motivaction
research and strategy

Customer Journey onderzoek

(Potentiële) Verblijfsbezoekers Zuidwest-Drenthe

provincie Drenthe

RuralGrowth
Interreg Europe

European Union
European Regional Development Fund

Auteurs:
Henriët Hensen
Manouk Dreyer

6/22/2018

Project B2371

Inhoudsopgave

Achtergrond 3

Doelstelling en probleemstelling 4

Methode en opzet 5

Conclusies en advies 6

Resultaten

1. Achtergrond (potentiële) bezoekers 13
2. Wensen weekendjes weg in Nederland 13
3. Imago Drenthe 17
4. Fasen Customer Journey 21
5. Promotie Zuidwest-Drenthe 29

55

Bijlagen 61

Achtergrond

Op verzoek van C. Scholten - van der Scheer en N. Boxma, in naam van de Provincie Drenthe heeft Motivaction International B.V. kwalitatief onderzoek uitgevoerd naar de customer journey van (potentiële) verblijfsbezoekers van Zuidwest-Drenthe.

De toeristische sector in Zuidwest-Drenthe staat onder druk en het aantal toeristische overnachtingen laat een stagnerende en zelfs neergaande trend zien. Het gebied biedt toeristen een prachtige omgeving en de potentie van het gebied lijkt onvoldoende benut te worden. De verschillen in de sector zijn groot. Er is een aantal nieuwe ondernemers die met nieuwe concepten succesvol zijn. Tevens is er een groep hardwerkende ondernemers waarbij de ruimte om te investeren ontbreekt en die niet langer de verwachtingen van de kritische gast waarmaken. Vanuit het project Rural Growth wordt geanalyseerd welke aanpassingen in beleid kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van het gebied.

Provincie Drenthe wil de toeristische en recreatieve MKB'ers in Zuidwest-Drenthe ondersteunen door kennis op te halen over de (potentiële) verblijfbezoekers van Zuidwest-Drenthe en deze kennis om te zetten in productontwikkeling, bedrijfsplannen en innovaties. Hiervoor wil Provincie Drenthe meer inzicht in diverse facetten van de customer journey van deze doelgroep wanneer zij een bezoek aan Zuidwest-Drenthe brengen. Er is allereerst behoefte aan kwalitatief, diepgaand inzicht in deze customer journey. Vervolgens gaat Provincie Drenthe deze customer journey kwantificeren in een online onderzoek onder een grote steekproef (2000-3000 (verblijfs)bezoekers van Zuidwest-Drenthe).

Doelstelling en probleemstelling

De **doelstelling** van dit onderzoek is:

Diepgaand inzicht bieden in de customer journey van (potentiële) verblijfbezoekers van Zuidwest-Drenthe, teneinde Provincie Drenthe concrete handvatten te bieden om toeristische en recreatieve MKB'ers uit de regio te ondersteunen in productontwikkeling, bedrijfsplannen en innovaties.

Deze doelstelling is vertaald in de volgende **probleemstelling**:

- Hoe ziet de customer journey van (potentiële) verblijfsbezoekers van Zuidwest-Drenthe eruit van inspiratie en oriëntatie en tot het uiteindelijke verblijf, de evaluatie en terugkomintentie?
- Welke satisfiers en dissatisfiers komt de doelgroep in de verschillende customer journey-fases tegen en op welke manier kan de gastreis worden geoptimaliseerd?
- Welk beeld en welke verwachtingen heeft de doelgroep van Zuidwest-Drenthe en welke triggers en drempels zijn er voor een bezoek?
- Op welke manier kunnen toeristische en recreatieve MKB'ers uit de regio optimaal inspelen op de wensen en behoeften van (potentiële) bezoekers?

Het kwalitatieve onderzoek dient input te bieden voor de kwantitatieve vragenlijst die in een vervolgfase wordt afgenomen door de Provincie Drenthe.

Methode en opzet

Het onderzoek is kwalitatief uitgevoerd door middel van een **e-Safari**. In totaal hebben 34 deelnemers uit Duitsland (n=11), België (n=11) en Nederland (n=12)* deelgenomen. Betrokkenen hebben de e-Safari online kunnen volgen. Het veldwerk heeft plaatsgevonden van 28 februari tot en met 6 april, waarbij de focus lag op 28 februari tot en met 5 maart. De deelnemers zijn geselecteerd aan de hand van de volgende criteria zodat zeker is dat ze (potentiële) verblijfsbezoekers zijn en er deelnemers waren in verschillende levensfasen:

- Gaan minimaal 1x per jaar een weekend weg met als hoofddoel rust & natuur (bos, strand, etc).
- Hebben affiniteit met natuur (mag ook sporten in de natuur zijn: wandelen, fietsen, mountainbiken, kamperen) en/of cultureel erfgoed.
- Staan open voor een bezoek aan Zuidwest-Drenthe.
- **Gezinssituatie**
    - n=17 met thuiswonende kinderen (gespreid naar leeftijd kinderen) en n=18 niet-gezinnen.
- **Frequente en potentiële verblijfsbezoekers** van Zuidwest-Drenthe
    - n=18 frequente en minder frequente verblijfsbezoekers (zijn minimaal 1x eerder geweest) en n= 17 potentiële bezoekers.
- **Spreiding naar leeftijd, geslacht, regio en opleidingsniveau.**

Een volledig overzicht van de deelnemers is in de bijlage te vinden.

Methode

e-Safari

Doelgroep

(potentiële) verblijfsbezoekers

Werving

Door M-Select van Motivaction en 2 gespecialiseerde respondentenselectie-bureau's (België en Duitsland)

Veldwerk

Woensdag 28 februari tot en met vrijdag 6 april 2018

*Deze aantallen zijn gekozen om diepgaand inzicht te verkrijgen in de customer journey van de (potentiële) verblijfbezoeker. Onze ervaring leert dat er bij kwalitatief onderzoek op een gegeven moment een verzadigingspunt wordt bereikt in de verkregen input. Dit betekent dat de toegevoegde waarde van elke extra respondent steeds minder wordt en op een gegeven moment bijna nihil is, doordat er geen nieuwe inzichten meer naar voren komen. Er is daarom gekozen voor kwalitatieve aantallen respondenten, waarbij er zo veel mogelijk diepgang verkregen is door alle input intensief te volgen en daar waar relevant door te vragen.

Leeswijzer

Rapportstructuur

- Dit rapport start met de conclusies en advies.
- Daarna volgt een resultatensectie, met de hoofdstukindeling zoals hiernaast is weergegeven.
- In de resultaten worden de verschillen tussen de doelgroepen (Nederlanders, Duitsers en Belgen) beschreven.
- De resultaten zijn verlevendigd met citaten van de deelnemers. Deze worden in tekstblokken weergegeven.

Kwalitatief onderzoek

De inzichten in dit rapport zijn gebaseerd op kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is vooral verkennend en inventariserend van aard. De resultaten zijn indicatief en geen bewezen zekerheden. Centraal staan ervaringen, beweegredenen en argumenten. Aan de gegeven aantallen kunnen geen conclusies verbonden worden voor de doelgroep als geheel.

Hoofdstukindeling van de resultatensectie:

- **Achtergrond (potentiële) bezoekers**
- **Wensen weekendjes weg in Nederland**
- **Imago Drenthe**
- **Fasen Customer Journey**
- **Promotie Zuidwest-Drenthe**

Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

Kernconclusie:

Zuidwest-Drenthe is weinig bekend onder (potentiële) verblijfsbezoekers en de specifieke kennis over wat Zuidwest-Drenthe te bieden heeft is zeer beperkt. Toch waarderen de bezoekers de streek (wanneer ze deze eenmaal hebben bezocht) en sluit het aanbod aan activiteiten en accommodaties grotendeels aan bij hun wensen en behoeften. Er is wel een aantal aandachts-punten om de gastreis verder te optimaliseren die kansen bieden om het toerisme verder te stimuleren.

Deelconclusies

- Zuidwest-Drenthe als regio zegt de (potentiële) verblijfsbezoekers niet zoveel. Drenthe wordt gezien als regio en de doelgroep deelt de provincie zelf niet in subregio's in.
  - (Potentiële) verblijfsbezoekers hebben dan ook geen specifiek beeld van Zuidwest-Drenthe. Zij hebben wel een beeld van Drenthe als provincie: rust, veel natuur en ontspanning.
  - De **verwachting** van een weekendje weg in Zuidwest-Drenthe is dat er weinig te ondernemen is. Hierdoor is de regio niet top of mind voor een trip.
  - Het beeld zorgt ervoor dat men verwacht dat er naast wandelen en fietsen weinig te doen is.
  - Hierdoor verwacht men dat een bezoek erg weersafhankelijk is, omdat er bij slecht weer weinig mogelijk is.

