	-	-*	17	6*	-	-*	-	-*	17	3	920	7
Bergen	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	2	0	18	0
Meren, plassen, rivieren, kanalen e.d.	1	2	-	-*	5	2*	15	54*	11	18	32	7	1079	8
Bos en/of heide	1	2*	19	28*	206	75*	-	-*	2	4*	229	47	4972	36
Stad	55	93*	44	65*	29	10*	6	21	29	48	162	33	1880	14
Platteland, polder e.d.	2	3	3	4	15	5	7	25	18	30*	45	9	1946	14
Andere omgeving	-	-	2	3	-	-	-	-	-	-	2	0	253	2
Weet niet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totaal toeristische vakanties (*1000)	59	100	68	100	274	100	27	100	61	100	489	100	13796	100
Steekproef	26		29		106		11		24		196		5853	

Figuur XVI-6. Kenmerkende omgeving

Informatie gevonden voor vakantie

Provincie Utrecht: Regio's														
Stad Utrecht		Amersfoort en omstreken		Utrechtse Heuvelrug		Vecht en plassen		Polders		Provincie Utrecht		Nederland		
abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	
Via welke informatiebronnen ter voorbereiding op vakantie informatie ingewonnen														
Website met beoordelingen van andere reizigers (onafhankelijke beoordelingssites zoals Zoover, Tripadvisor, Vakantiepanel) -----	10	17	16	24	44	16	16	60*	17	27	103	21	2806	20
Reisbureau/touroperator -----	-	-	-	-	6	2	-	-	-	-	6	1	233	2
Social travel-sites (Airbnb.nl, Wimdu.nl, Getyourguide.com) ----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	46	0
ANWB -----	-	-	6	9	3	1	-	-	-	-	3	1	223	2
VVV -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	1	478	3
Buitenlands Verkeersbureau -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0
Rechtstreeks bij vervoersmaatschappij -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	77	1
Rechtstreeks bij accommodatieverschaffer -----	8	13	14	21	70	26	8	29	15	25	115	24	3540	26
Reis-vrijtijdwebsites met informatie over het land en/of type vakantie -----	-	-*	7	10	5	2	-	-*	-	-*	12	2	332	2
Bibliotheek/boek(handel) -----	-	-	-	-	4	1	-	-	-	-	4	1	87	1
Vrienden/familie/kennissen/collega's -----	3	5	2	3	22	8	-	-*	9	15	36	7	1144	8
Reisgids/volder/brochure/artikel in tijdschrift/krant -----	-	-	4	6	2	1	2	7	-	-	8	2	402	3
School/vereniging -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	81	1
Vakantiebeurs -----	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	2	0	24	0
Uit ervaring/vreeds bekend -----	12	21	17	26	96	35	2	7*	22	36	150	31	4268	31
Ergens anders -----	2	3	-	-	5	2	-	-	-	-	7	1	205	1
Weet niet/geen idee/heeft iemand anders gedaan -----	-	-*	2	4	24	9*	-	-*	-	-*	26	5	1043	8
Vooraf geen informatie ingewonnen -----	26	44*	19	28	45	16	7	26	6	10	103	21	2027	15
Totaal antwoorden -----	61	103	87	129	329	120	35	129	68	112	580	119	17019	123
Totaal toeristische vakanties (*1000) -----	59	100	68	100	274	100	27	100	61	100	489	100	13796	100
Steekproef -----	26		29		106		11		24		196		5853	

Figuur XVI-7. Informatiebronnen

Type vakantie

Provincie Utrecht: Regio's														
Stad Utrecht		Amersfoort en omstreken		Utrechtse Heuvelrug		Vecht en plassen		Polders		Provincie Utrecht		Nederland		
abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	
Type vakantie (Let op: trendbreuk in 2014 door wijzigingen in categorieën bij de vraagstelling)														
Wintersport -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Strandvakantie -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	917	7
Ander type sportieve of actieve vakantie -----	-	-*	4	6	49	18*	-	-*	11	19	65	13	1596	12
Rondreis -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	82	1
Bezoek aan evenement zoals musical, cultureel evenement, festival, sportmanifestatie of Kerstmarkt --	6	9	5	7	-	-*	2	7	6	11	18	4	556	4
Stedenvakantie -----	12	20	18	27*	6	2*	6	20	4	7	46	9	1157	8
Cultuurvakantie -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	225	2
Alleen bezoek aan attractiepark ---	-	-	3	4	5	2	-	-	-	-	8	2	348	3
Bezoek aan familie \ vrienden \ kennissen -----	6	10	2	3	21	8	1	4	8	13	38	8	819	6
Op natuur gerichte vakantie -----	6	10	4	6	57	21*	6	23	-	-*	73	15	1815	13
Ter gelegenheid van een bijzondere gebeurtenis (bijv. huwelijk, jubileum, bruiloft, verjaardag etc.)	2	4	3	4	23	9	-	-*	4	7	33	7	1020	7
Ontspanning \ rust \ relaxen \ gezelligheid \ er even tussen uit\ weekendje weg etc. -----	-	-*	9	14	34	12	-	-*	8	13	51	11	1541	11
Verwensvakantie (bezoek aan beauty-wellness resort) -----	-	-*	1	2	-	-*	4	14	9	14	14	3	239	2
Water gerelateerde vakantie -----	1	2	-	-	-	-	2	6	-	-	3	1	265	2
Vakantie met vrienden/familie/collega's -----	6	10	3	4	44	16	7	26	2	3*	62	13	2039	15
Culinair weekend \ eet- en drinkvakantie -----	6	10	6	9	3	1*	-	-*	4	7	19	4	223	2
Anders -----	7	12	4	5	8	3	-	-*	2	3	21	4	463	3
Weet niet -----	7	13	5	7	22	8	-	-*	2	3	36	7	489	4
Totaal toeristische vakanties (*1000) -----	59	100	68	100	274	100	27	100	61	100	489	100	13796	100
Steekproef -----	26		29		106		11		24		196		5853	

Figuur XVI-8. Type vakantie

Activiteiten

Provincie Utrecht: Regio's														
Stad Utrecht		Amersfoort en omstreken		Utrechtse Heuvelrug		Vecht en plassen		Polders		Provincie Utrecht		Nederland		
abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	
Bezoek aan:														
Pretpark/attractiepark -----	2	3	-	-*	17	6	-	-*	-	-	19	4	1248	9
Dierenpark/safari/dolfijnarium -----	-	-*	10	14	24	9	-	-*	4	7	38	8	1102	8
Bloemenpark, bloementuin/botanische tuin -----	-	-	2	3	7	2	-	-	-	-	9	2	326	2
Natuurreservaat, natuurgebied -----	2	3*	8	11*	131	48*	8	28	7	12*	156	32	4300	31
Sportevenement -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	356	3
Folkloristisch evenement -----	-	-	2	2	5	2	4	16	-	-	11	2	527	4
Bezienswaardige gebouwen (monumenten, oude steden, kerken, kastelen) -----	13	22	19	28	56	20	3	11	11	18	102	21	3167	23
Museum/joutheidkamer -----	14	23	7	10	27	10	1	4	3	4	51	10	1890	14
Theater/schouwburg/bioscoop -----	4	6	7	10	8	3	-	-*	-	-*	18	4	384	3
Concertgebouw/musicals -----	6	9	-	-*	2	1	2	9	2	3	12	2	154	1
Strand -----	-	-	-	-	7	3	-	-	-	-	7	2	2771	20
Geen van deze -----	32	54	23	35	87	32*	12	44	36	58	190	39	4342	31
Totaal antwoorden -----	71	120	76	113	370	135	31	113	63	103	611	125	20567	149
Totaal toeristische vakanties (*1000) -----	59	100	68	100	274	100	27	100	61	100	489	100	13796	100
Steekproef -----	26		29		106		11		24		196		5853	

Figuur XVI-9. Bezoek aan attracties

Provincie Utrecht: Regio's														
	Stad Utrecht		Amersfoort en omstreken		Utrechtse Heuvelrug		Vecht en plassen		Polders		Provincie Utrecht		Nederland	
Sportieve activiteiten	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Zwemmen	5	9	10	14	58	21	7	25	19	31	80	16	4511	33
Fietsen	3	5*	9	13	80	29*	4	15	115	24	115	24	4111	30
Wandelingen maken	15	25*	36	54	164	60*	4	14*	23	38	243	50	7863	57
Roeien(kanoën)	-	-	-	-	-	-	2	9	-	-	2	1	160	1
Zellen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	218	2
Windsurfen(kitesurfen)golfen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34	0
Deltavliegen(zweefvliegen)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
sportduiken/rafting(parachutespringen)bungeejumpen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33	0
Vissen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	275	2
Tennis/squash	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	2	0	104	1
Golf	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	122	1
Paardrijden, ponyrijden	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	210	2
Bergbeklimmen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	0
Geen van deze	39	66*	27	40	65	24*	16	60	24	40	171	35	2828	20
Totaal antwoorden	62	105	82	121	369	135	34	124	66	109	613	125	20481	148
Totaal toeristische vakanties (*1000)	59	100	68	100	274	100	27	100	61	100	489	100	13796	100
Steekproef	26		29		106		11		24		196		5853	

Figuur XVI-10. Sportieve activiteiten

Provincie Utrecht: Regio's														
	Stad Utrecht		Amersfoort en omstreken		Utrechtse Heuvelrug		Vecht en plassen		Polders		Provincie Utrecht		Nederland	
Overige activiteiten	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%	abs	%
Uit eten gaan (in restaurant) -----	45	76	41	60	148	54	18	65	34	55	286	58	8926	65
Uitgaan (café/disco) -----	11	19	2	3	5	2	-	-*	2	4	21	4	1053	8
Funshopping (winkel voor plezier) -----	22	38	25	37	75	27	4	13	22	35	147	30	4653	34
Wellness behandeling -----	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	153	1
Zonnebaden -----	-	-*	3	4	12	4	2	6	-	-*	17	3	784	6
Sauna -----	6	10	1	2	7	2	4	13	-	-*	18	4	655	5
Gebruik van beauty-/wellness faciliteiten -----	5	9	1	2	3	1	-	-*	3	5	13	3	299	2
Bootocht/vondervlucht -----	1	2	10	14	9	3	4	15	7	11	31	6	873	6
Geen van deze -----	10	17	15	22	99	36	6	23	21	34	151	31	3279	24
Totaal antwoorden -----	101	171	98	145	359	131	37	136	88	145	684	140	20675	150
Totaal toeristische vakanties (*1000) -----	59	100	68	100	274	100	27	100	61	100	489	100	13796	100
Steekproef -----	26		29		106		11		24		196		5853	

Figuur XVI-11. Overige activiteiten

Provincie Utrecht: Regio's							
	Stad Utrecht	Amersfoort en omstreken	Utrechtse Heuvelrug	Vecht en plassen	Polders	Provincie Utrecht	Nederland
Totale kosten vakanties (*1.000)	tot 7469	tot 9481	tot 42230	tot 3240	tot 7984	tot 70404	tot 2588191
Steekproef	26	29	106	11	24	196	5853
Kosten per vakantie per persoon	gem 126,3	gem 140,3	gem 154,2	gem 118,7	gem 131,1	gem 144,0	gem 187,6
Kosten per vakantie per persoon per dag	gem 35,9	gem 40,8	gem 25,1	gem 32,5	gem 27,6	gem 28,0	gem 32,3
Totale reissom (boekings vervoer en/of verblijf) (*1.000)	tot 2056	tot 3475	tot 10842*	tot 734	tot 1286*	tot 18393	tot 776318
Steekproef	17	26	49	4	14	110	3417
Reissom (boekings vervoer en/of verblijf) per vakantie per persoon	gem 48,4	gem 57,3	gem 81,9*	gem 69,5	gem 34,8*	gem 65,0	gem 96,5

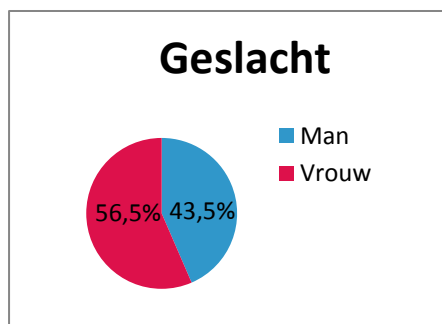
Figuur XVI-12. Kosten per vakantie

Provincie Utrecht: Regio's							
	Stad Utrecht	Amersfoort en omstreken	Utrechtse Heuvelrug	Vecht en plassen	Polders	Provincie Utrecht	Nederland
Totaal bestedingen in horecagelegenheden (* 1.000) (in euro's)	tot 1948	tot 2509	tot 7181	tot 693	tot 1790	tot 14122	tot 471869
Steekproef	24	29	93	11	23	180	5336
Gemiddelde bestedingen in horecagelegenheden (eten/drinken, uitgaan e.d.) (in euro's)	gem 35,0	gem 37,1	gem 29,9	gem 25,4	gem 30,8	gem 31,5	gem 37,9
Per vakantie per persoon	gem 35,0	gem 37,1	gem 29,9	gem 25,4	gem 30,8	gem 31,5	gem 37,9
Totaal uitgaven aan excursies, toegangskaartjes e.d. (* 1.000) (in euro's)	tot 853	tot 318	tot 666*	tot 48*	tot 315	tot 2200	tot 84618
Steekproef	24	29	93	11	23	180	5336
Gemiddelde uitgaven aan excursies, toegangskaartjes e.d. (in euro's)	gem 15,3	gem 4,7	gem 2,8*	gem 1,8*	gem 5,4	gem 4,9	gem 6,8
Per vakantie per persoon	gem 15,3	gem 4,7	gem 2,8*	gem 1,8*	gem 5,4	gem 4,9	gem 6,8

Figuur XVI-13. Bestedingen horeca en activiteiten

Bijlage XVII– Resultaten veldonderzoek

Analyse toeristen Kromme Rijnstreek

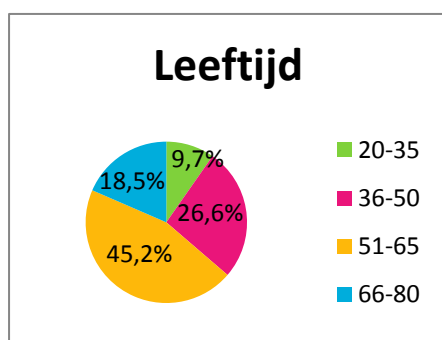


Figuur XVII-1. Geslacht

Wat is uw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	54	43,5	43,5	43,5
	Vrouw	70	56,5	56,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Figuur XVII-2. Frequentiemodel geslacht

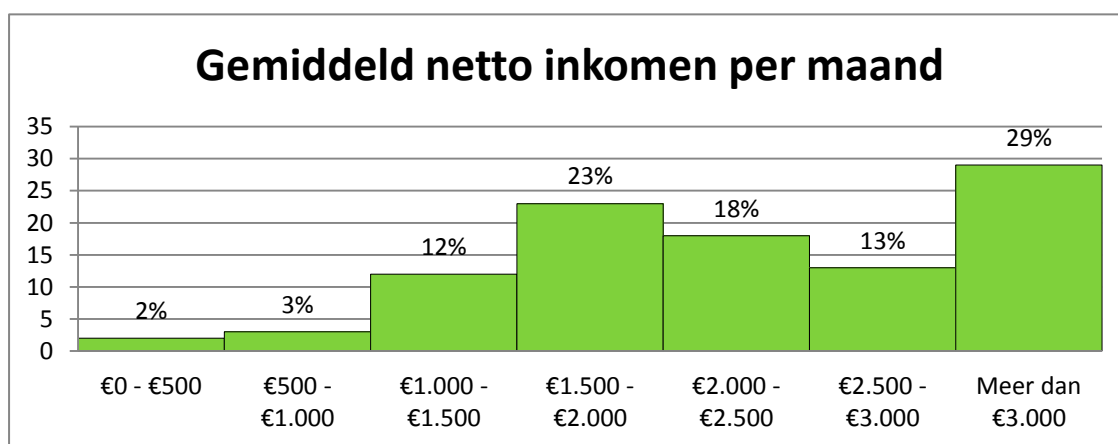


Figuur XVII-3. Leeftijd

Welke leeftijdsgroep valt u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-35	12	9,7	9,7	9,7
	36-50	33	26,6	26,6	36,3
	51-65	56	45,2	45,2	81,5
	66-80	23	18,5	18,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Figuur XVII-4. Frequentiemodel leeftijd

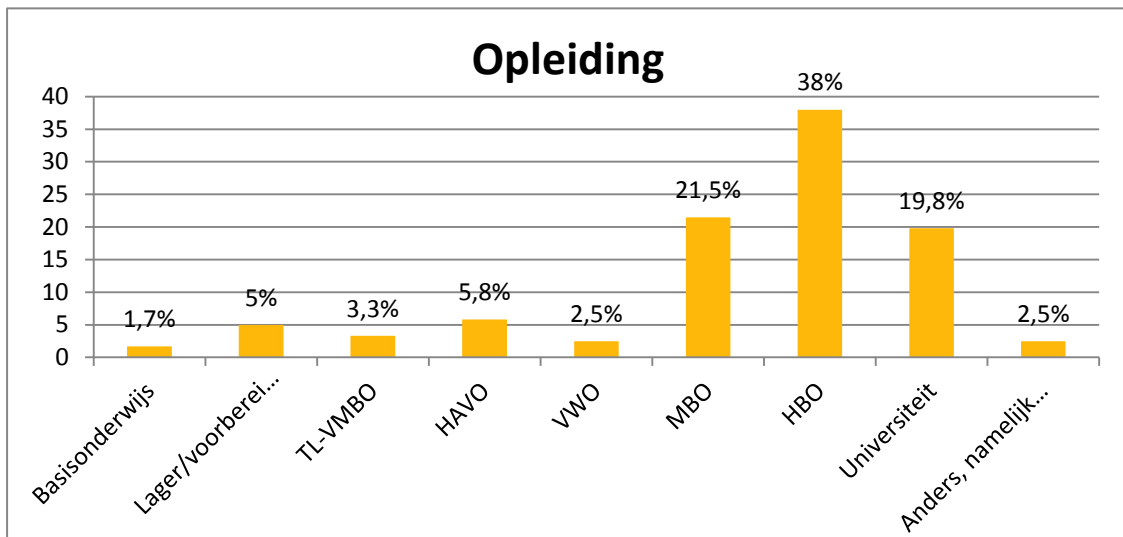


Figuur XVII-5. Gemiddeld netto inkomen per maand

Wat is uw gemiddelde netto inkomen (per maand)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	€0 - €500	2	1,6	2,0	2,0
	€500 - €1.000	3	2,4	3,0	5,0
	€1.000 - €1.500	12	9,7	12,0	17,0
	€1.500 - €2.000	23	18,5	23,0	40,0
	€2.000 - €2.500	18	14,5	18,0	58,0
	€2.500 - €3.000	13	10,5	13,0	71,0
	Meer dan €3.000	29	23,4	29,0	100,0
	Total	100	80,6	100,0	
Missing	System	24	19,4		
Total		124	100,0		

Figuur XVII-6. Frequentiemodel gemiddeld netto inkomen per maand

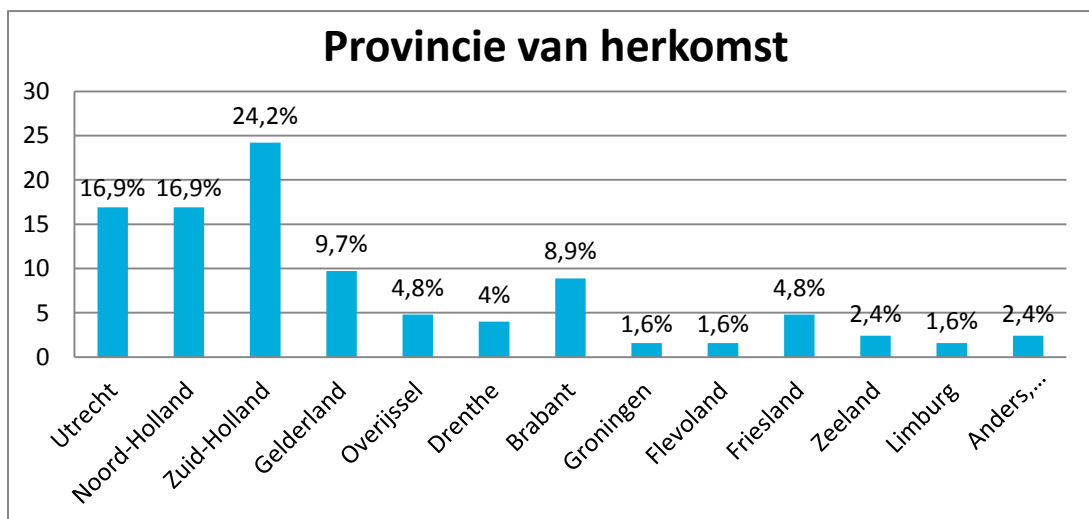


Figuur XVII-7. Opleiding

Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Basisonderwijs	2	1,6	1,7	1,7
	Lager/voorbereidend beroepsonderwijs (lbo)	6	4,8	5,0	6,6
	TL-VMBO (mavo)	4	3,2	3,3	9,9
	HAVO	7	5,6	5,8	15,7
	VWO	3	2,4	2,5	18,2
	MBO	26	21,0	21,5	39,7
	HBO	46	37,1	38,0	77,7
	Universiteit	24	19,4	19,8	97,5
	Anders, namelijk.....	3	2,4	2,5	100,0
Total		121	97,6	100,0	
Missing	System	3	2,4		
Total		124	100,0		

Figuur XVII-8. Frequentiemodel opleiding

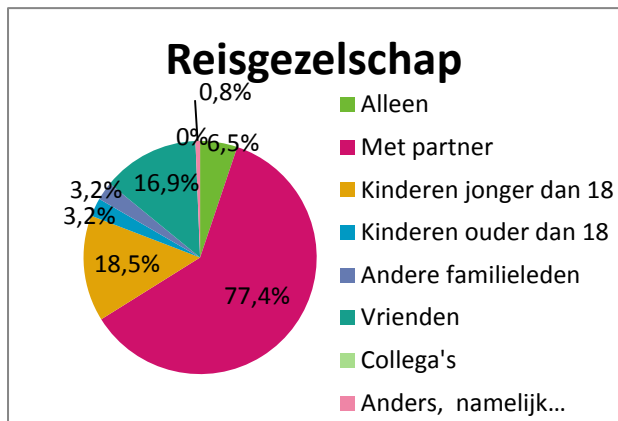


Figuur XVII-9. Provincie van herkomst

Waar komt u vandaan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Utrecht	21	16,9	16,9	16,9
	Noord-Holland	21	16,9	16,9	33,9
	Zuid-Holland	30	24,2	24,2	58,1
	Gelderland	12	9,7	9,7	67,7
	Overijssel	6	4,8	4,8	72,6
	Drenthe	5	4,0	4,0	76,6
	Brabant	11	8,9	8,9	85,5
	Groningen	2	1,6	1,6	87,1
	Flevoland	2	1,6	1,6	88,7
	Friesland	6	4,8	4,8	93,5
	Zeeland	3	2,4	2,4	96,0
	Limburg	2	1,6	1,6	97,6
	Anders, namelijk.....	3	2,4	2,4	100,0
Total		124	100,0	100,0	

Figuur XVII-10. Frequentiemodel provincie van herkomst



Figuur XVII-11. Reisgezelschap

Reist u alleen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	116	93,5	93,5	93,5
	Wel aangekruist	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Is uw reisgezelschap met partner?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	28	22,6	22,6	22,6
	Wel aangekruist	96	77,4	77,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Is uw reisgezelschap met kinderen jonger dan 18?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	101	81,5	81,5	81,5
	Wel aangekruist	23	18,5	18,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Is uw reisgezelschap met vrienden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	103	83,1	83,1	83,1
	Wel aangekruist	21	16,9	16,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Is uw reisgezelschap met kinderen ouder dan 18?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	120	96,8	96,8	96,8
	Wel aangekruist	4	3,2	3,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Is uw reisgezelschap met collega's?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	124	100,0	100,0	100,0

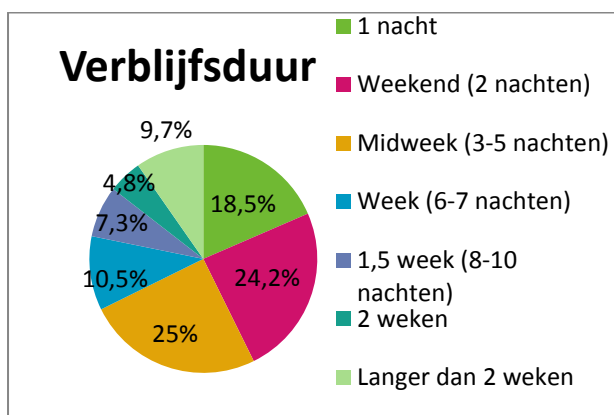
Is uw reisgezelschap met andere familieleden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	119	96,0	96,0	96,0
	Wel aangekruist	4	3,2	3,2	99,2
	5	1	,8	,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Is uw reisgezelschap met wat anders....?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	123	99,2	99,2	99,2
	Wel aangekruist	1	,8	,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Figuur XVII-12. Frequentiemodellen Reisgezelschap



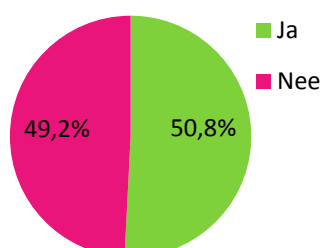
Figuur XVII-13. Verblijfsduur

Hoelang verblijft u in de Kromme Rijnstreek?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 nacht	23	18,5	18,5	18,5
	Weekend	30	24,2	24,2	42,7
	Midweek	31	25,0	25,0	67,7
	Week	13	10,5	10,5	78,2
	1,5 week	9	7,3	7,3	85,5
	2 weken	6	4,8	4,8	90,3
	Langer dan 2 weken	12	9,7	9,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Figuur XVII-14. Frequentiemodel verblijfsduur

Bekend in de Kromme Rijnstreek?



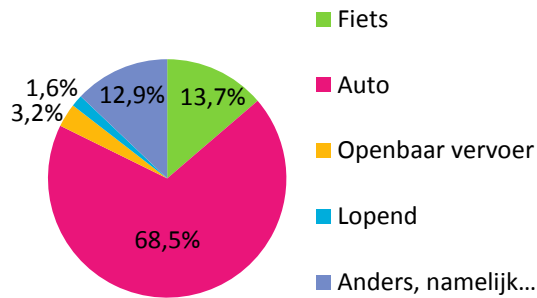
Was u al bekend met de Kromme Rijnstreek (gemeente Houten/Bunnik/Wijk bij Duurstede)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	63	50,8	50,8	50,8
	nee	61	49,2	49,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Figuur XVII-16. Frequentiemodel bekend Kromme Rijnstreek

Figuur XVII-15. Bekend Kromme Rijnstreek

Vervoer



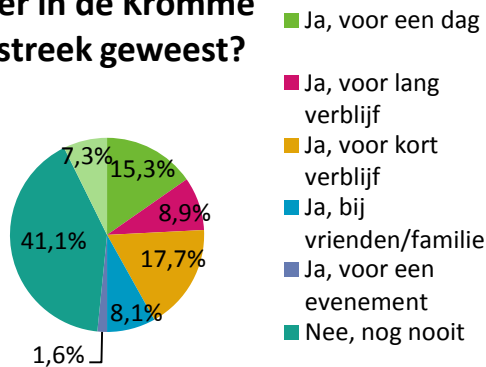
Figuur XVII-17. Vervoer

Hoe bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fiets	17	13,7	13,7	13,7
	Auto	85	68,5	68,5	82,3
	Openbaar vervoer	4	3,2	3,2	85,5
	lopend	2	1,6	1,6	87,1
	Anders, namelijk....	16	12,9	12,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Figuur XVII-18. Frequentiemodel vervoer

Eerder in de Kromme Rijnstreek geweest?



Figuur XVII-19. Eerder in Kromme Rijnstreek geweest

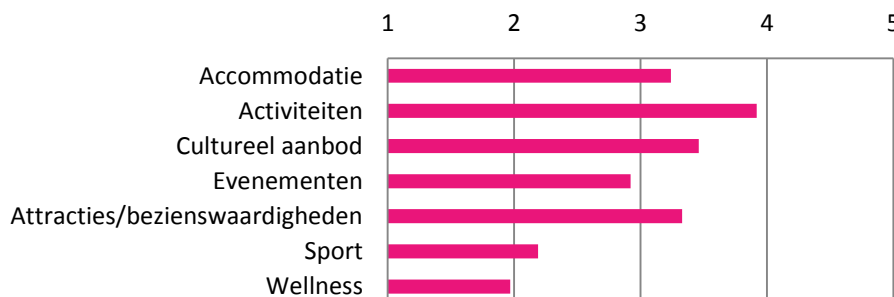
Bent u al eens eerder naar de Kromme Rijnstreek geweest?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, voor een dag (dagcreant)	19	15,3	15,3	15,3
	Ja, voor lang verblijf	11	8,9	8,9	24,2
	Ja, voor kort verblijf	22	17,7	17,7	41,9
	Ja, bij vrienden/familie	10	8,1	8,1	50,0
	Ja, voor een evenement	2	1,6	1,6	51,6
	Nee, nog nooit	51	41,1	41,1	92,7
	Anders, namelijk....	9	7,3	7,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Figuur XVII-20. Frequentiemodel eerder in Kromme Rijnstreek geweest

Analyse communicatiemiddelen

Mate van interesse in informatie



Legenda: 1=Helemaal niet geïnteresseerd 2=Niet geïnteresseerd 3=Een beetje 4=Wel geïnteresseerd 5=Heel erg geïnteresseerd

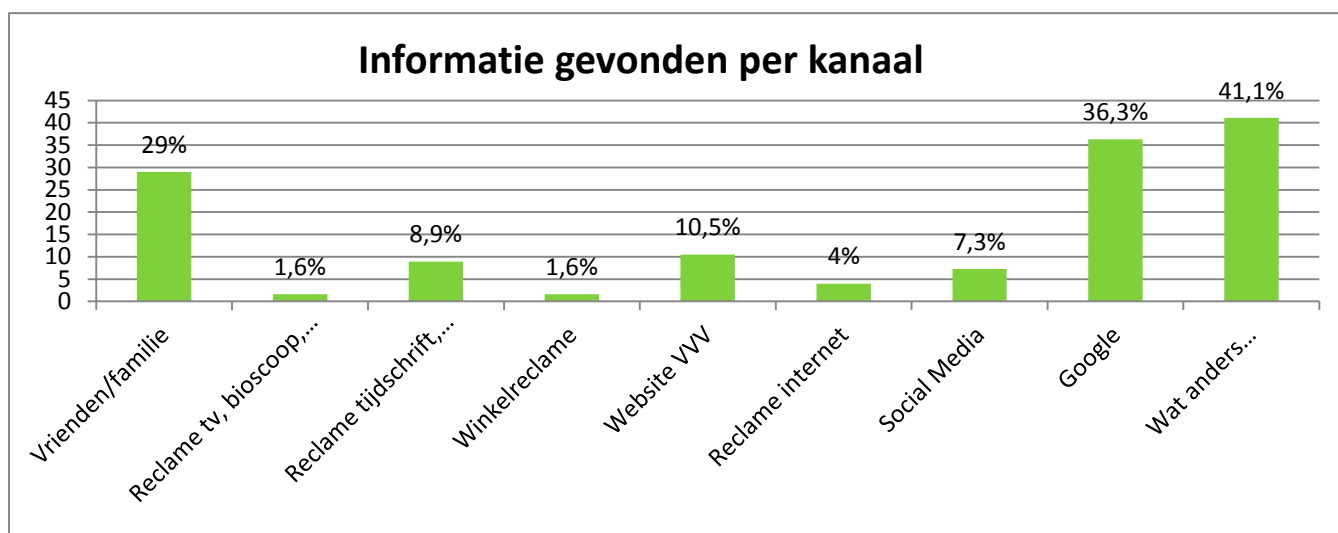
Figuur XVII-21. Interesse in informatie

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
In welke mate bent u geïnteresseerd in informatie over accommodatie?	124	1	5	3,24	1,252
In welke mate bent u geïnteresseerd in informatie over activiteiten (wandelen/fietsen/kanoën)?	124	1	5	3,92	1,130
In welke mate bent u geïnteresseerd in informatie over culturele aanbod (NHV)?	124	1	5	3,46	1,192
In welke mate bent u geïnteresseerd in informatie over evenementen?	124	1	5	2,92	1,130
In welke mate bent u geïnteresseerd in informatie over attracties/bezienswaardigheden?	124	1	5	3,33	1,241
In welke mate bent u geïnteresseerd in informatie over sport?	124	1	5	2,19	,999
In welke mate bent u geïnteresseerd in informatie over wellness?	124	1	5	1,97	,901
Valid N (listwise)	124				

Figuur XVII-22. Frequentiemodel

Interesse in informatie



Figuur XVII-23. Informatie gevonden per kanaal

Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via vrienden/familie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	88	71,0	71,0	71,0
	Wel aangekruist	36	29,0	29,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via reclame op tv/bioscoop/radio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	122	98,4	98,4	98,4
	Wel aangekruist	2	1,6	1,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via reclame in een tijdschrift/krant/persbericht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	113	91,1	91,1	91,1
	Wel aangekruist	11	8,9	8,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via winkelreclame?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	122	98,4	98,4	98,4
	Wel aangekruist	2	1,6	1,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via de (corporate) website van de VVV?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	111	89,5	89,5	89,5
	Wel aangekruist	13	10,5	10,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via reclame op internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	119	96,0	96,0	96,0
	Wel aangekruist	5	4,0	4,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via Social Media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	115	92,7	92,7	92,7
	Wel aangekruist	9	7,3	7,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via Google: advertentie in zoekmachine?