- De **informatievoorziening** van Zuidwest-Drenthe kent weinig raakvlakken met de informatiebronnen die de (potentiële) verblijfsbezoekers gebruiken.
  - In de bronnen die men gebruikt tijdens de oriëntatie- en inspiratiefase voor een weekendje weg komt weinig informatie over Zuidwest-Drenthe naar voren. Er wordt in deze fase vooral streekinformatie gezocht op websites als Google, Tripadvisor en Trivago en naar aanbiedingen, bijvoorbeeld op Groupon.
  - Daarom is minder duidelijk wat er allemaal te doen is in Zuidwest-Drenthe en waarom het een interessante bestemming is voor een tripje.

- Een **bezoek** aan Zuidwest-Drenthe **verrast** op een positieve manier.
  - Er is meer te doen dan men in eerste instantie dacht en daarbij ligt de focus niet alleen op rust en natuur.
  - Sterke punten zijn een combinatie van rust, mooie natuur, variatie, activiteiten en het aanbod aan accommodaties. Echter komt men hier veelal pas achter op het moment dat ze zich in de streek bevinden.

- Zuidwest-Drenthe sluit hiermee grotendeels aan op de **wensen en behoeften** van (potentiële) verblijfsbezoekers.
  - Aandachtspunten om (potentiële) verblijfsbezoekers hier bewuster van te maken zijn bekendheid, betere informatievoorziening, grotere bekendheid van activiteiten en accommodaties.
  - Om de gastreis van (potentiële) bezoekers te optimaliseren is meer informatie gewenst over bijvoorbeeld openingstijden, wandelpaden en attracties. Daarnaast zou de informatie minder versnipperd aangeboden moeten worden.

Conclusies

Aanleiding weekendje weg in het algemeen

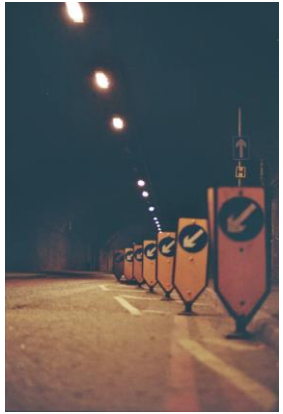
- Het willen **ontspannen** en tot **rust** willen komen is een aanleiding om een weekendje weg te boeken.
- Daarnaast is **quality time** willen doorbrengen met de kinderen, partner of familie ook een motivatie om een weekend weg te gaan.
- Een deel **ontdekt** daarnaast graag nieuwe steden en regio's.
- Vlamingen en Duitsers gaan graag naar **Nederland**, het is er kindvriendelijk, veelzijdig en gastvrij. Belgen waarderen de korte reisafstand naar Nederland. Duitsers zijn wat minder positief hierover, omdat het vaak veel tijd kost. Daarbij vinden Duitsers (meer dan Belgen) dat hun eigen land ook veel moois te bieden heeft.

Wensen en behoeften weekendje weg

- Het aanbod van **diverse activiteiten** is een need-to-have aan een weekendje weg. Het draagt bij aan het besluit om ergens wel of niet naar toe te gaan.
- Voor gezinnen zijn **kindvriendelijkheid**, een variatie aan activiteiten(voor kinderen) en kindvriendelijke accommodaties need-to-haves.
- Nice-to-haves zijn een divers aanbod van **horecavoorzieningen** en **accommodaties** dat aansluit bij wensen betreffende prijs, ligging en type accommodatie.

Imago en bekendheid

- De streek Zuidwest-Drenthe is **nauwelijks bekend** bij (potentiële) verblijfsbezoekers. De provincie Drenthe in zijn geheel is bekender.
- De Duitse en Vlaamse reizigers zijn nog weinig bekend met Noordoost-Nederland. De Vlamingen lijken vanwege de reisafstand liever voor Zuid-Nederland te kiezen en de Duitsers lijken liever richting de Nederlandse kustgebieden te gaan. Toch liggen hier wel kansen als het aanbod wordt geoptimaliseerd en de bekendheid wordt vergroot.
- De verwachting (gebaseerd op het beeld dat men heeft van Drenthe als provincie) is dat er **weinig te doen** is en spreekt daarom niet direct aan voor een weekendje weg. Hierdoor is Zuidwest-Drenthe niet meteen **top of mind** wanneer er georiënteerd wordt op een weekendje weg.
- Ook kost het **meer moeite** om te oriënteren en voor te bereiden: ze moeten veel opzoeken wat er te doen is en kunnen niet altijd veel informatie erover vinden, bovendien is het aanbod van informatie versnipperd.
- Belangrijke touchpoints, als Groupon en Tripadvisor, die de mogelijke bezoekers inspiratie bieden hebben **weinig aanbod** voor Zuidwest-Drenthe.



Conclusies

De customer journey voor een weekendje weg naar Zuidwest-Drenthe

Oriëntatie

- Van tevoren hebben de (potentiële) bezoekers weinig weet van de mogelijkheden die Zuidwest-Drenthe te bieden heeft.
- De **mogelijkheden** blijken groot: natuuractiviteiten, gezellige stadjes en dorpjes en historie.
- Wel vergt het een hele **zoektocht** om de verschillende mogelijkheden te ontdekken die Zuidwest-Drenthe te bieden heeft.
- De oriëntatiefase begint vooral door op te zoeken welke bezienswaardigheden er zijn, met name door via Google te zoeken op Zuidwest-Drenthe.
- Qua **accommodatie** heeft Zuidwest-Drenthe veel te bieden: vakantiehuisjes voor gezinnen, B&B's en hotels voor stellen. Met name de B&B's zijn idyllisch en benadrukken het karakter van Zuidwest-Drenthe.
- Ook de bezoekers die een duidelijke voorkeur hebben voor een bepaalde **keten** (Van der Valk, Landal Greenparks), en vooral hierop oriënteren, kunnen terecht in Zuidwest-Drenthe.

Boeken

- De accommodaties worden veelal **vergeleken** op prijs, ligging, kindvriendelijkheid en reviews.
- Hiervoor worden **websites** als trivago, booking.com en tripadvisor gebruikt.
- Uit **gemak** worden de accommodaties ook vaak op deze websites geboekt.
- De accommodatie is een **belangrijk element** bij een weekendje weg boeken en heeft veel invloed op de keuze voor regio/dorp/stad men verblijft.

Verblijf

- Bij het bezoek aan Zuidwest-Drenthe worden vooral buitenactiviteiten ondernomen: **wandelen**, **fietsen** en **genieten** van het **natuurschoon.**
- Het bezoeken van stadjes en dorpjes, winkelen en eten en drinken staat op een tweede plaats en wordt ook gezien als **afwisseling** op de natuuractiviteiten. Dit zijn onder andere Meppel, Hoogeveen en Orvelte.
- **Historie** zoals een bezoek aan Westerbork of een hunebed, is ook aantrekkelijk. Over het culturele aanbod van Zuidwest-Drenthe is echter niet veel bekend.
- Daarnaast zijn de mensen in Zuidwest-Drenthe erg **gastvrij** en **vriendelijk** wat bijdraagt aan een positieve beleving.
- Het voelt als een **mini-vakantie** en men voelt zich ontspannen wanneer men terugkomt.
- Voor een lange vakantie wordt Zuidwest-Drenthe minder geschikt, omdat men verwacht dat er niet genoeg te doen is.

Advies

Bekendheid & Imago

- Zorg ervoor dat (Zuidwest-)Drenthe beter bekend wordt als **bestemming** voor een weekendje weg. Voor (potentiële) bezoekers is het logischer om Drenthe als provincie te promoten, bovendien biedt dit de mogelijkheid meer diversiteit aan activiteiten aan te bieden. Overweeg daarom om de krachten te bundelen en Drenthe als provincie te promoten.
- Bij de promotie van Zuidwest-Drenthe is met name de focus op de promotie van de **diversiteit aan natuur, activiteiten** én **accommodaties** van belang, omdat dit belangrijke wensen zijn voor een weekendje weg.
- Must-sees zijn Dwingelderveld, Westerbork, Orvelte en Drents-Friese Wold. Vertel het verhaal over deze bijzondere plekken. Benadruk daarnaast de veelzijdigheid van het aanbod door ook te vertellen over leuke stadjes en activiteiten in de rest van de provincie.
- Door meer en beter te **communiceren** over alles wat de provincie Drenthe te bieden heeft, zal ook het imago verbeteren en kan de verwachte eenzijdigheid (natuur) verdrongen worden en wordt het meer gezien als een **veelzijdige bestemming.**
- Benadruk dat Zuidwest-Drenthe **aansluit** op de wensen en behoefte van (potentiële) verblijfsbezoekers: **ontspanning**, **quality time** en **diverse activiteiten**. Benadruk daarnaast de **prettige** en **gemoedelijke sfeer** en de **vriendelijke** en **gastvrije** mensen.
- Om (potentiële) verblijfsbezoekers naar Zuidwest-Drenthe te trekken, is bekendheid/aanwezigheid op **aanbiedingenwebsites** als Groupon, Vakantieveilingen, Vakantiepiraten en Travelbird van belang. De aangeboden aanbiedingen dienen vaak als inspiratiebron. Hier ligt met name de taak voor ondernemers om hierop aanwezig te zijn.
- Prikkel verblijfsbezoekers om hun ervaringen te delen via **social media** en door een review te plaatsen op de aanbiedingensites en de website van de accommodatie.