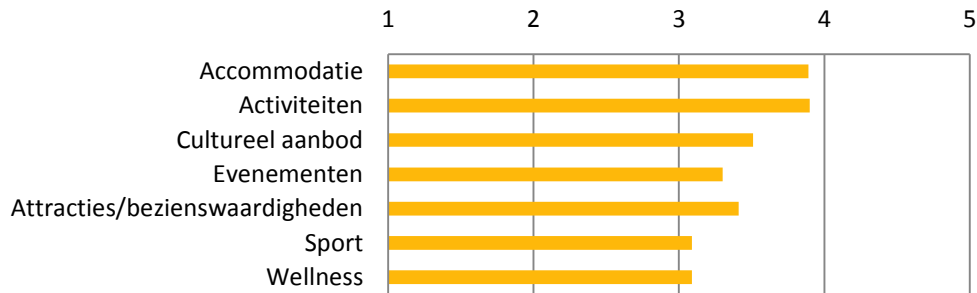
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	79	63,7	63,7	63,7
	Wel aangekruist	45	36,3	36,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via wat anders...?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	73	58,9	58,9	58,9
	Wel aangekruist	51	41,1	41,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Figuur XVII-24. Frequentiemodellen Informatie gevonden per kanaal

Mate van tevredenheid over informatie



Legenda: 1=Zeet ontevreden 2=Onteveden 3=Neutraal 4=Tevreden 5=Zeet tevreden

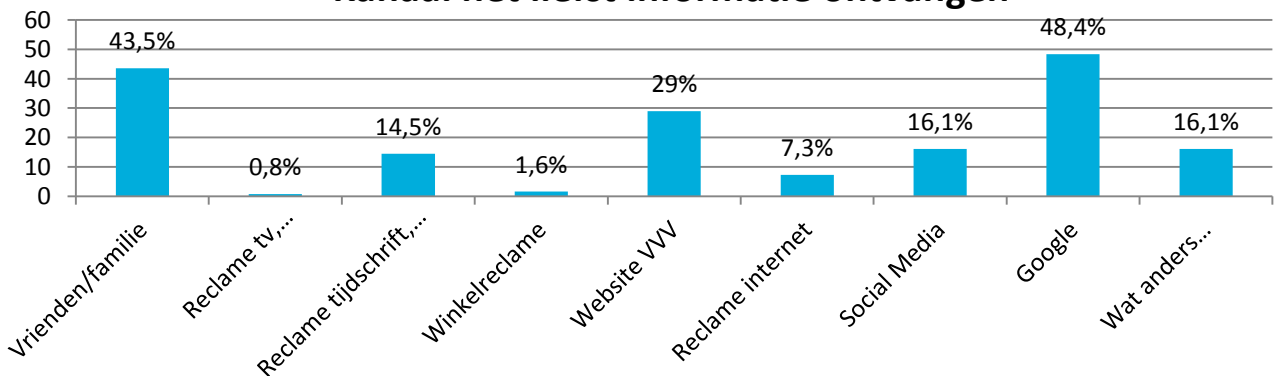
Figuur XVII-25. Mate van tevredenheid over informatie

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
In welke mate bent u tevreden over de informatie die u heeft gevonden over accommodatie?	124	1	5	3,89	,757
In welke mate bent u tevreden over de informatie die u heeft gevonden over activiteiten (wandelen/fietsen/kanoën)?	124	1	5	3,90	,719
In welke mate bent u tevreden over de informatie die u heeft gevonden over culturele aanbod (NWH)?	124	1	5	3,51	,644
In welke mate bent u tevreden over de informatie die u heeft gevonden over evenementen?	124	1	5	3,30	,624
In welke mate bent u tevreden over de informatie die u heeft gevonden over attracties/bezienswaardigheden?	124	1	5	3,41	,663
In welke mate bent u tevreden over de informatie die u heeft gevonden over sport?	124	1	5	3,09	,650
In welke mate bent u tevreden over de informatie die u heeft gevonden over wellness?	124	1	5	3,09	,650
Valid N (listwise)	124				

Figuur XVII-26. Frequentiemodel mate van tevredenheid over informatie

Kanaal het liefst informatie ontvangen



Figuur XVII-27. Kanaal liefst informatie ontvangen

Ontvangt u de informatie het liefst via vrienden en/of familie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	70	56,5	56,5	56,5
	Wel aangekruist	54	43,5	43,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Ontvangt u de informatie het liefst via reclame op tv/bioscoop/radio?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	123	99,2	99,2	99,2
	Wel aangekruist	1	,8	,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Ontvangt u de informatie het liefst via reclame in een tijdschrift/krant/persbericht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	106	85,5	85,5	85,5
	Wel aangekruist	18	14,5	14,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Ontvangt u de informatie het liefst via winkelreclame?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	122	98,4	98,4	98,4
	Wel aangekruist	2	1,6	1,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Ontvangt u de informatie het liefst via de (corporate) website van de VVV?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	88	71,0	71,0	71,0
	Wel aangekruist	36	29,0	29,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Ontvangt u de informatie het liefst via reclame op internet (banners)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	115	92,7	92,7	92,7
	Wel aangekruist	9	7,3	7,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Ontvangt u de informatie het liefst via Social Media?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	104	83,9	83,9	83,9
	Wel aangekruist	20	16,1	16,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Ontvangt u de informatie het liefst via Google: advertentie in zoekmachine?

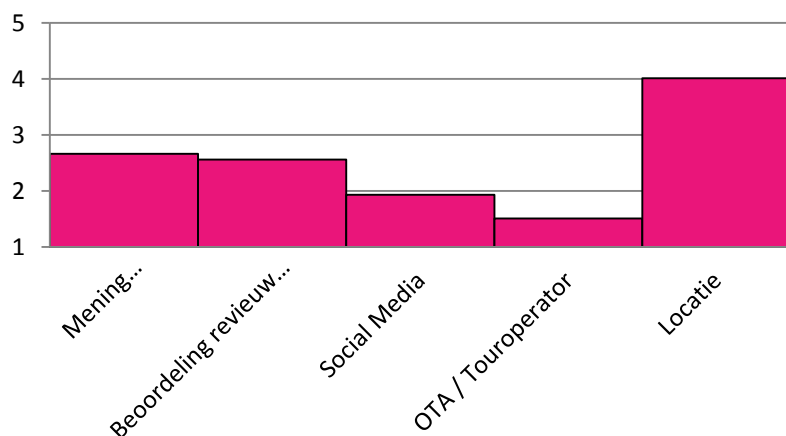
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	64	51,6	51,6	51,6
	Wel aangekruist	60	48,4	48,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Ontvangt u de informatie het liefst via wat anders...?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	104	83,9	83,9	83,9
	Wel aangekruist	20	16,1	16,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Figuur XVII-28. Frequentiemodellen kanaal liefst informatie ontvangen

Rol in keuze om naar de KRS te komen



Legenda: 1=Geen rol - 5=Wel een rol

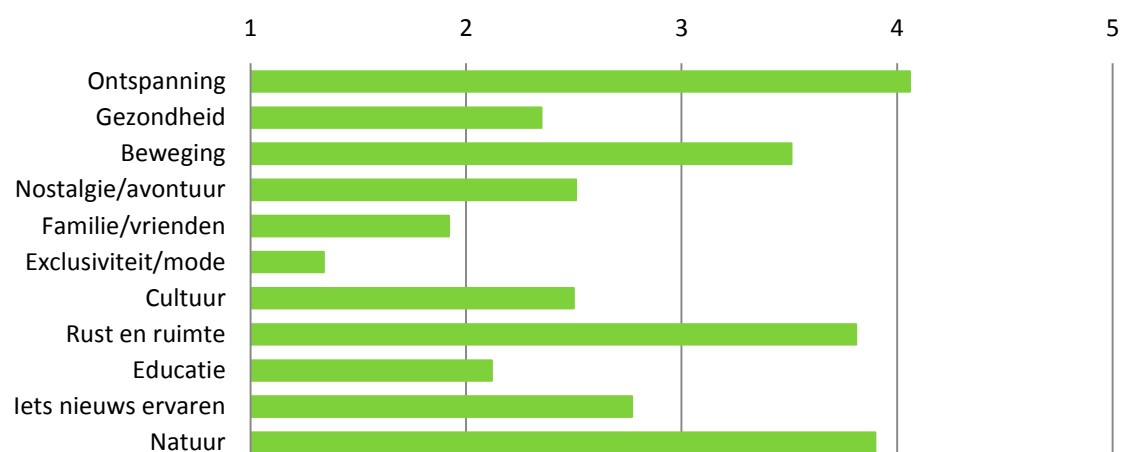
Figuur XVII-29. Keuze om naar Kromme Rijnstreek te komen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Geef aan in welke mate de mening van familie/vrienden een rol voor u speelde in uw keuze om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	2,66	1,662
Geef aan in welke mate beoordelingen op een reviewsite een rol voor u speelde in uw keuze om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	2,56	1,547
Geef aan in welke mate Social Media een rol voor u speelde in uw keuze om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	1,93	1,263
Geef aan in welke mate een OTA of Touroperator een rol voor u speelde in uw keuze om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	1,51	,975
Geef aan in welke mate de ligging (locatie) een rol voor u speelde in uw keuze om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	4,01	1,400
Valid N (listwise)	124				

Figuur XVII-30. Frequentiemodellen keuze om naar Kromme Rijnstreek te komen

Persoonlijke reden om naar de KRS te komen



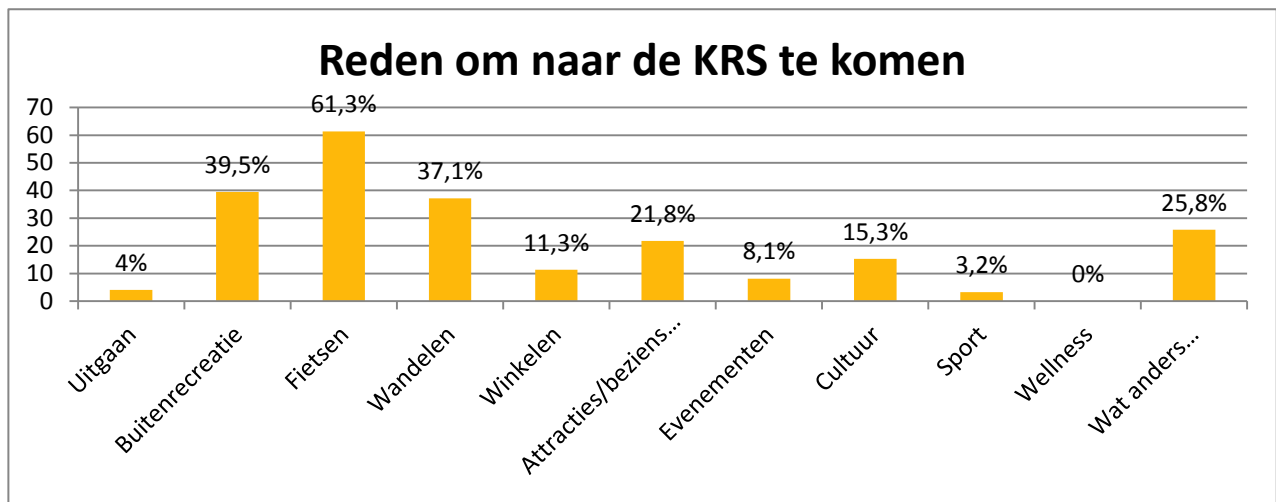
Legenda: 1=Helemaal geen reden - 5=Wel een reden

Figuur XVII-31. Persoonlijke aspecten

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Geef aan of ontspanning voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	4,06	1,302
Geef aan of gezondheid voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	2,35	1,339
Geef aan of beweging voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	3,51	1,517
Geef aan of nostalgie/avontuur voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	2,51	1,428
Geef aan of bezoek aan familie/vrienden voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	1,92	1,474
Geef aan of exclusiviteit/mode voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	1,34	,764
Geef aan of cultuur voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	2,50	1,406
Geef aan of rust en ruimte voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	3,81	1,315
Geef aan of educatie voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	2,12	1,285
Geef aan of iets nieuws ervaren voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	2,77	1,492
Geef aan of natuur voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	124	1	5	3,90	1,346
Valid N (listwise)	124				

Figuur XVII-32. Frequentiemodel persoonlijke aspecten



Figuur XVII-33. Reden om naar de KRS te komen

Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor het uitgaan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	119	96,0	96,0	96,0
	Wel aangekruist	5	4,0	4,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de buitenrecreatie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	75	60,5	60,5	60,5
	Wel aangekruist	49	39,5	39,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor het fietsen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	48	38,7	38,7	38,7
	Wel aangekruist	76	61,3	61,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor het wandelen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	78	62,9	62,9	62,9
	Wel aangekruist	46	37,1	37,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor het winkelen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	110	88,7	88,7	88,7
	Wel aangekruist	14	11,3	11,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de attracties/bezienswaardigheden?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	97	78,2	78,2	78,2
	Wel aangekruist	27	21,8	21,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de evenementen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	114	91,9	91,9	91,9
	Wel aangekruist	10	8,1	8,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de cultuur?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	105	84,7	84,7	84,7
	Wel aangekruist	19	15,3	15,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de sport?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	120	96,8	96,8	96,8
	Wel aangekruist	4	3,2	3,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de wellness?