Informatievoorziening

- Probeer de **SEO** van Zuidwest-Drenthe te verbeteren door te zorgen dat je bij specifieke zoekwoorden hoog in de zoekresultaten komt. Activiteiten, accommodaties en informatie over de streek moet makkelijker vindbaar worden.
- **Vergelijkingswebsites**, zoals booking.com en bedandbreakfast.nl worden gebruikt om te oriënteren en te boeken. Zorg ervoor dat de verschillende accommodaties in Zuidwest-Drenthe hier prominenter op aanwezig zijn.
- Zorg ervoor dat de website van Drenthe makkelijker **vindbaar** is en specifieke informatie over Zuidwest-Drenthe op die website vindbaar is. Hierdoor wordt het makkelijker om informatie over de streek en activiteiten te vinden.
- Informatie over **weersonafhankelijke activiteiten** benoemen op deze website kan de bezoekers helpen en neemt hun zorgen weg dat een geslaagd bezoek aan Zuidwest-Drenthe erg weersafhankelijk is.
- Zorg ervoor dat **relevante informatie** op de website van Zuidwest-Drenthe en op de websites van de accommodaties/ketens ook **in het Duits** beschikbaar is. Duitse verblijfbezoekers stellen dit zeer op prijs.
- Profileer de bezienswaardigheden en het aanbod van accommodaties in Zuidwest-Drenthe ook prominent op de website van Drenthe.

Advies

Aanbod accommodaties en horeca

- Om nog beter aan te sluiten bij de wensen en behoeften van verblijfsbezoekers moet de **diversiteit aan accommodatie** in stand gehouden worden en wellicht wat uitgebreid worden.
- Meer aanbod in **vakantiehuisjes** kan ervoor zorgen dat gezinnen meer richting Zuidwest-Drenthe gaan. Leg de nadruk op de diverse, idyllische **B&B's** voor de andere bezoekers. Dit is van meerwaarde voor de verblijfsbezoekers en sluit aan op het karakter van Zuidwest-Drenthe.
- Geef duidelijke informatie over de accommodatie met betrekking tot kindvriendelijkheid, specificaties van de kamer/het huisje en informatie over activiteiten in de directe omgeving en in de rest van Drenthe.
- Een gevarieerd aanbod in de omgeving met betrekking tot **horecavoorzieningen** zorgt ervoor dat er voor ieder wat wils is.
- **Informatie en tips** over openingstijden, horecavoorzieningen, attracties en bezienswaardigheden kan ook via de site van de accommodatie verstrekt worden.

Advies

Ondernemers

- Zorg dat er bij de accommodatie voldoende informatie beschikbaar is over de **streek**. Benadruk dit bij aankomst en stuur wellicht een e-mail voor aankomst. Dit maakt oriënteren en voorbereiden gemakkelijker. Bijvoorbeeld **tips en informatie** over activiteiten en horecagelegenheden, fietsen huren, et cetera. Bied de informatie ook in het Duits aan.
- Extra informatie over weersonafhankelijke activiteiten, openingstijden, wandelpaden en/of attracties is gewenst voor (toekomstige) bezoekers.
- Benadruk wat er in de nabije omgeving (de rest van Drenthe) nog meer te doen is. Hierdoor wordt het aantrekkelijker om langer te verblijven in Zuidwest-Drenthe en wordt het aanbod aan activiteiten vergroot.
- Verwijs bezoekers voor meer informatie en inspiratie door naar de **toeristische site** over de regio.
- Blijf zo **gastvrij**. Dit wordt erg gewaardeerd door bezoekers.
- De informatie moet in het **Duits** beschikbaar zijn voor Duitse verblijfsbezoekers.
- Indien relevant: benadruk dat de accommodatie **kindvriendelijk** is en geef opties voor activiteiten voor kinderen.
- Wanneer een accommodatie extra's bevat als een **sauna** maak dit goed duidelijk en benadruk dat dit een goede optie is wanneer het slecht weer is.
- Deze **extra's/onderscheidende faciliteiten** kunnen er ook voor zorgen dat de reisafstand een minder grote drempel wordt, omdat de verwachtingen dan meer dan waargemaakt worden.
- Zorg voor **zichtbaarheid** en/of aanbod op veel gebruikte websites, zoals Tripadvisor, Groupon en Booking.com.
- Stimuleer dat gasten ervaringen delen op **social media** en/of **reviews** achterlaten. Hiermee wordt de bekendheid ook vergroot.

Resultaten

Achtergrond (potentiële) bezoekers

Wensen weekendjes weg in Nederland

Imago Drenthe

Fasen Customer Journey

Promotie Zuidwest-Drenthe

Achtergrond (potentiële) bezoekers (1/4)

In het onderzoek is onderscheid gemaakt naar verschillende doelgroepen. Om de achtergrond van de Duitse en Vlaamse deelnemers beter te begrijpen is aan hen ook gevraagd naar hun beeld van Nederland, Nederland als vakantieland, de frequentie van tripjes naar Nederland en redenen om Nederland te bezoeken. Aan de Nederlandse deelnemers is dit niet gevraagd. Hierdoor ligt de focus in dit resultatendeel op de Duitse en Vlaamse respondenten.

Achtergrond (potentiële) bezoekers (2/4)

De (potentiële) verblijfsbezoekers boeken graag een weekendje weg naar Nederland

- De deelnemers houden ervan om in hun vrije tijd te wandelen, te fietsen, te reizen (zowel weekendjes weg als langere trips) en naar de natuur te gaan. Activiteiten ondernemen met hun kinderen, zoals knutselen, maar ook sporten en uitgaan, bijvoorbeeld uit eten, naar de bioscoop gaan of ergens iets gaan drinken, zijn andere dingen die zij leuk vinden om te doen.

- De (potentiële) bezoekers gaan regelmatig een weekendje weg (van 2x per jaar tot elke maand). Voor stedentrips worden voornamelijk bestemmingen gekozen binnen Europa, zoals Barcelona en Praag. Voor de overige weekendjes weg worden vaak bestemmingen gekozen die dichtbij zijn, zoals Frankrijk, Duitsland en Nederland.
    - De **Nederlanders** gaan vaak weekendjes weg binnen Nederland. Dit varieert van 1x per jaar tot maandelijks. Ze kiezen de ene keer voor natuurgebieden, bijvoorbeeld het strand en de Veluwe, en de andere keer voor steden waar ze nog niet eerder zijn geweest, zoals Groningen of Rotterdam.
    - De **Belgen** gaan minder vaak in eigen land een weekendje weg. De meest gekozen bestemming voor een weekendje weg is toch vaak Nederland. De redenen waarom ze graag naar Nederland gaan, zijn de veelzijdigheid: Nederland heeft veel te bieden qua landschappen en steden, Nederland is kindvriendelijk en de Belgen waarderen het Nederlandse volk.
    - De **Duitse deelnemers** gaan graag een weekendje weg in eigen land, zoals naar de Moezel, naar België of naar Nederland. Deze keuze wordt voornamelijk gemaakt vanwege de korte reistijd.
    - Voor de **deelnemers die (kleine) kinderen hebben** is het belangrijk dat de bestemming niet te ver rijden is, omdat ze dit niet prettig vinden met kleine kinderen.
        - Duitsers met gezinnen geven daarnaast aan dat ze het moeilijker vinden om met (kleine) kinderen op vakantie te gaan, omdat het plannen van activiteiten en het vinden van de juiste accommodatie lastiger is dan wanneer ze zonder kinderen reizen.

> *Ik vind Nederlanders globaal gezien een heel leuk 'volk'. Ze zijn open, spontaan en eerlijk.*

> *Nederland is een land met een veelzijdig aanbod wat vakantie betreft: kust, platteland, natuur, cultuur. En heel kindvriendelijk!*

> *Je voelt je echt welkom in Nederland en het is niet zo ver rijden.*

Achtergrond (potentiële) bezoekers (3/4)

motivaction research and strategy

Belgen en Duitsers heel positief over Nederland als vakantieland

- De Vlaamse en Duitse deelnemers zijn allemaal heel enthousiast over Nederland (alle deelnemers zijn al eerder in Nederland geweest).
  - Het is een **fijn vakantieland** vanwege de korte afstand, de veelzijdigheid (er is voor iedereen iets te zien en te doen) en de mensen. Zij vinden Nederlanders vriendelijk, gastvrij en relaxed.
    - Belgen vinden het ook prettig dat Nederlanders dezelfde taal spreken en vinden dat zaken als verblijfsmogelijkheden en het openbaar vervoer beter geregeld zijn in Nederland.
  - Dit positieve beeld is terug te zien in de **frequentie** waarmee de Belgen en Duitsers naar Nederland gaan en het feit dat ze van plan zijn Nederland opnieuw te bezoeken.
    - De Belgen gaan regelmatig een weekendje of dagje weg naar Nederland. De Vlaamse deelnemers bezoeken maandelijks tot jaarlijks Nederland en de meesten hebben Nederland dan ook al vaak bezocht.
    - De Duitsers lijken iets minder vaak naar Nederland te gaan, omdat hun eigen land ook veel te bieden heeft. De afstand is hiervoor de belangrijkste reden, omdat ze vinden dat niet alle bestemmingen op korte reisafstand van Duitsland ligt. Ze geven wel aan Nederland nogmaals te willen bezoeken.

> *Ik vind Nederland een upgrade van België, een land dat meer over zaken (verkeer, infrastructuur, openbaar vervoer, natuur) nadenkt dan in België.*

> *Nederland is voor mij echt het buitenland, ik heb altijd een vakantiegevoel in Nederland, terwijl ik dit bijvoorbeeld in Duitsland en Frankrijk minder ervaar.*

> *Ik kan het niet meer tellen hoe vaak ik al in Nederland geweest ben maar ontzettend veel keer.*

> *Het is fijn dat ik vanuit Duitsland met mijn eigen auto zo naar Nederland kan rijden.*

Achtergrond (potentiële) bezoekers (4/4)

De kennis over toeristische plekken in Nederland is groot onder de buitenlandse bezoekers

- Vanwege het frequente bezoek is de kennis over Nederland en plaatsen en regio's dan ook groot.
  - Naast de grote **steden** kennen ze ook kleinere steden zoals Wassenaar, Roermond en Amersfoort.
  - De grote **natuurgebieden**, bijvoorbeeld de Veluwe, de Biesbosch en de Waddeneilanden, worden door de (potentiële) bezoekers ook genoemd als bekende streken in Nederland.
    - De Duitse deelnemers met een gezin zijn daarnaast ook erg bekend met **attractieparken en vakantieparken**. Zowel Centerparcs, Landal Greenparks en Roompot vakantieparken als attractieparken als de Efteling en Toverland.

> *We wilden altijd al een keer de Efteling bezoeken, zulke goede verhalen over gehoord! We hebben toen in het bungalowpark bij de Efteling geslapen, lekker dichtbij!*

- De vakantiegangers zijn in de afgelopen 3 jaar vaak steden gaan bezoeken, bijvoorbeeld Maastricht, Rotterdam en Haarlem. Ook natuurgebieden als de Oostvaardersplassen, Dwingeloo en de omgeving van Valkenburg en Zeeland zijn veel bezocht.
  - De **families met kinderen** bezoeken liever natuur dan steden, omdat hier vaak meer activiteiten voor kinderen te doen zijn.
  - De **Belgen** maken vaker de keuze om naar een stad in Zuid-Nederland te gaan, zoals Maastricht of Eindhoven, omdat het dichtbij huis is.
  - **Duitsers** met kinderen bezoeken ook vaak attractieparken, bijvoorbeeld Toverland.

Resultaten

Achtergrond (potentiële) bezoekers

Wensen weekendjes weg in Nederland

Imago Drenthe

Fasen Customer Journey

Promotie Zuidwest-Drenthe

Wensen weekendjes weg in Nederland (1/3)

Ontspanning en quality time zijn de belangrijkste motieven voor een weekendje weg in Nederland

- De belangrijkste aanleiding voor een weekendje weg in Nederland is ontspanning, quality time met elkaar en de behoefte om nieuwe plekken te ontdekken.
    - **Ontspanning** kan op diverse manieren plaatsvinden. Enerzijds kan fietsen en wandelen in de natuur als ontspanning worden gezien. Anderzijds is het bezoeken van een nieuwe stad of relaxen in een hotel(kamer) ook ontspanning. Het even weg zijn uit de dagelijkse sleur biedt al ontspanning.
    - **Quality time** is een andere reden om een weekendje weg te gaan. Men vindt het belangrijk om tijd met elkaar door te brengen en leuke activiteiten te ondernemen met elkaar.
    - **Het ontdekken van een plaats of regio** waar ze nog niet eerder zijn geweest, is voor Nederlandse en Duitse reizigers ook een aanleiding om een weekendje weg te gaan en heeft invloed op hun keuze voor een bestemming. Ze vinden het leuk om een nieuwe plaats of regio te ontdekken.
        - Deze plaatsen of regio's worden vaak door familie en vrienden aangeraden.
        - De Vlaamse deelnemers lijken deze behoefte minder te hebben. Ze gaan graag terug naar een bekende plek omdat ze hier goede ervaringen mee hebben.
- Het idee om een weekendje weg te gaan ontstaat vaak spontaan als men er weer eens behoefte aan heeft.

> *We vinden het leuk om op verschillende locaties te zijn, iedere keer weer een nieuwe plek.*

> *Het belangrijkste doel voor mij om weg te gaan is ontspanning. Of het nu gaat om wandelen, of een stad bezoeken, dat blijft ontspanning.*

> *We vinden het belangrijk om tijdens de vakanties dingen met elkaar te doen. Daar is weinig tijd voor in het dagelijkse leven.*

> *Wij gaan dit jaar terug naar Volendam en Almen, omdat we daar een beetje ons hart verloren hebben.*

Wensen weekendjes weg in Nederland (2/3)

De keuze voor de bestemming wordt door verschillende elementen beïnvloed.

- Er moet in de buurt iets te doen of te zien zijn. Men onderneemt graag **activiteiten** tijdens een weekendje weg.
  - Dit kan de **natuur** zijn, wandelen en fietsen, maar ook een **stad** waar veel te zien is of waar je kunt winkelen.
- Het **reisgezelschap** bepaalt ook de keuze voor de bestemming. De behoefte in bepaalde activiteiten is anders voor gezinnen dan voor koppels/vrienden, net als de accommodatie.
  - Voor de families met kinderen zijn de **activiteiten voor kinderen**, zoals dierentuinen, pretparken en zwembaden, uitgangspunt voor de keuze voor bestemming.
  - De gezinnen kiezen graag voor accommodaties die geschikt zijn voor kinderen, zoals bungalowparken.
  - Stellen zoeken vooral naar horecagelegenheden, sauna/wellness en andere activiteiten die ze graag samen doen.
- De aanwezigheid van **horecavoorzieningen**, restaurantjes en cafétjes, spelen hierbij ook een grote rol bij de keuze. Eten en drinken wordt ook gezien als vermaak.

> *Er moet wel iets te beleven vallen.*

> *We hebben geen specifieke voorkeur voor een bepaalde plaats ,als er maar wat winkels en restaurants zijn, de natuur vinden we ook belangrijk. Lekker een stuk wandelen is goed om tot rust te komen.*

> *De aanwezigheid van zwemwater (zwembad, meertje, riviertje) is een must bij het uitzoeken van de juiste locatie.*

Wensen weekendjes weg in Nederland (3/3)

De keuze van accommodatie hangt voornamelijk af van de locatie

- De keuze voor accommodatie heeft in eerste instantie voornamelijk te maken met de locatie. De bezoekers willen graag dat de accommodatie zich op een centrale plaats bevindt waar ze gemakkelijk de activiteiten en/of de plaatsen/regio's kunnen bezoeken die ze voor ogen hebben voor het weekendje weg. Andere wensen zijn:
    - **Voorzieningen.** Alle deelnemers vinden het belangrijk dat er horeca in de buurt is of aanwezig is in de accommodatie (restaurant). De Duitse (potentiële) bezoekers hebben graag een supermarkt, benzinestation en fietsverhuur in de buurt.
    - **Prijs.** Nederlanders en Belgen maken prijs/kwaliteit overwegingen naar aanleiding van foto's en recensies van de accommodatie. De prijs geeft dan de doorslag om ergens wel of niet naar toe te gaan.
    - **Type accommodatie.** De bezoekers zonder (thuiswonende) kinderen hebben vaak geen specifieke voorkeuren voor accommodaties. Ze overwegen campings, hotels, B&B's en hostels. Een minderheid gaat het liefst naar hotels, omdat dit voelt als luxe en extra ontspanning biedt.
        - De verblijfsbezoekers met thuiswonende kinderen hebben daarentegen juist wel voorkeur. Ze verblijven graag in een appartement, camping of vakantiehuisje en willen aparte slaapkamers.
    - **Verzorging en kamer.** Andere factoren die van invloed zijn bij de keuze voor accommodatie zijn de verzorging en netheid van de accommodatie, niet te kleine kamers en het aanbod van ontbijt. Een enkeling wenst een sauna in het hotel en een ander een kamer op de begane grond vanwege een fysieke beperking.