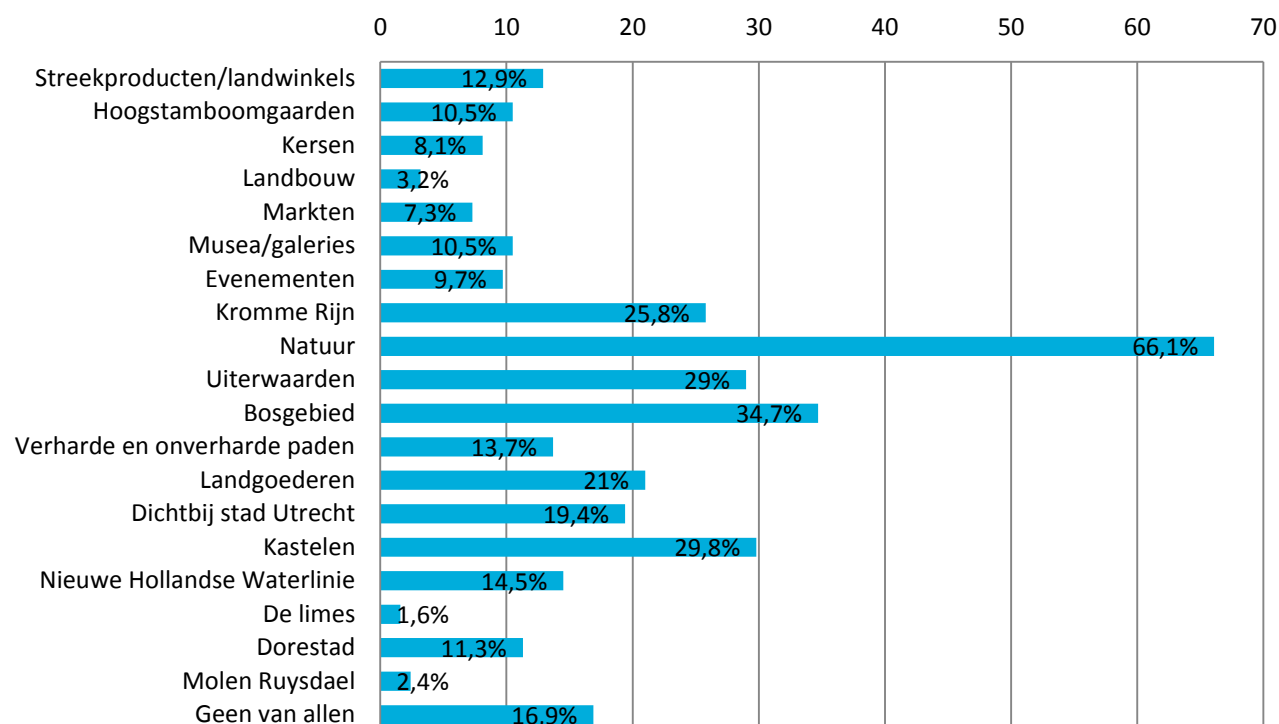
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	124	100,0	100,0	100,0
	Wel aangekruist				
	Total				

Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor wat anders...?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	92	74,2	74,2	74,2
	Wel aangekruist	32	25,8	25,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Figuur XVII-34. Frequentiemodellen reden om naar de KRS te komen

Kenmerkende aspecten om naar de KRS te komen



Figuur XVII-35. Kenmerkende aspecten

Bent u voor streekproducten/landwinkels de naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	108	87,1	87,1	87,1
	Wel aangekruist	16	12,9	12,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor de hoogstamboomgaarden naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	111	89,5	89,5	89,5
	Wel aangekruist	13	10,5	10,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor de kersen naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	114	91,9	91,9	91,9
	Wel aangekruist	10	8,1	8,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor de landbouw naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	120	96,8	96,8	96,8
	Wel aangekruist	4	3,2	3,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor de markten naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	115	92,7	92,7	92,7
	Wel aangekruist	9	7,3	7,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor de musea/galleries naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	111	89,5	89,5	89,5
	Wel aangekruist	13	10,5	10,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor de evenementen naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	112	90,3	90,3	90,3
	Wel aangekruist	12	9,7	9,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor de Kromme Rijn naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	92	74,2	74,2	74,2
	Wel aangekruist	32	25,8	25,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor de natuur naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	42	33,9	33,9	33,9
	Wel aangekruist	82	66,1	66,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor de uiterwaarden naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	88	71,0	71,0	71,0
	Wel aangekruist	36	29,0	29,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor het bosgebied naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	81	65,3	65,3	65,3
	Wel aangekruist	43	34,7	34,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor de verharde en overharde paden naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	107	86,3	86,3	86,3
	Wel aangekruist	17	13,7	13,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor de landgoederen naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	98	79,0	79,0	79,0
	Wel aangekruist	26	21,0	21,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen omdat het dicht bij de stad Utrecht ligt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	100	80,6	80,6	80,6
	Wel aangekruist	24	19,4	19,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor de kastelen naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	87	70,2	70,2	70,2
	Wel aangekruist	37	29,8	29,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor de NHW naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	106	85,5	85,5	85,5
	Wel aangekruist	18	14,5	14,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor de naar de Limes Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	122	98,4	98,4	98,4
	Wel aangekruist	2	1,6	1,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor Dorestad naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	110	88,7	88,7	88,7
	Wel aangekruist	14	11,3	11,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

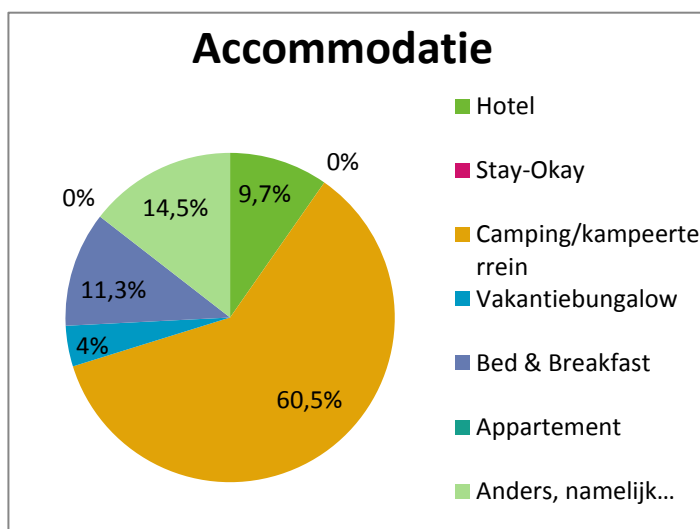
Bent u voor molen Ruysdael naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	121	97,6	97,6	97,6
	Wel aangekruist	3	2,4	2,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u voor geen van de redenen naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	103	83,1	83,1	83,1
	Wel aangekruist	21	16,9	16,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Figuur XVII-36. Frequentiemodellen kenmerkende aspecten

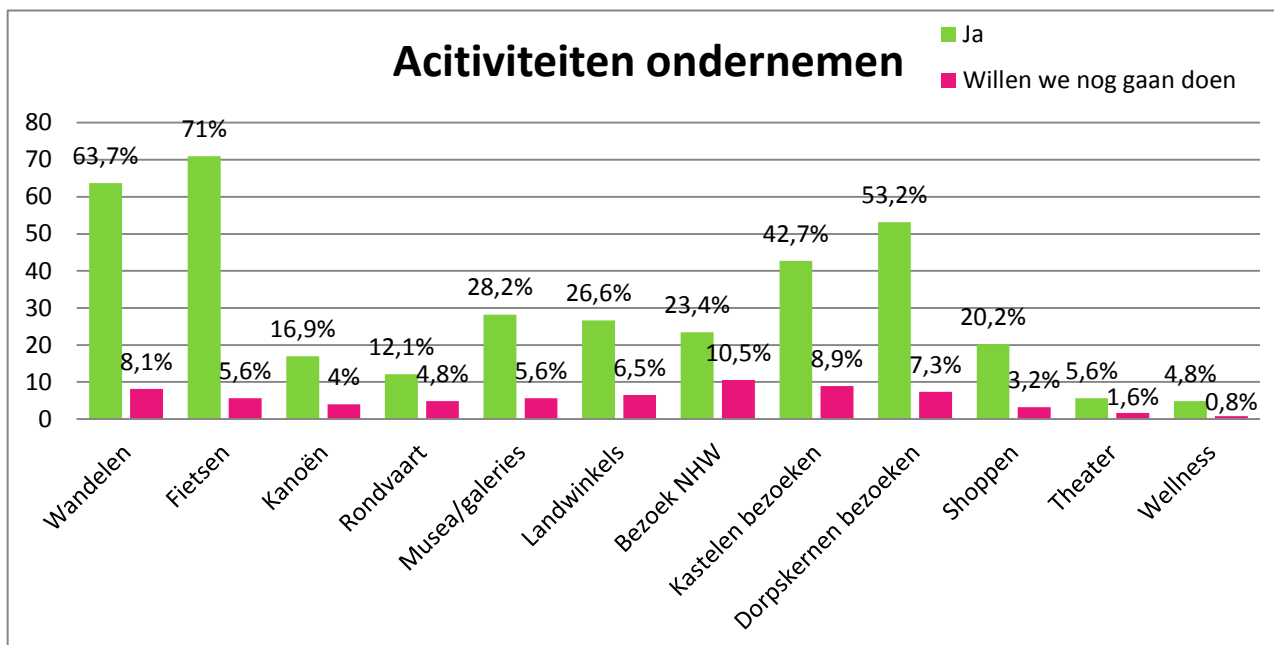


In welk type accommodatie verblijft u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hotel	12	9,7	9,7	9,7
	Camping/kampeertrein	75	60,5	60,5	70,2
	Vakantiebungalow	5	4,0	4,0	74,2
	Bed & Breakfast	14	11,3	11,3	85,5
	Anders, namelijk.....	18	14,5	14,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Figuur XVII-38. Frequentiemodellen accommodatie

Figuur XVII-37. Accommodatie



Figuur XVII-39. Activiteiten ondernemen

Geef aan of u de activiteit wandelen wilt gaan ondernemen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	79	63,7	63,7	63,7
	Nee	35	28,2	28,2	91,9
	Willen we nog gaan doen	10	8,1	8,1	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Geef aan of u de activiteit fietsen wilt gaan ondernemen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	88	71,0	71,0	71,0
	Nee	29	23,4	23,4	94,4
	Willen we nog gaan doen	7	5,6	5,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Geef aan of u de activiteit kanoën wilt gaan ondernemen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	21	16,9	16,9	16,9
	Nee	98	79,0	79,0	96,0
	Willen we nog gaan doen	5	4,0	4,0	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Geef aan of u de activiteit rondvaart wilt gaan ondernemen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	15	12,1	12,1	12,1
	Nee	103	83,1	83,1	95,2
	Willen we nog gaan doen	6	4,8	4,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Geef aan of u de activiteit musea/galeries wilt gaan ondernemen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	35	28,2	28,2	28,2
	Nee	82	66,1	66,1	94,4
	Willen we nog gaan doen	7	5,6	5,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Geef aan of u de activiteit landwinkels wilt gaan ondernemen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	33	26,6	26,6	26,6
	Nee	83	66,9	66,9	93,5
	Willen we nog gaan doen	8	6,5	6,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Geef aan of u de activiteit bezoek aan NHW wilt gaan ondernemen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	29	23,4	23,4	23,4
	Nee	82	66,1	66,1	89,5
	Willen we nog gaan doen	13	10,5	10,5	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Geef aan of u de activiteit kastelen bekijken wilt gaan ondernemen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	53	42,7	42,7	42,7
	Nee	60	48,4	48,4	91,1
	Willen we nog gaan doen	11	8,9	8,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Geef aan of u de activiteit dorpskernen bezoeken wilt gaan ondernemen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	66	53,2	53,2	53,2
	Nee	49	39,5	39,5	92,7
	Willen we nog gaan doen	9	7,3	7,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Geef aan of u de activiteit shoppen wilt gaan ondernemen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	25	20,2	20,2	20,2
	Nee	95	76,6	76,6	96,8
	Willen we nog gaan doen	4	3,2	3,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Geef aan of u de activiteit theater wilt gaan ondernemen.

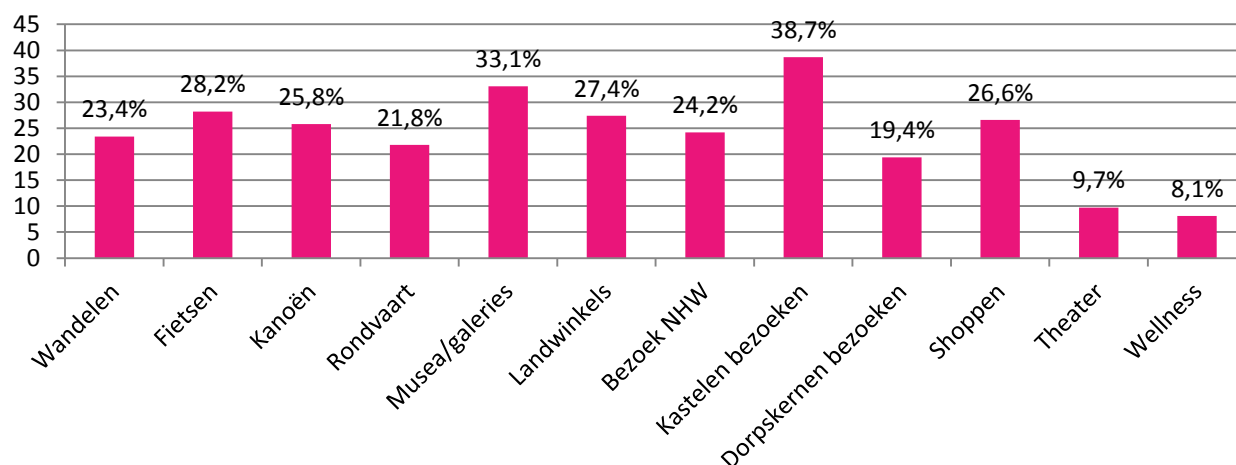
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	7	5,6	5,6	5,6
	Nee	115	92,7	92,7	98,4
	Willen we nog gaan doen	2	1,6	1,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Geef aan of u de activiteit wellness wilt gaan ondernemen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	6	4,8	4,8	4,8
	Nee	117	94,4	94,4	99,2
	Willen we nog gaan doen	1	,8	,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Figuur XVII-40. Frequentiemodellen activiteiten ondernemen

Bereid geld uitgeven aan activiteiten



Figuur XVII-41. Geld uitgeven activiteiten

Bent u bereid geld uit te geven aan wandelen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	29	23,4	23,4	23,4
	Nee	95	76,6	76,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u bereid geld uit te geven aan kanoën?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	32	25,8	25,8	25,8
	Nee	92	74,2	74,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u bereid geld uit te geven aan musea/galeries?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	41	33,1	33,1	33,1
	Nee	83	66,9	66,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u bereid geld uit te geven aan een bezoek aan NHW?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	30	24,2	24,2	24,2
	Nee	94	75,8	75,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u bereid geld uit te geven aan dorpskernen bezoeken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	24	19,4	19,4	19,4
	Nee	100	80,6	80,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u bereid geld uit te geven aan theater?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	12	9,7	9,7	9,7
	Nee	112	90,3	90,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u bereid geld uit te geven aan fietsen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	35	28,2	28,2	28,2
	Nee	89	71,8	71,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u bereid geld uit te geven aan een rondvaart?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	27	21,8	21,8	21,8
	Nee	97	78,2	78,2	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u bereid geld uit te geven aan landwinkels?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	34	27,4	27,4	27,4
	Nee	90	72,6	72,6	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u bereid geld uit te geven aan kastelen bekijken?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	48	38,7	38,7	38,7
	Nee	76	61,3	61,3	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

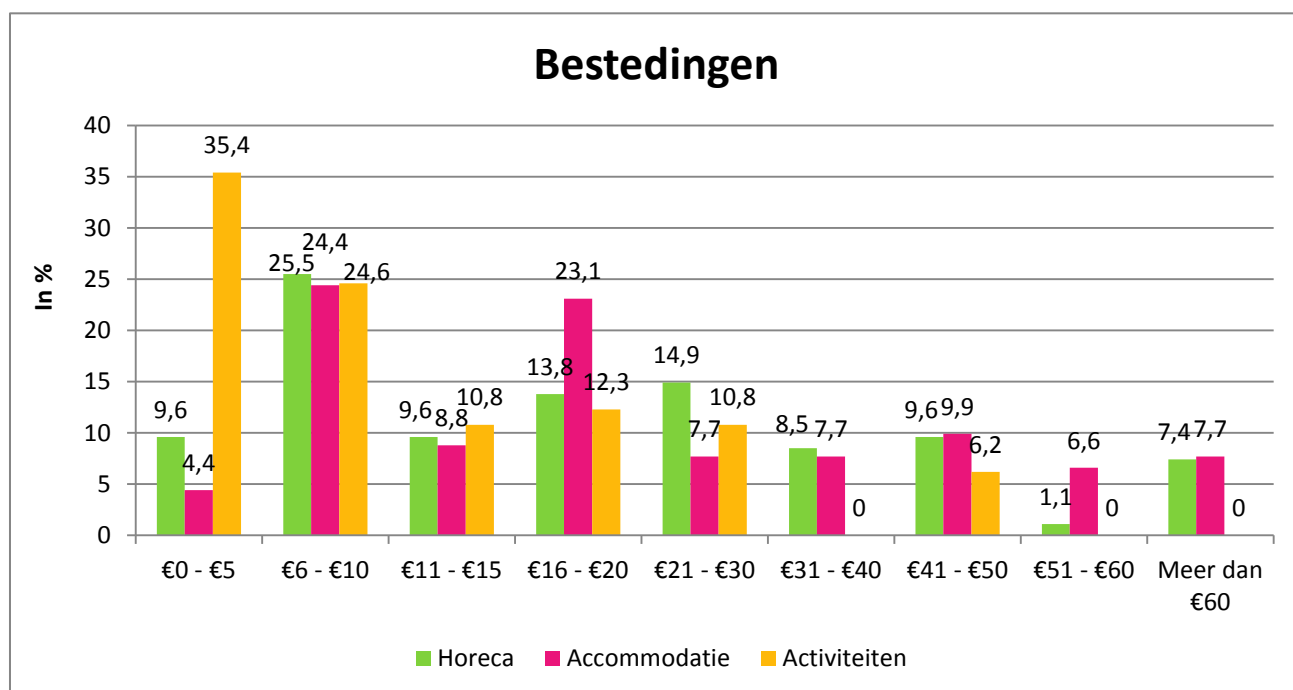
Bent u bereid geld uit te geven aan shoppen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	33	26,6	26,6	26,6
	Nee	91	73,4	73,4	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Bent u bereid geld uit te geven aan wellness?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	10	8,1	8,1	8,1
	Nee	114	91,9	91,9	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Figuur XVII-42. Frequentiemodellen geld uitgeven activiteiten