> *"Ik zal zeker en vast erop letten dat de kamer niet te klein is, ik houd van ruimte. Welke accommodatie dit is maakt voor mij niet uit. Ik hoef niet alle luxe die je je maar kunt wensen.*

Resultaten

Achtergrond (potentiële) bezoekers

Wensen weekendjes weg in Nederland

Imago Drenthe

Fasen Customer Journey

Promotie Zuidwest-Drenthe

Imago Drenthe (1/7)

We hebben deelnemers gevraagd naar hun beeld van Drenthe. De provincie wordt met de volgende woorden omschreven:

Imago Drenthe (2/7)

Imago Drenthe voornamelijk positief, maar niet uniek.

- De positieve associaties die **Nederlanders** vooral met Drenthe hebben zijn ontspanning, natuur, rust en gemoedelijkheid.
    - Hiernaast noemen ze typische kenmerken van Drenthe zoals kruidkoek, hunebedden en het Land van Bartje.
    - Het enige negatieve woord waarmee ze Drenthe associëren is boers.
- De **Belgen** associëren Drenthe ook met natuur en de diversiteit aan landschappen en activiteiten die het te bieden heeft.
    - Een enkeling omschrijft Drenthe als saai.
- De **Duitse deelnemers** noemen naast natuur en sportactiviteiten ook familie, vrienden en relaxen. Vriendelijke mensen wordt ook geregeld genoemd.

Kennis over Drenthe is beperkt in België en Duitsland.

- De meeste Belgen en Duitsers weten dat Drenthe een regio in Nederland is, maar de meesten kunnen pas iets vertellen over Drenthe als ze er eerder zijn geweest of nadat ze op internet hebben gezocht naar informatie.
- De deelnemende Nederlanders zijn allemaal eerder in Drenthe geweest. Vrijwel iedereen heeft goede herinneringen aan de tijd/vakantie die ze daar hebben beleefd, ook al is dat voor sommigen lang geleden.

> *Ik heb de naam al wel eens horen vallen, maar ik zou er, om heel eerlijk te zijn, niets over kunnen vertellen.*

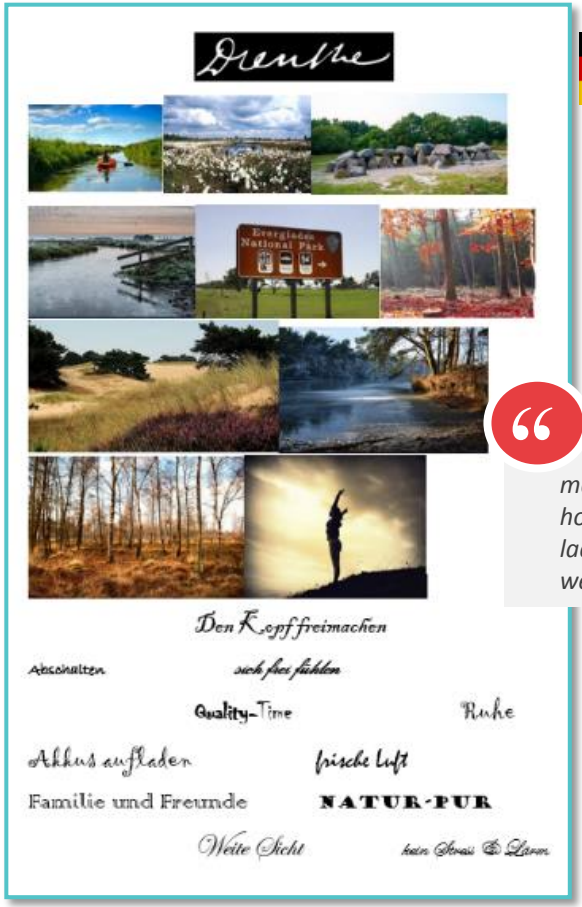
> *Vroeger toen ik klein was ging ik elk jaar in de zomervakantie naar Drenthe samen met mijn ouders, zusje en broertje. Het was altijd een leuke tijd en we waren veel buiten. Er was altijd een hoop te doen: lekker fietsen in de natuur en zwemmen.*

Imago Drenthe (3/7)

Moodboards Duitsland

De deelnemers hebben hun beeld van Drenthe vorm gegeven in een moodboard. Hierin zien we het beschreven imago weer terugkomen.

Een paradijs voor fietsers en wandelaars!

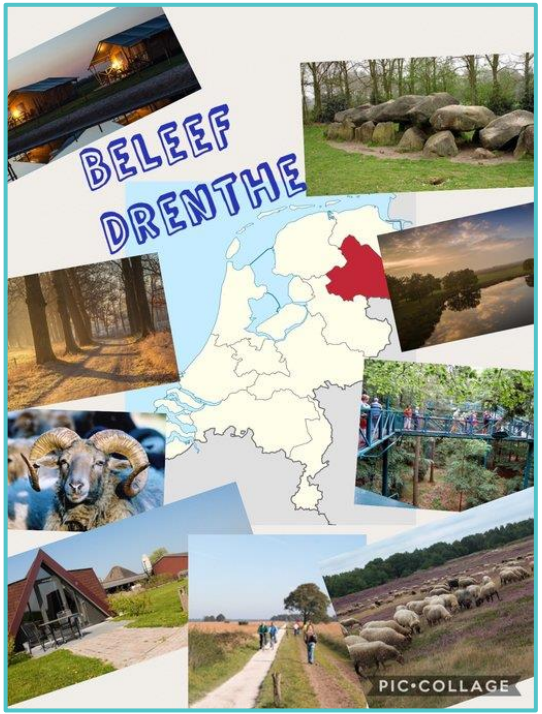


Pure natuur. Je maakt er je hoofd leeg en laadt je batterij weer op.

Imago Drenthe (4/7)

Moodboards België

> *De nadruk ligt op de natuur, omdat die er voor mij uitspringt. Er is daarnaast zoveel te doen en te zien dat je het echt moet beleven...*

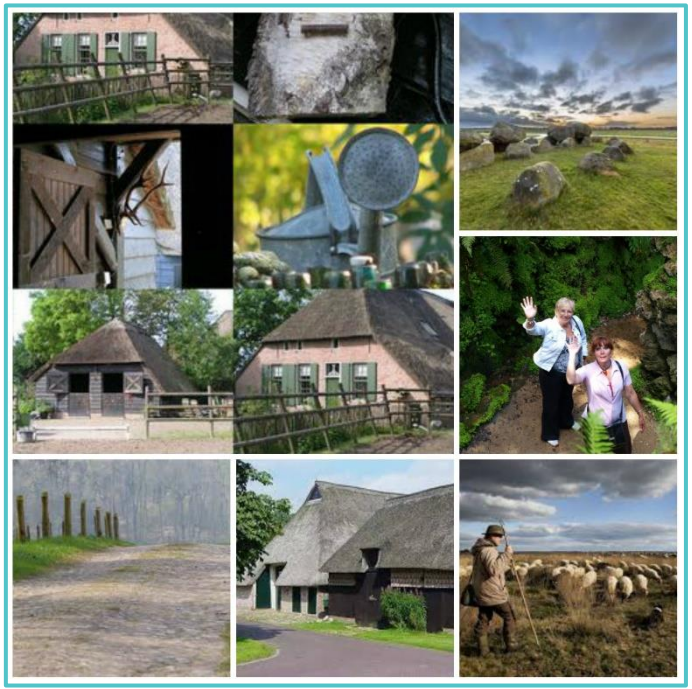


> *Heel veel natuurpracht, dieren, velden, bossen en wateren. Een idyllisch plekje om te logeren, geen wegen/buren, stilte en rust. Verschillende ontspanningsmogelijkheden: wandelen, mountainbiken, een pretpark. Als fotograaf, dieren en natuurschoon = geweldig!*

Imago Drenthe (5/7)

Moodboards Nederland

> *We houden van landelijk, boerderijen, rust, wandelen en mooie plekjes bezoeken.*



> *Drenthe straalt rust en ruimte uit. Er is mooie natuur, met vele mooie wandel- en fietspaden. En de bekende schapen op de hei. De Hondsrug, een mooi natuurpark. Maar er zijn ook mooie en gezellige steden, zoals Meppel en historie, in de vorm van de hunebedden en het veenpark. Ook mooie musea, zoals het Gevangenismuseum en de historie van Veenhuizen. Drenthe voelt voor mij echt als thuiskomen.*

Imago Drenthe (6/7)

Imago Drenthe heeft invloed op verwachtingen verblijf in Drenthe.

- Een weekendje weg in Drenthe wordt vooral geassocieerd met het beeld dat ze van Drenthe hebben. Met name rust, natuur en landelijkheid bepalen zo hun verwachtingen van Drenthe.
    - De (potentiële) bezoekers verwachten dat het succes van een bezoek aan Drenthe erg **weersafhankelijk** is. Veel activiteiten spelen zich buiten af (wandelen en fietsen) en ze willen graag ook activiteiten kunnen doen die niet afhankelijk zijn van het weer. Voorbeelden die ze noemen zijn overdekte zwembaden en sauna/wellness.
    - De meeste deelnemers hebben de verwachting dat het **openbaar vervoer** niet toereikend genoeg is en men afhankelijk is van eigen vervoer. Hierdoor willen ze graag (kosteloos) parkeren rondom de accommodatie en steden.
    - De reizigers hebben het gevoel dat er meer **B&B's** zijn dan hotels en vakantieparken vanwege de landelijkheid.
    - Gezinnen met kinderen wensen wel **vakantieparken** en huisjes zodat ze dicht bij elkaar in de buurt kunnen zijn. Ook wensen de gezinnen met oudere kinderen dat er genoeg te doen is voor jongeren.

> *Drenthe leent zich ertoe om een mooie vakantie te beleven. Er is veel te doen en te zien.*

> *Ik denk wel dat een weekendje Drenthe heel weersafhankelijk is. Je bent toch veel in de natuur.*

Imago Drenthe (7/7)

De (potentiële) verblijfsbezoekers hebben bepaalde motivaties om naar Drenthe te gaan. Daarnaast zijn er ook aanleidingen om niet naar Drenthe te gaan.

Redenen om naar Drenthe te gaan:

- Natuur
- Rustige plek
- Ontspanning en uitrusten
- Actief bezig zijn: wandelen en fietsen
- Nieuwe plekken ontdekken: hunebedden, dorpjes, musea, dierentuin
- Historie
- Quality time

- Het ontvangen van een mooie aanbieding
- Er zijn genoeg mogelijkheden qua activiteiten om te doen

Redenen om niet naar Drenthe te gaan:

- Afstand: reistijd is voor Belgen en Duitsers een barrière. Dit geldt ook voor sommige Nederlanders die in het zuiden wonen.
- Buiten natuur is er weinig te zien/te doen
    - Gezinnen met kinderen verwachten hierdoor weinig activiteiten voor kinderen
    - Als het weer slecht is, is er ook veel minder te doen

- Weinig cultuur

- Het is te ver weg van badplaatsen

Resultaten

Achtergrond (potentiële) bezoekers

Wensen weekendjes weg in Nederland

Imago Drenthe

Fasen Customer Journey

Promotie Zuidwest-Drenthe

Inleiding Customer Journey

In dit kwalitatieve onderzoek zijn de verschillende fasen van de Customer Journey van (potentiële) verblijfsbezoekers onderzocht.

- Het opdoen van **inspiratie** is ondervraagd tijdens het onderzoek. Waar halen de deelnemers inspiratie vandaan om een weekendje weg te gaan?
- Hoe **oriënteren** ze zich op een weekendje weg? Hierbij ligt de focus op welke informatie ze gebruiken en zoeken en welke keuzes ze maken.
- Daarna is het **boeken** aanbod gekomen. We hebben ze gevraagd welke handelingen en welke websites en informatie ze hebben gebruikt om het weekendje weg te boeken.
- Voordat ze op reis gaan hebben ze vragen beantwoord over de **voorbereiding** die ze treffen voor een weekendje weg.
- Tenslotte is het **verblijf** van het weekendje onderzocht. Hoe hebben ze het weekendje weg beleefd, wat hebben ze gedaan en wat zouden ze wel en niet aanraden?

Deze verschillende fasen worden in de volgende hoofdstukken uitgebreid besproken. Op de laatste 4 slides van dit hoofdstuk is de Customer Journey schematisch weergegeven.

In de e-Safari zijn verschillende zaken besproken:

- Vragen beantwoord over een mogelijk weekendje weg: waar begin je met zoeken naar een nieuwe bestemming, waar let jij op bij je keuze en waar zou je nog naartoe willen?
- In het oriëntatieproces: welke bronnen worden er gebruikt, hoe wordt de keuze gemaakt voor een bepaalde plek, hoe wordt er georiënteerd op de accommodatie.
- Wat gaat er goed en wat gaat er minder goed bij het boeken? Waar boeken ze?
- De beschrijving van de voorbereidingen van een weekendje weg. Wat moeten ze doen voor vertrek, wat is de ideale voorbereiding en wat willen ze weten voor vertrek?
- Hoe hebben ze het weekendje in Zuidwest-Drenthe ervaren? Wat hebben ze gedaan, wat is hun indruk van Zuidwest-Drenthe, zouden ze vaker terug willen komen naar Zuidwest-Drenthe en wat is onderscheidend aan Zuidwest-Drenthe ten opzichte van de rest van Nederland?

➢ De e-Safari is enigszins verschillend per doelgroep. Niet alle Vlaamse en Duitse deelnemers hebben Zuidwest-Drenthe daadwerkelijk bezocht. Zij hebben dan ook geen vragen beantwoord over het verblijf. Wel hebben ze het inspiratie-, oriëntatie- en boekingsproces grotendeels doorlopen alsof ze Zuidwest-Drenthe wel daadwerkelijk gingen bezoeken.

Fasen Customer Journey - inspiratie

Het internet en bekenden belangrijkste inspiratiebronnen.

- De inspiratie voor een weekendje weg in Nederland wordt voornamelijk online opgedaan.
  - De meeste **websites** die hiervoor worden gebruikt zijn Tripadvisor en Google. Er wordt dan voornamelijk gezocht naar steden en/of regio's om te bezoeken.
  - Ook **bekenden**, zoals familie en vrienden, kunnen inspiratie bieden en tips geven.
  - **Papieren media** worden nauwelijks gebruikt voor inspiratie, enkel de Kampioen, een reisrubriek in de krant of het Spoor magazine zijn soms voor enkele deelnemers een inspiratiebron.
  - Enkele respondenten hanteren van tevoren weinig criteria voor een weekendje weg. Zij laten zich vooral leiden door **aanbiedingen** in nieuwsbrieven of websites als Booking.com, Travelbird en Groupon.
  - Duitse en Belgische deelnemers met kinderen hebben soms ook bepaalde **pretparken** of **dierentuinen** op het oog die ze graag willen bezoeken. Hier plannen ze dan een weekendje weg omheen.

De (potentiële) verblijfsbezoekers hebben veelal bepaalde steden of regio's in hun hoofd die ze willen bezoeken.

- Dit varieert van steden tot natuurgebieden/regio's.
  - Enkele **Belgen** willen graag richting het noorden van Nederland. Dit is verder weg en ze zijn er hierdoor nog niet eerder geweest. Ook staan de iets onbekendere steden hoog op het lijstje. De grote steden hebben ze vaak al bezocht.
  - De **Nederlanders** hebben minder duidelijk voor ogen waar ze naartoe willen. Ze geven aan nog terug te willen naar bepaalde steden of gebieden, zoals Utrecht, provincie Drenthe en Overijssel, of willen steden bezoeken waar ze nog niet eerder zijn geweest.
  - De **Duitsers** willen graag richting de kust in Nederland. Voor velen is Rotterdam nog onbekend terrein en ze willen graag nog eens die kant op gaan.

> *Ik kijk vaak op Tripadvisor en hoor ook wel veel van vriendinnen wat die doen/ gedaan hebben. Soms komt er ook een goede aanbieding voorbij.*

> *Soms is de aanleiding een zoo of pretpark die ik wil bezoeken.*

> *Friesland is tamelijk ver rijden vanuit Antwerpen, maar uniek: het heeft zijn eigen taal en cultuur, dat lijkt me interessant.*

Fasen Customer Journey - inspiratie

Inspiratie wordt op de volgende manieren opgedaan.