Figuur XVII-43. Bestedingen horeca, accommodatie en activiteiten

Hoeveel besteed u gemiddeld p.p. per dag aan horeca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5	9	7,3	9,6	9,6
	6-10	24	19,4	25,5	35,1
	11-15	9	7,3	9,6	44,7
	16-20	13	10,5	13,8	58,5
	21-30	14	11,3	14,9	73,4
	31-40	8	6,5	8,5	81,9
	41-50	9	7,3	9,6	91,5
	51-60	1	,8	1,1	92,6
	Meer dan 60	7	5,6	7,4	100,0
	Total	94	75,8	100,0	
	Missing System	30	24,2		
Total		124	100,0		

Figuur XVII-44. Frequentieverdeling besteding horeca

Hoeveel besteed u gemiddeld p.p. per dag aan accommodatie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5	4	3,2	4,4	4,4
	6-10	22	17,7	24,2	28,6
	11-15	8	6,5	8,8	37,4
	16-20	21	16,9	23,1	60,4
	21-30	7	5,6	7,7	68,1
	31-40	7	5,6	7,7	75,8
	41-50	9	7,3	9,9	85,7
	51-60	6	4,8	6,6	92,3
	Meer dan 60	7	5,6	7,7	100,0
	Total	91	73,4	100,0	
	Missing System	33	26,6		
Total		124	100,0		

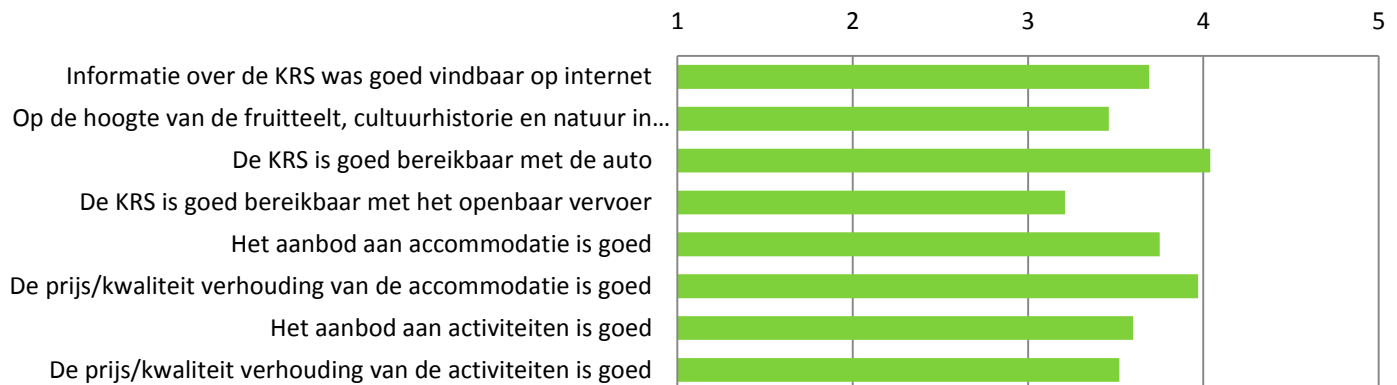
Figuur XVII-45. Frequentieverdeling besteding accommodatie

Hoeveel besteed u p.p. per dag aan activiteiten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5	23	18,5	35,4	35,4
	6-10	16	12,9	24,6	60,0
	11-15	7	5,6	10,8	70,8
	16-20	8	6,5	12,3	83,1
	21-30	7	5,6	10,8	93,8
	41-50	4	3,2	6,2	100,0
	Total	65	52,4	100,0	
	Missing System	59	47,6		
Total		124	100,0		

Figuur XVII-46. Frequentieverdeling besteding activiteiten

'Eens' met stellingen



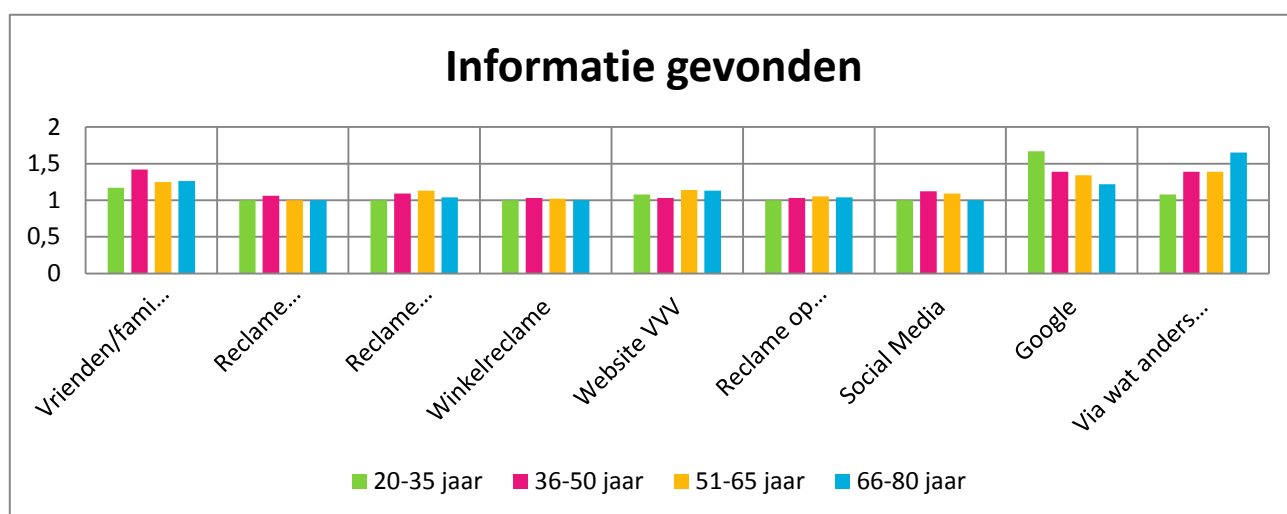
Legenda: 1=Helemaal niet eens 2=Oneens 3=Neutraal 4=Eens 5=Heel erg eens

Figuur XVII-47. Stellingen

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Geef aan of u het eens bent met de volgende stelling: 'Informatie over de Kromme Rijnstreek was goed vindbaar op internet'.	124	2	5	3,69	,734
Geef aan of u het eens bent met de volgende stelling: 'Ik was op de hoogte van de fruitteelt, cultuurhistorie en natuur in de Kromme Rijnstreek'.	124	1	5	3,46	,932
Geef aan of u het eens bent met de volgende stelling: 'De Kromme Rijnstreek is goed bereikbaar met de auto'.	124	3	5	4,04	,691
Geef aan of u het eens bent met de volgende stelling: 'De Kromme Rijnstreek is goed bereikbaar met het openbaar vervoer'.	124	1	5	3,21	,588
Geef aan of u het eens bent met de volgende stelling: 'Het aanbod aan accommodatie is goed'.	124	2	5	3,75	,739
Geef aan of u het eens bent met de volgende stelling: 'De prijs/kwaliteit verhouding van de accommodatie is goed'.	124	2	5	3,97	,754
Geef aan of u het eens bent met de volgende stelling: 'Het aanbod aan activiteiten is goed'.	124	2	5	3,60	,686
Geef aan of u het eens bent met de volgende stelling: 'De prijs/kwaliteit verhouding van de activiteiten is goed'.	124	2	6	3,52	,704
Valid N (listwise)	124				

Figuur XVII-48. Frequentieverdeling stellingen

Wat is het verschil in de leeftijdsgroepen en het vinden van informatie over de Kromme Rijnstreek?

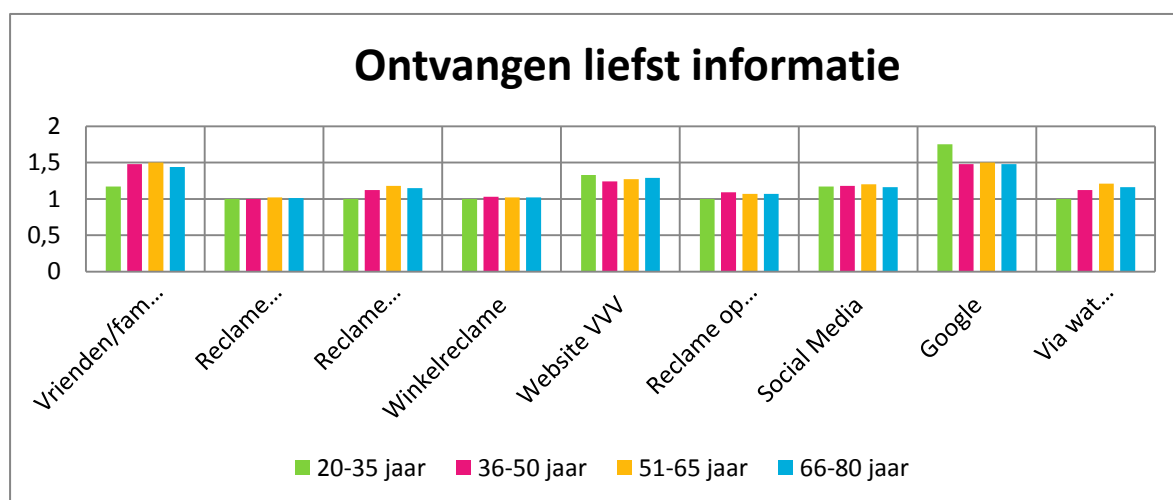


Figuur XVII-49. Informatie gevonden per leeftijdsgroep

Report		Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via...								
Welke leeftijdsgroep valt u?		Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via vrienden/familie?	Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via tv/bioscoop/radio?	Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via reclame in een tijdschrift/krantenpersbericht?	Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via winkelreclame?	Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via de website van de VVV?	Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via reclame op internet?	Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via Social Media?	Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via Google: advertentie in zoekmachine?	Heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden via wat anders...?
20-35	Mean	1,17	1,00	1,00	1,00	1,08	1,00	1,00	1,67	1,08
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Std. Deviation	,389	,000	,000	,000	,289	,000	,000	,492	,289
36-50	Mean	1,42	1,06	1,09	1,03	1,03	1,03	1,12	1,39	1,39
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	Std. Deviation	,502	,242	,292	,174	,174	,174	,331	,496	,496
51-65	Mean	1,25	1,00	1,13	1,02	1,14	1,05	1,09	1,34	1,39
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
	Std. Deviation	,437	,000	,334	,134	,353	,227	,288	,478	,493
66-80	Mean	1,26	1,00	1,04	1,00	1,13	1,04	1,00	1,22	1,65
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	Std. Deviation	,449	,000	,209	,000	,344	,209	,000	,422	,487
Total	Mean	1,29	1,02	1,09	1,02	1,10	1,04	1,07	1,36	1,41
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124
	Std. Deviation	,456	,126	,285	,126	,308	,198	,260	,483	,494

Figuur XVII-50. Frequentieverdeling informatie gevonden per leeftijdsgroep

Wat is het verschil in de leeftijdsgroepen en hoe zij het liefst informatie ontvangen over de Kromme Rijnstreek?



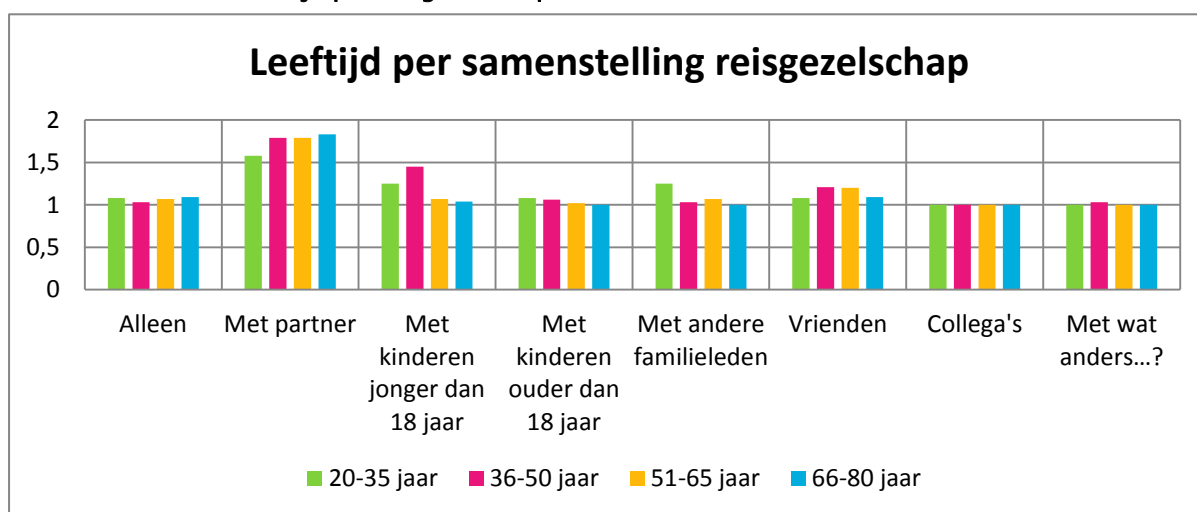
Figuur XVII-51. Ontvangen informatie per leeftijdsgroep

Report

Welke leeftijdsgroep valt u?		Ontvangt u de informatie het liefst via vrienden en/of familie?	Ontvangt u de informatie het liefst via reclame op tv/bioscoop/radio?	Ontvangt u de informatie het liefst via reclame in een tijdschrift/krantenpersbericht?	Ontvangt u de informatie het liefst via winkelreclame?	Ontvangt u de informatie het liefst via de (corporate) website van de VVV?	Ontvangt u de informatie het liefst via reclame op internet (banners)?	Ontvangt u de informatie het liefst via Social Media?	Ontvangt u de informatie het liefst via Google: advertentie in zoekmachine?	Ontvangt u de informatie het liefst via wat anders...?
20-35	Mean	1,17	1,00	1,00	1,00	1,33	1,00	1,17	1,75	1,00
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Std. Deviation	,389	,000	,000	,000	,492	,000	,389	,452	,000
36-50	Mean	1,48	1,00	1,12	1,03	1,24	1,09	1,18	1,48	1,12
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	Std. Deviation	,508	,000	,331	,174	,435	,292	,392	,508	,331
51-65	Mean	1,50	1,02	1,18	1,02	1,27	1,07	1,20	1,50	1,21
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56
	Std. Deviation	,505	,134	,386	,134	,447	,260	,401	,505	,414
66-80	Mean	1,35	1,00	1,17	1,00	1,39	1,09	1,04	1,30	1,17
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	Std. Deviation	,487	,000	,388	,000	,499	,288	,209	,470	,388
Total	Mean	1,44	1,01	1,15	1,02	1,29	1,07	1,16	1,48	1,16
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124
	Std. Deviation	,498	,090	,354	,126	,456	,260	,369	,502	,369

Figuur XVII-52. Frequentieverdeling ontvangen informatie per leeftijdsgroep

Wat is het verschil in leeftijd per reisgezelschap?