Zoekmachine

Zoekwoorden:
-Bezienswaardigheden
-Top 10 hotels
-Weekendje weg
-Bed & Breakfast
-City trip
-Must see in <plaats/regio>
-<naam regio/plaats>
-Campingplatze Niederlande

Papieren media

Aanbiedingen websites

Verzamelwebsites

Bekenden

Social media

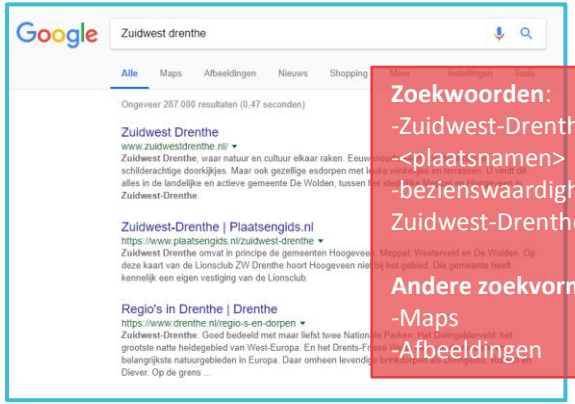
Accommodatie websites

Fasen Customer Journey - oriënteren

De oriëntatiefase richt zich op het verdiepen van informatie die verkregen is tijdens de inspiratiefase. Men heeft een idee wat eventueel een leuke bestemming zou kunnen zijn en zoekt hier meer informatie over op. Deze fase houdt op als men het gevoel heeft genoeg te weten over een bestemming en deze graag wil bezoeken.

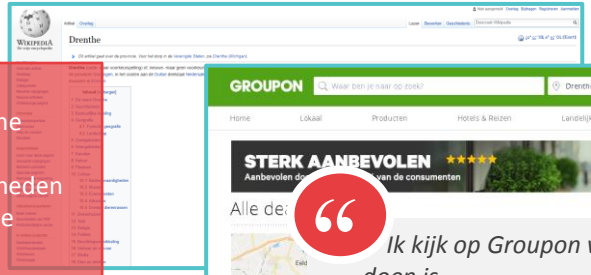
In het oriëntatieproces zijn er drie verschillende groepen te onderscheiden.

1. De **eerste groep** wil als eerste achterhalen wat Zuidwest-Drenthe te bieden heeft aan **bezienswaardigheden**. Ze weten vrijwel niets af van deze streek en gaan zich oriënteren met behulp van Google. Ze gebruiken deze fase om te achterhalen wat er allemaal te doen is in Zuidwest-Drenthe.
   - Vrijwel alle Belgen bevinden zich in deze groep. Zij exploreren eerst Zuidwest-Drenthe.
   - Zowel sommige Duitsers als Belgen pakken direct Google Maps erbij om de afstand te kunnen inschatten. Hierdoor vallen bepaalde plaatsen/regio's af omdat ze ervoor te lang moeten rijden.
   - De Duitse deelnemers zoeken ook op omgevingen waar ze kunnen wandelen of fietsen.



Zoekwoorden:
-Zuidwest-Drenthe
-<plaatsnamen>
-bezienswaardigheden Zuidwest-Drenthe

Andere zoekvorm:
-Maps
-Afbeeldingen



Ik kijk op Groupon wat er zoal te doen is.

Wij weten eigenlijk niks van deze streek. We gaan beginnen te Googlen.

We zoeken via Google naar afbeeldingen van de streek om te kijken wat er te doen is.

Ik begin te zoeken op google op de termen weekend weg Zuidwest-Drenthe, daar kwamen niet voldoende resultaten naar boven. Nu zoek ik op weekend weg Drenthe en komen er meer resultaten naar boven. Teveel als je het mij vraagt. Kan de provincie Drenthe niet zelf een website maken met hun hotspots en accommodaties?

Ik start met Google en laat me sturen door de informatie die ik daar vind.

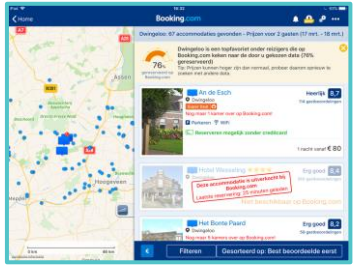
Fasen Customer Journey - oriënteren

2. De **tweede groep gaat gerichter op zoek**. Zij hebben bepaalde wensen en vinden dat belangrijker dan om te weten wat ze ergens kunnen doen. Dit heeft voornamelijk te maken met type accommodatie.
    - Sommigen kiezen bijna altijd voor een bepaalde **keten**: Van der Valk, Landal, Roompot, et cetera en kijken in eerste instantie wat hun aanbod is. Ze zoeken direct op deze websites of kijken op aanbiedingenwebsites naar deze ketens.
    - Gezinnen met kinderen verblijven het liefst in een **vakantiehuis** (op een bungalowpark) en zoeken daarom in eerste instantie naar dergelijke accommodaties.
    - Anderen hebben andere wensen ten aanzien van de **accommodatie**, bijvoorbeeld de aanwezigheid van de sauna of kiezen juist graag voor een gezellige B&B. Er wordt door deze deelnemers vooral gezocht via Booking.com.
    - Een enkeling heeft direct een idee wat hij/zij nog **wil bezoeken** in Zuidwest-Drenthe. Hierdoor wordt gelijk gezocht via Google naar Westerbork en Dwingelderveld.
    - Sommige potentiële bezoekers willen graag hun **hond** meenemen. Daarom zoeken ze naar accommodaties waar huisdieren zijn toegestaan.
    - In Duitsland zoeken sommige deelnemers ook direct een **camping** op met behulp van de ADAC gids.

> *Al langer staat op ons 'wensenlijstje' een bezoek aan het herinneringscentrum Westerbork. Ik kijk dan welke plaatsen er in de nabije omgeving liggen in deze gemeente.*

> *Ik kijk eerst of ik een leuke redelijk betaalbare Bed & Breakfast kan vinden in die regio.*

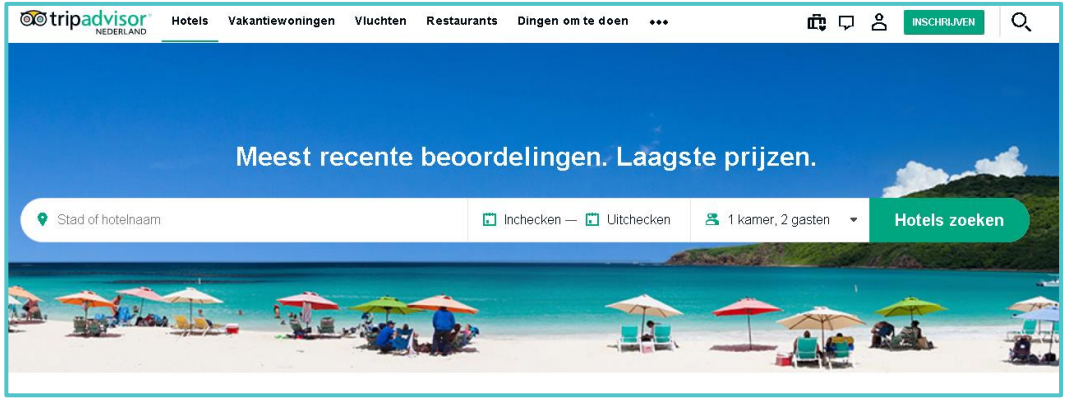
> *Omdat ik de kinderen meeneem, kijk ik naar alle bungalowparken die in deze regio te vinden zijn.*

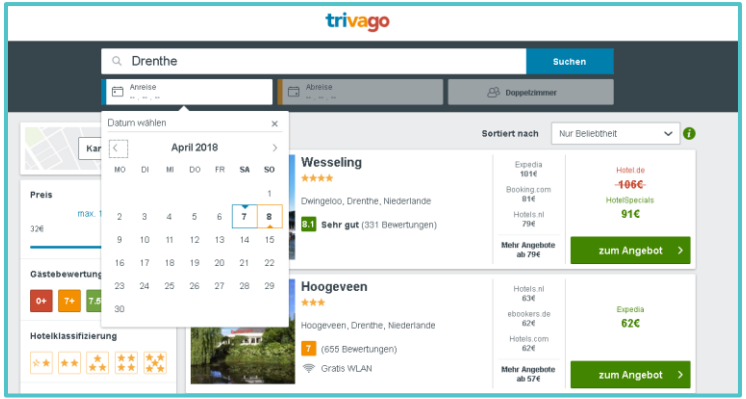


Fasen Customer Journey - oriënteren

3. De laatste groep gaat anders te werk in het oriëntatieproces. **Deze deelnemers maken gebruik van websites die ze altijd gebruiken en waar veel informatie op staat**. Voorbeelden zijn Trivago, Tripadvisor of AirBnB. Op deze websites is het gemakkelijk zich te oriënteren op accommodaties en om verschillende accommodaties en steden/dorpjes te vergelijken. Deze groep is het kleinste van de drie groepen en bestaat voornamelijk uit Duitse deelnemers.