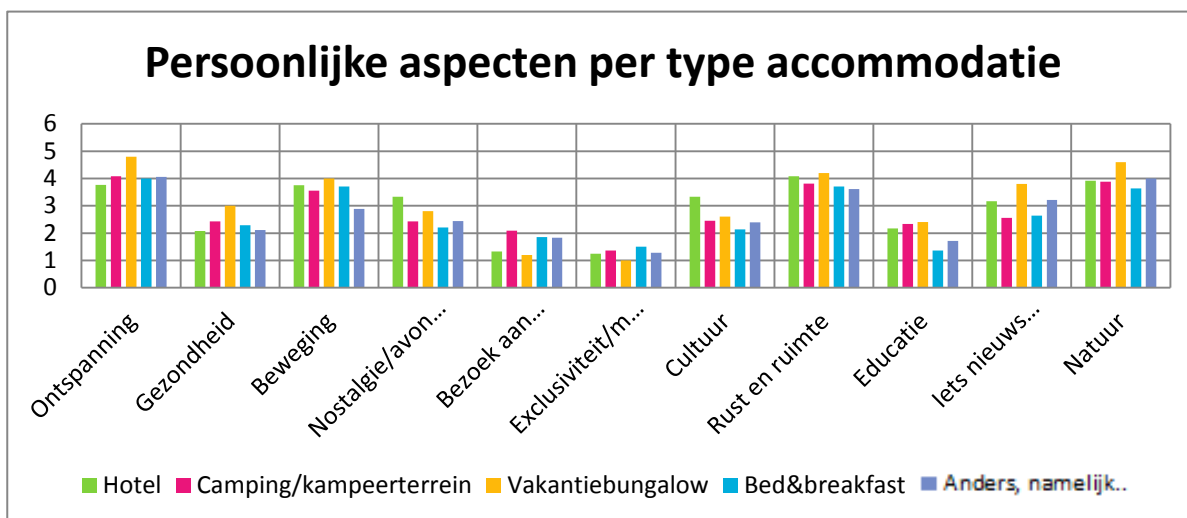
Figuur XVII-53. Leeftijd per samenstelling reisgezelschap

Report

Welke leeftijdsgroep valt u?		Reist u alleen?	Is uw reisgezelschap met partner?	Is uw reisgezelschap met kinderen jonger dan 18?	Is uw reisgezelschap met kinderen ouder dan 18?	Is uw reisgezelschap met andere familieleden?	Is uw reisgezelschap met vrienden?	Is uw reisgezelschap met collega's?	Is uw reisgezelschap met wat anders...?
20-35	Mean	1,08	1,58	1,25	1,08	1,25	1,08	1,00	1,00
	N	12	12	12	12	12	12	12	12
	Std. Deviation	,289	,515	,452	,289	,452	,289	,000	,000
36-50	Mean	1,03	1,79	1,45	1,06	1,03	1,21	1,00	1,03
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
	Std. Deviation	,174	,415	,506	,242	,174	,415	,000	,174
51-65	Mean	1,07	1,79	1,07	1,02	1,07	1,20	1,00	1,00
	N	56	56	56	56	56	56	56	56
	Std. Deviation	,260	,414	,260	,134	,535	,401	,000	,000
66-80	Mean	1,09	1,83	1,04	1,00	1,00	1,09	1,00	1,00
	N	23	23	23	23	23	23	23	23
	Std. Deviation	,288	,388	,209	,000	,000	,288	,000	,000
Total	Mean	1,06	1,77	1,19	1,03	1,06	1,17	1,00	1,01
	N	124	124	124	124	124	124	124	124
	Std. Deviation	,247	,420	,390	,177	,398	,377	,000	,090

Figuur XVII-54. Frequentieverdeling leeftijd per samenstelling reisgezelschap

Wat is het verschil in type accommodatie en persoonlijke aspecten om naar de Kromme Rijnstreek te komen?

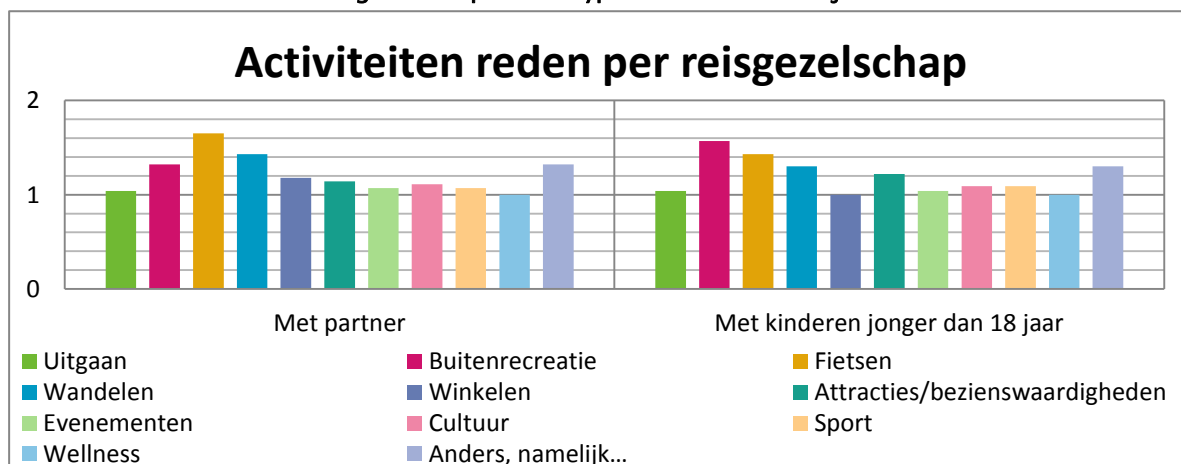


Figuur XVII-55. Persoonlijke aspecten per type accommodatie

Report												
In welk type accommodatie verblijft u?		Geef aan of ontspanning voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	Geef aan of gezondheid voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	Geef aan of beweging voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	Geef aan of nostalgie/avond voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	Geef aan of bezoek aan familie/vrienden voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	Geef aan of exclusiviteit voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	Geef aan of cultuur voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	Geef aan of rust en ruimte voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	Geef aan of educatie voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	Geef aan of iets nieuws ervaren voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.	Geef aan of natuur voor u een reden is geweest om naar de Kromme Rijnstreek te komen.
Hotel	Mean	3,67	2,08	3,75	3,33	1,33	1,25	3,33	4,08	2,17	3,17	3,92
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Std. Deviation	1,371	1,084	1,357	1,497	,888	,866	1,231	1,165	1,337	1,467	1,443
Camping/kampeertrein	Mean	4,08	2,43	3,55	2,43	2,09	1,36	2,45	3,81	2,33	2,56	3,88
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Std. Deviation	1,323	1,347	1,553	1,387	1,561	,799	1,378	1,332	1,379	1,463	1,315
Vakantiebungalow	Mean	4,80	3,00	4,00	2,80	1,20	1,00	2,60	4,20	2,40	3,80	4,60
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Std. Deviation	,447	1,000	,707	,837	,447	,000	,894	,447	1,140	1,304	,548
Bed & Breakfast	Mean	4,00	2,29	3,71	2,21	1,86	1,50	2,14	3,71	1,36	2,64	3,64
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	1,414	1,541	1,590	1,528	1,460	,760	1,562	1,541	,633	1,646	1,737
Anders, namelijk.....	Mean	4,06	2,11	2,89	2,44	1,83	1,28	2,39	3,61	1,72	3,22	4,00
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	Std. Deviation	1,259	1,410	1,530	1,542	1,543	,669	1,539	1,378	1,018	1,437	1,283
Total	Mean	4,06	2,35	3,51	2,51	1,92	1,34	2,50	3,81	2,12	2,77	3,90
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
	Std. Deviation	1,302	1,339	1,517	1,428	1,474	,764	1,406	1,315	1,285	1,492	1,346

Figuur XVII-56. Frequentieverdeling persoonlijke aspecten per type accommodatie

Wat is het verschil tussen het reisgezelschap en het type activiteiten dat zij ondernemen?



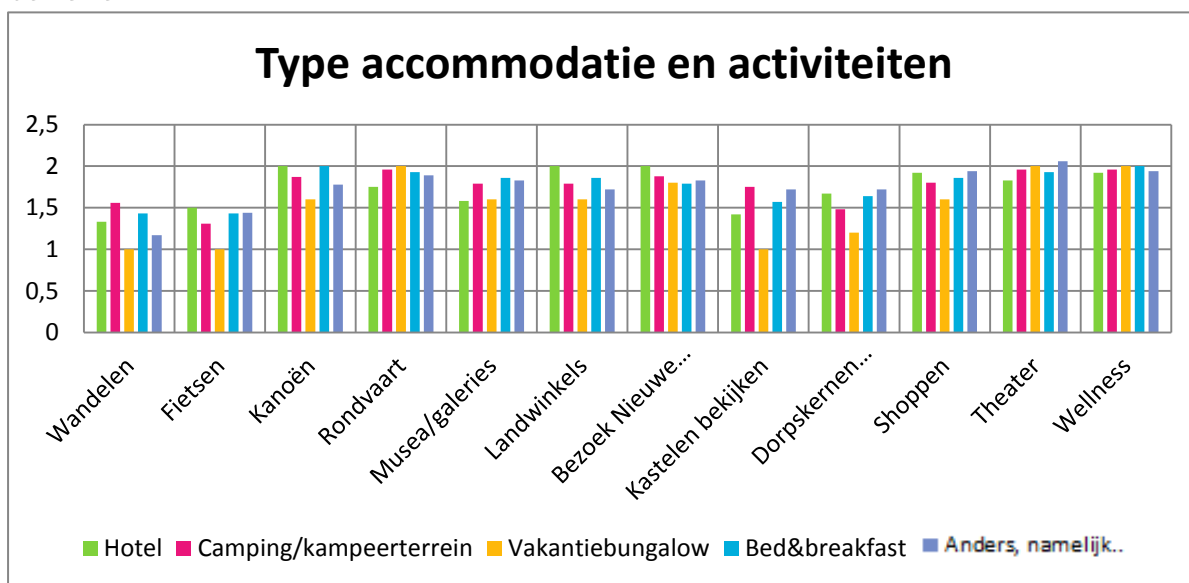
Figuur XVII-57. Activiteiten per reisgezelschap

Is uw reisgezelschap met partner?		Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor het uitgaan?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de buitenrecreatie?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor het fietsen?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor het wandelen?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor het winkelen?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de attracties/bezienswaardigheden?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de evenementen?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de cultuur?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de sport?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de wellness?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor wat anders...?
Niet aangekruist	Mean	1,04	1,32	1,50	1,43	1,18	1,14	1,07	1,11	1,07	1,00	1,32
	N	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
	Std. Deviation	,189	,476	,509	,504	,390	,356	,262	,315	,262	,000	,476
Wel aangekruist	Mean	1,04	1,42	1,65	1,35	1,09	1,24	1,08	1,17	1,02	1,00	1,24
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Std. Deviation	,201	,496	,481	,481	,293	,429	,278	,375	,144	,000	,429
Total	Mean	1,04	1,40	1,61	1,37	1,11	1,22	1,08	1,15	1,03	1,00	1,26
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
	Std. Deviation	,198	,491	,489	,485	,318	,414	,273	,362	,177	,000	,439

Is uw reisgezelschap met kinderen jonger dan 18?		Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor het uitgaan?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de buitenrecreatie?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor het fietsen?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor het wandelen?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor het winkelen?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de attracties/bezienswaardigheden?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de evenementen?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de cultuur?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de sport?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor de wellness?	Bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen voor wat anders...?
Niet aangekruist	Mean	1,04	1,36	1,65	1,39	1,14	1,22	1,09	1,17	1,02	1,00	1,25
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Std. Deviation	,196	,481	,478	,489	,347	,415	,286	,376	,140	,000	,434
Wel aangekruist	Mean	1,04	1,57	1,43	1,30	1,00	1,22	1,04	1,09	1,09	1,00	1,30
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	Std. Deviation	,209	,507	,507	,470	,000	,422	,209	,288	,288	,000	,470
Total	Mean	1,04	1,40	1,61	1,37	1,11	1,22	1,08	1,15	1,03	1,00	1,26
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
	Std. Deviation	,198	,491	,489	,485	,318	,414	,273	,362	,177	,000	,439

Figuur XVII-58. Frequentieverdeling activiteiten per reisgezelschap

Wat is het verschil tussen het type accommodatie waarin de toeristen verblijf en de activiteiten die zij ondernemen?

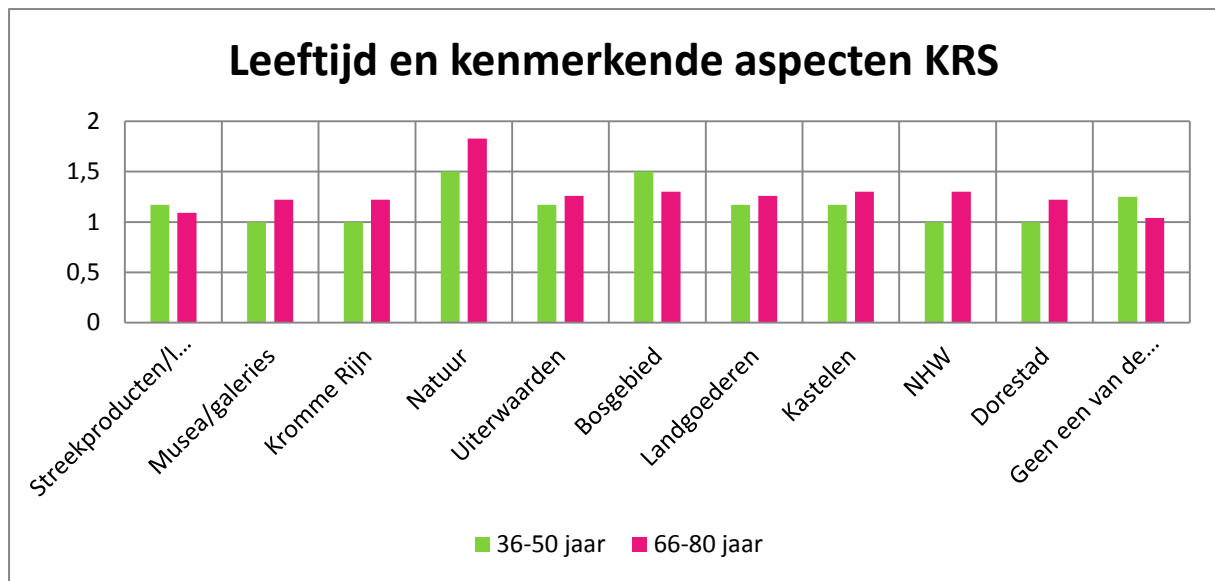


Figuur XVII-59. Activiteiten per type accommodatie

Report		Geef aan of u de activiteit wilt gaan ondernemen.										
In welk type accommodatie verblijft u?		Wandelen	Fietsen	Kanoën	Rondvaart	Musea/galeries	Landwinkels	Bezoek Nieuwe...	Kastelen bekijken	Dorpskernen...	Shoppen	Theater
Hotel	Mean	1,33	1,50	2,00	1,75	1,58	2,00	2,00	1,42	1,67	1,92	1,83
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Std. Deviation	,651	,522	,000	,452	,515	,426	,426	,669	,651	,289	,389
Camping/kampeertterrein	Mean	1,56	1,31	1,87	1,96	1,79	1,79	1,88	1,75	1,48	1,80	1,96
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Std. Deviation	,663	,592	,380	,346	,527	,552	,592	,617	,623	,465	,257
Vakantiebungalow	Mean	1,00	1,00	1,60	2,00	1,60	1,60	1,80	1,00	1,20	1,60	2,00
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Std. Deviation	,000	,000	,548	,707	,548	,548	,447	,000	,447	,894	,000
Bed & Breakfast	Mean	1,43	1,43	2,00	1,93	1,86	1,86	1,79	1,57	1,64	1,86	1,93
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	,646	,646	,555	,475	,663	,535	,699	,646	,745	,535	,267
Anders, namelijk....	Mean	1,17	1,44	1,78	1,89	1,83	1,72	1,83	1,72	1,72	1,94	2,06
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	Std. Deviation	,514	,616	,647	,471	,514	,575	,514	,669	,575	,236	,236
Total	Mean	1,44	1,35	1,87	1,93	1,77	1,80	1,87	1,66	1,54	1,83	1,96
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
	Std. Deviation	,614	,506	,444	,407	,520	,511	,570	,596	,520	,466	,267

Figuur XVII-60. Frequentieverdeling activiteiten per type accommodatie

Wat is het verschil tussen de kenmerkende aspecten van de Kromme Rijnstreek en de leeftijd van de toeristen?

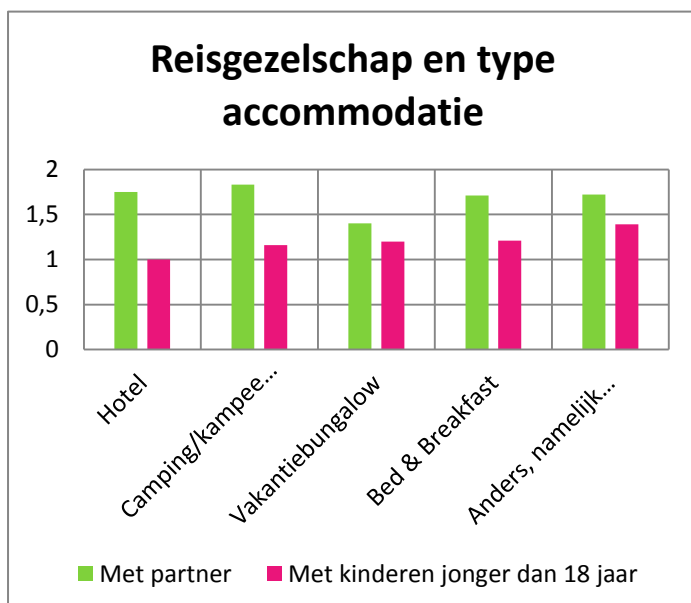


Figuur XVII-61. Kenmerkende aspecten per leeftijdsgroep

Report																					
		Bent u voor streekproduct en landwinkel s de naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor de hoogstambou mgaardn naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor de kersen naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor de landbouw naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor de markten naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor de musea/galeri es naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor de evenementen naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor de Kromme Rijn naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor de natuur naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor de uiterwaarden naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor het bosgebied naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor de verharde en overharde paden naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor de landgoederen naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor de kastelen naar de Kromme Rijnstreek gekomen? omdat het dicht bij de stad Utrecht ligt?	Bent u voor de NHW naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor de naar de Limes Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor de Dorestad naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor molen Ruysdaal naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	Bent u voor geen van de redenen naar de Kromme Rijnstreek gekomen?	
Welke leeftijdsgroep valt u?																					
20-35	Mean	1,17	1,08	1,00	1,00	1,00	1,00	1,08	1,00	1,50	1,17	1,50	1,17	1,17	1,17	1,17	1,00	1,00	1,00	1,25	
	N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
	Std. Deviation	,389	,289	,000	,000	,000	,000	,289	,000	,522	,389	,522	,389	,389	,389	,389	,000	,000	,000	,452	
36-50	Mean	1,21	1,06	1,09	1,06	1,06	1,09	1,12	1,24	1,61	1,24	1,36	1,15	1,18	1,21	1,33	1,12	1,00	1,09	1,00	1,21
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	
	Std. Deviation	,415	,242	,292	,242	,242	,292	,331	,435	,496	,435	,489	,364	,362	,415	,479	,331	,000	,292	,000	,415
51-65	Mean	1,09	1,14	1,11	1,04	1,07	1,09	1,09	1,34	1,66	1,36	1,32	1,11	1,21	1,20	1,30	1,13	1,02	1,11	1,05	1,18
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	
	Std. Deviation	,288	,353	,312	,187	,260	,288	,288	,478	,478	,483	,471	,312	,414	,401	,464	,334	,134	,312	,227	,386
66-80	Mean	1,09	1,09	1,04	1,00	1,13	1,22	1,09	1,22	1,83	1,26	1,30	1,17	1,26	1,17	1,30	1,30	1,04	1,22	1,00	1,04
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	
	Std. Deviation	,288	,288	,209	,000	,344	,422	,288	,422	,388	,449	,470	,388	,449	,388	,470	,470	,209	,422	,000	,209
Total	Mean	1,13	1,10	1,08	1,03	1,07	1,10	1,10	1,26	1,66	1,29	1,35	1,14	1,21	1,19	1,30	1,15	1,02	1,11	1,02	1,17
	N	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
	Std. Deviation	,337	,308	,273	,177	,260	,308	,297	,439	,475	,456	,478	,345	,409	,397	,459	,354	,126	,318	,154	,377

Figuur XVII-62. Frequentieverdeling kenmerkende aspecten per leeftijdsgroep

Wat is het verschil in reisgezelschap en type accommodatie?



Figuur XVII-63. Reisgezelschap en type accommodatie

In welk type accommodatie verblijft u?		Report	
		Is uw reisgezelschap met partner?	Is uw reisgezelschap met kinderen jonger dan 18?
Hotel	Mean	1,75	1,00
	N	12	12
	Std. Deviation	,452	,000
Camping/kampee...	Mean	1,83	1,16
	N	75	75
	Std. Deviation	,381	,369
Vakantiebungalow	Mean	1,40	1,20
	N	5	5
	Std. Deviation	,548	,447
Bed & Breakfast	Mean	1,71	1,21
	N	14	14
	Std. Deviation	,469	,426
Anders, namelijk.....	Mean	1,72	1,39
	N	18	18
	Std. Deviation	,461	,502
Total	Mean	1,77	1,19
	N	124	124
	Std. Deviation	,420	,390

122
Figuur XVII-64. Frequentieverdeling reisgezelschap en type accommodatie

Open vragen antwoorden

4. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

Enquête nr.	Antwoord
21	ULO
62	LEAO
89	Middelbaar

5. Waar komt u vandaan?

Enquête nr.	Antwoord
32	Argentinië
45	Ossiach Oostenrijk
89	Vlaam-brabant (België)

6. Wie is uw reisgezelschap?

Enquête nr.	Antwoord
116	Judogroep

7. In welk type accommodatie verblijft u? Anders, namelijk:.....

Enquête nr.	Antwoord
90	Familiehuis
92	Groep accommodatie

9. Hoe bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

Enquête nr.	Antwoord
12	Schip
13	Boot
20	Bus/camper
22	Camper
24	Boot
39	Camper
42	Camper
43	Camper
44	Camper
46	Camper
59	Camper
64	Camper
81	Camper
96	Kano
123	Camper

10. Bent u al eens eerder naar de Kromme Rijnstreek geweest?

Anders, namelijk....

Enquête nr.	Antwoord
9	Al 39 jaar 1 of 2 keer per verblijf
14	"Huis" oppas met huisdieren
20	Bezoek familie in revalidatiecentrum Houten
48	Woonde hier
62	We staan al 35 jaar hier.
108	Gewoond
109	Werk
111	Doorheen gefietst
114	Scholing

12. Hoe heeft u informatie over de Kromme Rijnstreek gevonden? (er zijn meerdere antwoorden mogelijk) Anders, namelijk.....

Enquête nr.	Antwoord
2	SVR beurs
5	Zelf lezen in
6	N.v.t.
13	VVV
14	Internet
16	Wandelen Utrechtpad
17	Wandelroutes
20	Via website camping
21	Camping gezocht
22	SVR (boerencampings)
12	Kamperen bij de boer
24	Nog niet eerder met de boot geweest, ontdekking
25	Website: kamperen bij de boer
26	SVR Campings
37	Nu bij VVV
38	Via bezoek concert
44	Camping
45	Op camping folders
48	Zelfde gevonden via Google
52	Ik woon er bijna
53	Via kampeerboek
54	Collega's
56	Campinggids
60	Via werk
61	De camping
62	We wist het al dat het bestond
64	NKC Camper app
67	Google zoeken
71	SVR Beurs Vijfhuizen
77	Vakantiebeurs

93	Gericht zoeken rond omgeving Utrecht
94	Booking.com
98	Via fietsroutes
99	Door heen gefietst
100	Fietsroute loopt hier doorheen
101	Vrienden op de fiets
104	Vrienden op de fiets
106	Nederlandfietsland.nl / de kaart
108	Via kaart LF4
111	Wij zijn op een fietsreis en eerder "toevallig" in de Kromme Rijnstreek
115	Hooiberghutten
116	Woon dichtbij
118	Website hooiberghut
119	Hooiberghutten.nl / trekkershutten.nl
120	Geen

14. Welk kanaal ontvangt u het liefst de verschillende informatie? (er zijn meerdere antwoorden mogelijk).

Enquête nr.	Antwoord
5	Zelf lezen in boeken
13	VVV winkel
14	Internet
25	Op eigen initiatief zoeken via internet of VVV, geen ongevraagde reclame.
43	Zelf actie ondernemen
45	Folders
52	Zelf zoeken op internet
59	Camping
64	NKC
67	Zelf zoeken Google.
91	Niet: hoeft geen informatie te ontvangen ben al bekend met deze streek/omgeving.
94	Ik zoek zelf info op.
100	Eerdere fietsers
101	Op mijn verzoek
103	Niet
108	Via gespecialiseerde gidsen en apps
118	Google Maps
119	Gericht zoeken op internet → geen reclame en advertenties
120	Zelf zoeken

17. Waarom bent u naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

Enquête nr.	Antwoord
9	Natuur
18	Fruit beleven
20	Familiebezoek
23	i.v.m. bruiloft en variatie voor wonen in deze streek.

25	Centraal ligging in Nederland
26	Camping
29	Uitrusten
37	Rust
38	Even eruit
44	Bezoek zoon en oppas klein kind.
45	Familiebezoek
48	Festival geheime liefde
54	Werk
55	Dicht bij huis
59	Vrienden
61	Hoofdzakelijk kamperen
72	Educatie
73	Ff rust als mens tussen mensen
95	Bezoek
96	Kanoën
97	Kanoën
100	Fietsroute loopt hier
105	Training
109	Werk
110	Werk
111	Op fietsreis kwamen toevallig langs
112	Familiebezoek
113	Gezelligheid
115	Uitje weekend
117	Weekendje weg met kids
118	Familie woont in de buurt

18. Bent u voor één van de volgende kenmerkende aspecten naar de Kromme Rijnstreek gekomen?

Enquête nr.	Antwoord
11	Natuur – bloesemtocht
50	Natuur – fietsen
73	Rust en vriendelijke sfeer

19. In welke type accommodatie verblijft u?

Enquête nr.	Antwoord
9	Landgoed Maarsbergen, eigen tent.
12	Eigen schip
13	Boot (eigen)
14	“Oppas” woning (doen we al jaren), blijft leuk
16	Vrienden op de fiets (soort B&B)
24	Boot (jachthaven)
100	Vrienden op de fiets
101	Vrienden op de fiets
104	Vrienden op de fiets

113	Hooiberghutten
115	Hooiberghutten
116	Hooiberghutten
117	Hooiberghutten
118	Hooiberghutten
119	Hooiberghutten
121	Hooiberghutten
122	Hooiberghutten

22. Wat mist u hierin de Kromme Rijnstreek?

Enquête nr.	Antwoord
2	We gaan het bekijken
4	Nog niets
5	Typisch streekgebak bij de koffie
10	Tot op heden nog niets gemist
11	T.n.t. heb ik niets gemist.
15	Prima zo!
18	Geen idee
19	Niet aan te geven als je net bent aangekomen
20	Meer PR om de streek te promoten!
22	Geen idee
24	Watersport ontbreekt totaal op deze enquête. Rijn = water, Lek = water. Varen, roeien, kanoën, motorboten, cruises, etc.
25	Autovrije fietsroutes. De knooppuntroutes werden nogal gehinderd door autoverkeer.
26	Alles naar wens
28	Niets
30	Campings → moeilijk te vinden op internet.
32	Gratis guided tours!
36	Programma activiteiten overdag voor zowel volwassenen als kinderen.
38	Parkeren
41	Niets en nog niet veel
43	Horeca is niet altijd open optijd wandelen/fietsen: 11 uur kopje koffie.
44	Wij zijn hier 2 dagen en missen t.n.t. niets
45	Wintercamping
46	Niks
49	Niks
51	Hollandse Waterlinie was gesloten, stond in folder open.
59	Horeca op 't park
61	IJssalon op mooie plek in de natuur
62	Dat zou ik niet weten. Er is genoeg te doen.
63	Niks!
64	We willen nog van alles ondernemer dus weet het nog niet. Zijn pas hier aangekomen.
66	Een beetje zon (maar dit schijnt er aankomende dagen wel aan te komen) hahaha
67	Mooi weer.
68	Meer fietspaden.
71	Niets (misschien mooi weer?)
72	Niks

73	Een zwembad. Eigenlijk ben ik hier niet op vakantie, maar op zoek naar een thuis (woning).
77	Niks
81	Fietspaden langs drukke wegen
87	Fietspad naast drukke wegen
89	Mooi weer.
90	Diversiteit in graslandschap, weidevogels.
91	Niets
94	(goede aanduiding) lange afstand fietspaden
98	Niets
99	Niets
100	Geen idee
101	N.v.t.
103	Geen idee, 'n kroeg?
105	N.v.t.
106	Een kortere enquête :p
108	De website van de VVV was niet zo helder, niet goed op mobiel.
112	Niets
114	Houden zo, ongerept...
115	Duidelijk wandelpad
118	Het was lastig om 'n bootje te huren, veel was dicht.
119	NVT
122	Niets, verblijf voor een weekend was leuk
123	NIETS

Bijlage XVIII– Toelichting beoordelingscriteria

Om tot een bruikbaar advies te kunnen komen, zijn er een aantal criteria opgesteld waaraan het advies zal moeten voldoen. Hieronder is een toelichting te vinden op onderstaande beoordelingscriteria en waarom deze zo belangrijk zijn.

1. *Sluit het advies aan op de ambitie, doelstellingen, missie en visie van de Kromme Rijnstreek?*

Het advies moet passend zijn binnen de organisatie. Daarom is het belangrijk dat er gekeken wordt of de adviezen passen bij de ambitie, doelstellingen, missie en visie van de Kromme Rijnstreek.

Deze zijn beschreven in hoofdstuk één. Het is belangrijk dat het advies past binnen de organisatie van VVV Kromme Rijnstreek, de kans is dan groter dat het advies geïmplementeerd wordt en daardoor de ambitie en doelen van de VVV kunnen worden nagestreefd.

2. *Past het advies binnen het beperkte marketingbudget van VVV Kromme Rijnstreek?*

Zoals beschreven is in hoofdstuk één, heeft VVV Kromme Rijnstreek een beperkt marketingbudget. Het is daarom belangrijk dat hier rekening mee wordt gehouden. De meeste inkomsten van de VVV worden ontvangen vanuit subsidies, bijdragen en provisie. Zij zijn voor een groot deel afhankelijk van de leden van de VVV. Dit moet zo slim mogelijk worden ingezet om toeristen te bereiken, dat er toe leidt dat er meer toeristen naar de streek komen.

3. *Sluit het advies aan op de wensen en behoeften van de doelgroep die naar de Kromme Rijnstreek komen?*

Het is van belang dat het advies aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep. In het resultaten hoofdstuk zijn de wensen en behoeften van de toeristen vóór en tijdens het verblijf in kaart gebracht. Hierbij is gekeken naar de wensen en behoeften met betrekking tot informatie, de activiteiten en kernwaarden van de streek. Door de wensen en behoeften mee te nemen in het advies en daarmee in de marketingcommunicatiemiddelen, wordt de kans vergroot dat de toeristen naar de streek komen.

4. *Is de uitvoering van het advies organisatorisch haalbaar voor VVV Kromme Rijnstreek?*

Het advies moet organisatorisch haalbaar zijn voor VVV Kromme Rijnstreek. Hierbij moet er gekeken worden naar het personeel dat beschikbaar is en naar de tijd. De VVV is een organisatie dat bestaat uit vele vrijwilligers en enkele professionele projectmedewerkers. Het is daarom belangrijk om te kijken of het advies past binnen de werkzaamheden van het personeel, omdat zij maar beperkt inzetbaar zijn.

5. *Sluit het advies aan op de Utrechtse Heuvelrug en de provincie Utrecht?*

Het advies moet aansluiten op andere regio's uit de omgeving zoals de Utrechtse Heuvelrug en provincie Utrecht. Dit is belangrijk omdat er vergelijkbare toeristen naar die regio's komen.

Wanneer het advies op de andere regio's aansluit kunnen de toeristen die naar de Utrechtse Heuvelrug komen getrokken worden om naar de Kromme Rijnstreek te gaan.

Bijlage XIX – Weging adviesopties

In tabel 7.2 zijn de twee adviesopties afgewogen op basis van vijf beoordelingscriteria. Voor iedere criteria is een weging toegepast van één of twee. Daarnaast is er een score toegekend van één tot en met vijf, waar bij één helemaal niet aansluit en vijf helemaal aansluit op het advies. Hieronder wordt een toelichting gegeven op de scores die zijn gegeven aan de beoordelingscriteria. De toegekende weging is gebaseerd op de mate waarin de beoordelingscriteria belangrijk zijn voor de organisatie. Het is erg belangrijk dat het advies aansluit op de ambitie, doelstellingen, missie en visie van de streek, daarom heeft het een wegingsfactor twee. Daarnaast is het beperkte marketingbudget ook erg belangrijk. De VVV heeft niet veel te besteden, daarom moet het budget zo slim mogelijk worden ingezet. Hierdoor heeft dit criterium ook een wegingsfactor twee. Of het advies aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep is direct minder belangrijk voor de organisatie. Indirect is dit wel belangrijk, omdat hierdoor de doelgroep zich sneller aangesproken voelt, daarom heeft het een wegingsfactor één. De uitvoering van het advies moet organisatorisch haalbaar zijn. Deze heeft een wegingsfactor één, omdat altijd geprobeerd kan worden om het organisatorisch haalbaar te maken. Bijvoorbeeld door een langere tijdsperiode of extra personeel in te zetten. Dat het advies aansluit op andere regio's uit de omgeving is direct minder belangrijk voor de organisatie, omdat de toeristen zich ook aangetrokken moeten voelen tot de Kromme Rijnstreek, daarom heeft het een wegingsfactor één.

Beoordelings criteria	Optie 1	Optie 2
<i>Sluit het advies aan op de ambitie, doelstelling, missie en visie van de Kromme Rijnstreek?</i>	Adviesoptie één sluit volledig aan op de ambitie, doelstellingen, missie en visie van de streek. Daarom heeft het een score van vijf. Verschillende toeristische bezienswaardigheden worden onder de aandacht gebracht van toeristen, daarbij worden meer toeristen getrokken, waardoor de werkgelegenheid kan stijgen. Dit wordt gedaan door de toeristen te verleiden met de natuur en cultuurhistorie. Dit wordt bereikt door ondernemers (kastelen, forten, et cetera) die samenwerken.	Adviesoptie twee sluit volledig aan op de ambitie, doelstellingen, missie en visie van de streek. Daarom heeft het een score van vijf. In deze optie worden verschillende activiteiten onder de aandacht gebracht bij toeristen, daarbij worden meer toeristen getrokken. Doordat de toeristen langs gaan bij verschillende ondernemers, zal dit de werkgelegenheid bevorderen. Daarnaast worden de toeristen verleid met de fruitleet en natuur. Via Social Media kunnen ze anderen vertellen over hun ervaring in de Kromme Rijnstreek.
<i>Past het advies binnen het beperkte marketingbudget van VVV Kromme Rijnstreek?</i>	Het advies past gedeeltelijk binnen het beperkte marketing budget. Doordat de VVV niet zoveel heeft te besteden zal er aan de eigenaren van de historische bezienswaardigheden een vergoeding worden gevraagd wanneer zij ook in het promotiefilmpje komen. Hierdoor kan een groot deel van de kosten gedekt worden. Daarnaast moet er ook een budget worden vrijgesteld voor de SEA campagne. Dit doen	Deze adviesoptie past minder goed binnen het beperkte marketingbudget. Doordat alle ondernemers benaderd zullen worden om mee te werken aan de activiteit, zullen er veel arbeidsuren ingestoken moeten worden. Waardoor er hoge personeelskosten zijn. Ook hier zal een budget worden vrijgemaakt voor een SEA-campagne. Dit doen ze op dit moment ook al, alleen zal deze anders worden ingevuld.

	zij op dit moment ook al, alleen wordt deze nu anders ingevuld. Daarnaast kan het promotiefilmpje worden uitbesteed aan een externe organisatie, waardoor er minder personeelskosten aan verbonden zijn.	Daarnaast kost het niet alleen de VVV geld, maar ook de ondernemers die tijd moeten vrijmaken voor de toeristen om hun producten te laten innen. Dit kan belemmeren in de dagelijkse werkzaamheden.
<i>Sluit het advies aan op de wensen en behoeften van de doelgroep die naar de Kromme Rijnstreek komen?</i>	Het advies sluit volledig aan op de wensen en behoeften van de toeristen. Er wordt op hun wensen en behoeften ingespeeld doordat er in de marketing en communicatie wordt gericht op de natuur en cultuurhistorie. Uit de resultaten blijkt dat de toeristen naar de streek komen om te fietsen. Ook komen zij voor de volgende kenmerkende aspecten: de uiterwaarden, kastelen, landgoederen, de Nieuwe Hollandse Waterlinie en Dorestad. Ook wordt er ingespeeld op de wensen en behoeften van de toeristen met betrekking tot de communicatiemiddelen, door gebruik te maken van de kanalen die de toeristen het liefst gebruiken.	Het advies sluit niet volledig aan op de wensen en behoeften van de toeristen. Wel wordt er ingespeeld op de wensen en behoeften wat betreft de activiteiten. Uit het veldonderzoek blijkt dat zij doen aan buitenrecreatie en komen voor de streekproducten/landwinkels en het bosgebied. Echter wordt er niet ingegaan op de wensen en behoeften met betrekking tot de communicatiemiddelen. In de campagne wordt Social Media ingezet, dit is niet het kanaal dat deze doelgroep het liefst gebruikt, om informatie te ontvangen voordat zij naar de Kromme Rijnstreek gaan.
<i>Is de uitvoering van het advies organisatorisch haalbaar voor VVV Kromme Rijnstreek?</i>	Het eerste advies is gedeeltelijk organisatorisch haalbaar. Zij zullen zelf niet alles kunnen doen, daarom zal er een extern bedrijf ingezet worden die het promotiefilmpje voor hen zal maken. Dit scheelt voor de organisatie ook erg veel tijd. Het plaatsen en aanpassen van de website kost wat minder tijd. Echter moet er wel contact worden gezocht met de verschillende ondernemers die kastelen of forten beheren, om te vragen of zij mee willen werken in de campagne. De campagne kan wel op korte termijn geïmplementeerd worden.	Het tweede advies is organisatorisch ook gedeeltelijk haalbaar. Hier gaat echter meer tijd inzitten dan de eerste adviesoptie. Eerst moet alle ondernemers benaderd worden om te vragen of zij mee willen werken aan de activiteit. Wanneer zij hebben aangegeven dat zij willen meewerken, wordt er een passende route uitgewerkt, die langs deze ondernemers komt. Deze ondernemers moeten wel de juiste ingrediënten kunnen leveren binnen deze route. Het zal dus wat langer duren voordat de campagne geïmplementeerd kan worden.
<i>Sluit het advies aan op andere regio's uit de omgeving?</i>	Deze adviesoptie sluit gedeeltelijk aan op andere regio's in de omgeving. Wanneer wordt gekeken naar de natuur en cultuurhistorie komt dit overheen met de attracties die de Utrechtse Heuvelrug te bieden heeft. Echter komt niet alles overheen, daarom is er een score toegekend van vier.	Deze adviesoptie sluit minder goed aan op de Utrechtse Heuvelrug. Zij bieden ook veel natuur aan in de regio maar minder fruitteelt dan er te vinden is in de Kromme Rijnstreek. Daarom is er een score toegekend van drie.

Bijlage XX – Sfeerimpressie campagne ‘Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek’



Figuur XX-1. Sfeerimpressie campagne ‘terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek’.

Bijlage XXI – Toelichting kosten en opbrengsten

Personeelskosten

De gemiddelde personeelskosten van medewerkers die voor de VVV werken is €40,- per uur. Dit is onder andere de vestigingscoördinator van de VVV. Voor de website, Marketing en Promotie en Social Media wordt er iemand ingehuurd die een aantal uren in de maand voor hen werkt. De personeelskosten voor hen bedragen €75,- per uur. De personeelskosten voor de grafische vormgever zijn €55,- per uur. De vrijwilligers krijgen géén vergoeding voor hun werk. Zoals al te zien is in bijlage III dragen de ICT-uitgaven de kosten om de website in de lucht te houden, daarom wordt er bij de website geen onderhoudskosten berekend (H. Laven, persoonlijke communicatie, 9 juni 2018).

In de planning wordt weergegeven hoeveel uur er nodig is per onderdeel per persoon. Dit wordt weergegeven aan de hand van het PDCA-model. In de tabel hieronder wordt het totaal aantal uren weergegeven met de verwachte personeelskosten erbij. Eén dag bestaat uit 8 uur. Hieronder is een urenverdeling te zien per onderdeel, met de daarbij behorende personeelskosten:

Tabel XXI-1. Personeelskosten

Onderdeel	Wie	Aantal uren	Onderbouwing	Personeelskosten	Totale personeelskosten
Promotiefilmpje	Marketeer	18,5	18,5 x €75,-	€1387,50	€1.462,50
	Social Media adviseur	1	1 x €75,-	€75,-	
Website	Webbeheerder	24	24 x €75,-	€1.800,-	€1.857,50
	Marketeer	0,5	0,5 x €75,-	€37,50	
	Vestigingscoördinator	0,5	0,5 x €40,-	€20,-	
SEA-campagne	Social Media adviseur	3	6 x €75,-	€450,-	€450,-
SEO-campagne	Webbeheerder	10	10 x €75,-	€750,-	€1.500,-
	Social Media adviseur	10	10 x €75,-	€750,-	
Linkbuilding	Vestigingscoördinator	4	4 x €40,-	€160,-	€160,-
Folder	Marketeer	6	6 x €75,-	€450,-	€780,-
	Grafische vormgever	6	6 x €55,-	€330,-	
VVV-informatiepunten	Vestigingscoördinator	2	2 x €40,-	€80,-	€80,-
Overig*	Stagiaire**	5 maand	5 x €150,-	€750,-	€3.465
	Marketeer	15	15 x €75,-	€1.125,-	
	Webbeheerder	6	6 x €75,-	€675,-	
	Vestigingscoördinator	6	6 x €40	€240,-	
	Social Media adviseur	6	6 x €75,-	€675,-	

*Onder overige personeelskosten vallen alle kosten die betrekking hebben op het onderzoek dat gedaan moet worden, bijeenkomsten en de correcties die doorgevoerd moeten worden.

**Voor het onderzoek zal er een stagiaire worden ingezet, deze krijgt €150,- in de maand. Wanneer deze stagiaire 5 maanden bezig zal zijn met het onderzoek, zijn de kosten €750,-.

Promotiefilmpje

Er is gekozen voor het bedrijf Show Me Holland omdat zij door heel Nederland al verschillende filmpjes hebben gemaakt. Zij hebben ook al verschillende filmpjes gemaakt voor de Utrechtse Heuvelrug en de Veluwe. Daarnaast waren zij ook aanwezig bij de lancering van de campagne Utrechtse kastelen & buitenplaatsen, die is bijgewoond. Hier lieten ze al een aantal beelden zien die zij gemaakt hadden van verschillende kastelen in de regio Utrecht. Ook hebben zij een groot bereik door het hele land.

Voor de kosten van het maken van het promotiefilmpje is een mail gestuurd naar Show Me Holland. Echter is er telefonisch contact geweest over de kosten met de heer Chris van Vleuten, eigenaar van Videomarketeers (met compagnons) en initiatiefnemer van het contentmarketingplatform Show Me Holland. Hierbij is veel informatie verkregen over de manier waarop zij te werk gaan. Zij zullen het promotiefilmpje maken op een zonnige dag, wanneer er veel toeristen fietsen. Daarnaast worden er ook beelden gemaakt van de cultuurhistorische gebouwen, zoals de kastelen, forten en van Dorestad. Daar wordt een rustgevend muziekje onder geplaatst. Het opnemen van het filmpje duurt een aantal uren, kan ook een hele dag. Het filmpje wordt ongeveer één minuut, zodat het ook gemakkelijk te plaatsen is op Facebook en Instagram. Hierbij worden drone- en grondbeelden gemaakt. Daarnaast wordt het filmpje ook één jaar gepromoot op alle platformen van Show Me Holland, dus op de website, Facebook en Instagram. Verder kan er ook een campagne arrangement aan gekoppeld worden. Deze campagne duurt zeven dagen en heeft dan een bereik tussen de 50.000 en 100.000 mensen. In die campagne worden ook 360 graden foto's gemaakt.

De kosten voor het promotiefilmpje exclusief campagne, dus voor de video drone- en grondbeelden en één jaar op de website van Show Me Holland is €2.500,-.

De kosten voor het promotiefilmpje inclusief campagne, dus voor de video drone- en grondbeelden, één jaar op de website van Show Me Holland, zevendaagse campagne en de 360 graden foto's is €3.500,- (C. van Vleuten, persoonlijke communicatie, 11 juni 2016).

Voor de campagne 'Terug in de tijd fietsen in de Kromme Rijnstreek' zal worden gekozen voor het totaalpakket van €3.500,-. Hiermee is er een groter bereik voor VVV Kromme Rijnstreek, waardoor er meer toeristen worden bereikt en de kans dus groter is dat de toeristen naar de streek komen.

SEA-campagne

Wanneer er niemand op de advertentie klikt, die in Google verschijnt, kost de SEA-campagne niets. Pas als er iemand op klikt, zitten er kosten aan verbonden voor de VVV. De gemiddelde clickprijs is ongeveer €0,25. Om te voorkomen dat er te veel geld uit wordt gegeven aan de advertentie kan er een dag-budget worden ingevuld. Bij de VVV loopt een Social Media adviseur (Ries Lit), die zich bezig houdt met de vindbaarheid van het product en met de campagnes. Op dit moment is de Social Media adviseur ook bezig met campagnes in Google Adwords. Hiermee is hij eind september begonnen. Vanaf eind september tot nu (acht en een halve maand later) zijn er 654 clicks geweest op de advertentie. 654/8,5 maanden is ongeveer 77 clicks per maand. Er wordt €50,- per maand uitgegeven aan de SEA-campagne. Er kan dus worden gesteld dat er 77 clicks zijn in de maand voor €50,- per maand (R. Lit, persoonlijke communicatie, 12 juni 2018). Voor de SEA-campagne zal dan ook een bedrag worden uitgegeven van €50,- per maand. Het communicatieplan is opgesteld voor één jaar. Dus wordt er $12 \times €50,- = €600,-$ uitgegeven aan de SEA-campagne.

Folder

De kosten om folders af te drukken zijn €250,-. In dit bedrag zitten 1.000 folders, het ontwerp, de

opmaak en de drukkosten (H. Laven, persoonlijke communicatie, 9 juni 2018). Brochures worden meestal gedrukt bij grafisch vormgever Qicks. Echter gaat het hier meer om een folder, deze worden meestal gedrukt bij Den Hoed, plaatselijke drukker in Wijk bij Duurstede. Beide drukken het meestal af via Drukwerkdeal. Voor de campagne zal worden gekozen voor Den Hoed.

VVV-ledenpakketten

Wanneer bedrijven een ledenpakket bij de VVV aanschaffen krijgen zij promotie van hun bedrijf in de Kromme Rijnstreek, diverse marketing- en promotieproducten, vergroting van het promotiebereik, toegang tot ondernemersnetwerk en de Kromme Rijnstreek academie. Er zijn verschillende pakketten:

PLUS pakket €162,- per jaar

- Contactgegevens op de website van de VVV.
- Meerdere foto's op de website van de VVV.
- Mogelijkheid tot vernieuwing van foto's en teksten op de website 1x per jaar.
- Vermelding op digitale informatiezuilen bij VVV-informatiepunten.
- Vermelding in deelfolders van de VVV (indien mogelijk).
- Vermelding van publieksactiviteiten en evenementen in activiteitenkalender (website, digitale uit-kalenders, regionale kranten).
- Actief delen van berichten, activiteiten, evenementen via Facebook, Twitter, twee keer per jaar.
- Gebruik van VVV logo op je website.
- Verspreiding van flyers/brochures via VVV winkels in de Kromme Rijnstreek.
- Verspreiden van flyer/brochure op minimaal 75 punten in de Kromme Rijnstreek en op de Heuvelrug tegen een vergoeding van €150,- op vaste momenten.
- Verspreiden van flyer/brochure via informatietasje uitgedeeld door VVV-promotieteam tijdens evenementen in de Kromme Rijnstreek, tegen een vergoeding van €100,-.
- Vermelding in kaart en via tekstblok Recreatiekaart Kromme Rijnstreek.
- Bezorging van minimaal 25 stuks Recreatiekaart Kromme Rijnstreek.
- 25 stuks Recreatiekrant Regio Utrecht, gratis af te halen bij VVV winkel.
- (Gezamenlijk) adverteren in Recreatiekrant Regio Utrecht.
- Ontvangst nieuwsbrief Kromme Rijnstreek drie keer per jaar.

TOPpakket (al het bovengenoemde + onderstaande) €360,- per jaar.

- Mogelijkheid tot vernieuwen van foto's en teksten op de VVV website vier keer per jaar.
- Filmpje op de website van de VVV.
- Vermelding op maximaal drie plaatsen op de website van de VVV.
- Actief delen van berichten, activiteiten, evenementen via Facebook, Twitter, maandelijks.
- Verspreiding van flyers/brochures via drie VVV-informatiepunten.
- Eén keer per jaar gratis verspreiding van folder/flyer op minimaal 75 punten in de Kromme Rijnstreek en op de Heuvelrug ter waarde van €150,-.
- Bezorging van minimaal 50 stuks Recreatiekrant Regio Utrecht, drie keer per jaar.

Daarnaast is er ook nog een MKB-pakket (€106,- per jaar), waarbij minder wordt aangeboden, deze wordt niet zo vaak verstrekt (M. van Amerongen, persoonlijke communicatie, 14 juni 2018).