> *Ik kijk eigenlijk altijd op Tripadvisor. Daar vind je alles: bezienswaardigheden, restaurants en accommodaties.*





Fasen Customer Journey – boeken

De accommodatie is belangrijk bij de keuze voor een bestemming.

Met de keuze voor accommodatie wordt rekening gehouden met de activiteiten die er in de buurt te doen zijn, de prijs en de ligging van de accommodatie.

- Er moeten **genoeg activiteiten** te doen zijn in de buurt, men wil graag dingen ondernemen tijdens een weekendje weg.
- De **prijs** moet in verhouding staan met wat er wordt aangeboden en het moet betaalbaar zijn (binnen budget liggen). De foto's van de accommodatie worden gebruikt om dit te bepalen en wordt door elke deelnemer erg belangrijk gevonden.
- De **ligging** van het hotel moet centraal zijn. Het moet niet te ver rijden zijn naar de verschillende activiteiten en het moet makkelijk bereikbaar te zijn. Sommigen vinden het belangrijk dat de ligging midden in de natuur is, anderen, met name Duitsers, vinden het ook belangrijk dat er bepaalde voorzieningen (supermarkt, benzinestation) in de buurt zijn.
- Daarnaast staat het boekingsproces van bezoekers met kinderen bijna volledig in het teken van de kinderen. Ze willen dat de accommodatie **kindvriendelijk** is, er genoeg te doen is voor de kinderen en willen graag een zwembad bij de accommodatie.
- Een klein deel kijkt ook naar de **reviews** van de accommodatie en maken mede hierdoor een keuze voor een bepaalde accommodatie.
- Vlaamse en Duitse deelnemers vinden de **afstand** ook belangrijk. Ze willen niet te ver moeten rijden.
- Een minderheid heeft **speciale wensen** ten aanzien van de accommodatie, zoals het aanbieden van ontbijt of het hebben van een sauna.

"Ik heb gezocht op vakantieparken. Dit enkel en alleen omdat de kinderen meegaan. Verder heb ik gezocht op specifieke belevenissen voor kinderen of die er waren.

"Ik wil wel weten of er wat te doen te zien en te beleven valt, hotel vond ik ook belangrijk qua kamers en luxe en ontbijt en uitstraling.

"Omdat wij van natuur houden kiezen we er altijd voor om daar zo dicht mogelijk in de buurt te boeken. We kijken naar mooie grote bossen of natuurparken waar ook in de omgeving leuke activiteiten zijn.

"We vonden interessante aanbiedingen, maar alles was te ver weg van waar we naartoe wilde.

Fasen Customer Journey – oriënteren en boeken

Internet is een snelle manier om tot de juiste informatie te komen die nodig is in het oriëntatie- en boekingsproces

- Het internet is een snelle en goede manier om aan de juiste informatie te komen. Geen enkele deelnemer heeft in het boekingsproces gebruik gemaakt van papieren media. Bijna iedereen heeft online geboekt, één deelnemer heeft telefonisch via het hotel geboekt, omdat hij extra informatie nodig had in verband met zijn fysieke beperking.

Positief over boekingsproces

- ✓ Veel informatie op internet te vinden
- ✓ Aanbod van verschillende websites
- ✓ Het voorbij zien komen van een aanbieding
- ✓ Alles snel kunnen vinden waarnaar gezocht werd
- ✓ Informatie is duidelijk
- ✓ Het kunnen vinden van alles
- ✓ Veel keuze in accommodatie
- ✓ Speciaal aanbod van accommodaties (B&B)
- ✓ Website Zuidwest-Drenthe helder en duidelijk
- ✓ Vermelding van activiteiten op hotelwebsite
- ✓ Website van Meppel positief beoordeeld

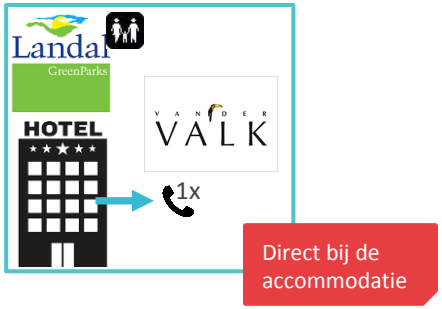
Minder positief over boekingsproces

- ✗ Tijdrovend door verschillende websites en hoeveelheid informatie
- ✗ Lastig om informatie over (Zuidwest-)Drenthe te vinden
- ✗ Weinig aanbod van gewenste hotels
- ✗ Niet mogelijk om te selecteren op Zuidwest-Drenthe
- ✗ Prijs pakt hoger uit door Paasweekend
- ✗ Beschikbaarheid vanwege het Paasweekend
- ✗ Voor de beste prijs moet men veel vergelijken
- ✗ Geen algemene website van de streek
- ✗ Weinig informatie op website hotel
- ✗ Weinig aanbod op aanbiedingensites (Groupon)
- ✗ Bijkomende kosten tijdens het boeken
- ✗ Geen extra mogelijkheid een extra bed erbij te kunnen boeken

Fasen Customer Journey – boeken

Websites waar accommodaties vergeleken kunnen worden, meest gebruikt tijdens het boekingsproces

- De websites waarop de (potentiële) verblijfsbezoekers hun weekendje weg hebben geboekt zijn voornamelijk websites waar ze verschillende accommodaties kunnen vergelijken, zoals Booking.com.
- Op deze manier kunnen ze een accommodatie kiezen die (volledig) aan hun wensen voldoet en het bespaart tijd omdat ze niet steeds van website naar website hoeven te gaan om zelf de vergelijking te maken.
- De respondenten die liever direct bij de accommodatie boeken doen dit omdat ze dan direct contact kunnen opnemen, vanwege de prijs en recensies die ze kunnen lezen of omdat ze al direct voor ogen hadden dat ze van deze accommodatie gebruik wilde maken.



De Duitse bezoekers vinden het belangrijk dat informatie op websites ook in het Duits beschikbaar is.

- Voor sommige deelnemers is dit een randvoorwaarde om een website te bekijken, anderen vinden het iets minder noodzakelijk. Zij kunnen ook goed overweg met Engelstalige informatie.
- Duitsers die al vaker in Nederland zijn geweest kunnen een beetje Nederlands. Toch willen zij graag dat belangrijke informatie over prijzen, de accommodatie en boekingsvoorwaarden ook vermeld staan in het Duits.

Fasen Customer Journey – voorbereiding

motivaction research and strategy

Met name gezinnen en Nederlanders en Duitsers bereiden zich goed voor.

- Voordat de (potentiële) verblijfsbezoekers een weekendje weg gaan, treffen ze voorbereidingen. Hierin zijn drie verschillende groepen te onderscheiden: deelnemers die weinig voorbereidingen treffen, deelnemers die goed voorbereid op pad gaan en deelnemers die heel erg goed voorbereid op reis gaan.

Een deel bereidt zich nauwelijks voor. Zij willen graag verrast worden tijdens het weekendje weg. Deze groep lijkt vooral te bestaan uit Belgen en enkele Nederlanders.

- Enkelen kijken of er speciale evenementen te doen zijn in de periode van bezoek.
- Enkele bezoekers regelen de laatste zaken bij de accommodatie, zoals inschrijving voor het avondeten.

Eigenlijk bereiden wij ons heel weinig voor op een weekendje weg. Mijn vrouw en ik laten ons meestal verrassen en laten op ons afkomen wat er te zien/doen is.

De bezoekers die zich goed voorbereiden, houden zich vooral bezig met de volgende voorbereidingen:

- Het opzoeken en plannen van activiteiten (alternatieven bedenken wanneer het slecht weer is)
- Het opzoeken en instellen van de route en tanken.
- Tassen worden vaak lastminute ingepakt.
- De Duitse bezoekers zonder kinderen bereiden zich nog beter voor dan Nederlandse en Vlaamse bezoekers zonder kinderen. Ze checken het weerbericht, bedenken bij welke activiteit ze welke spullen nodig hebben en of ze eigen handdoeken mee moeten nemen.
- Veel Nederlandse bezoekers doen van tevoren boodschappen en nemen dit mee, bijvoorbeeld wijn en lekkers.

Ik zoek even op of er fietsknooppunten zijn en kijk of ik de fietskaart heb van die streek. Ook kijk ik wat er in de nabije buurt te bezoeken valt indien het minder goed fietsweer is.

De reizigers met kinderen zijn het best voorbereid van alle groepen. Het hebben van een gezin vraagt om veel extra voorbereidingen, naast het opzoeken en plannen van activiteiten en de route bekijken:

- Het belangrijkste is om ervoor te zorgen dat alle spullen meegenomen worden. Hier worden vaak lijstjes voor gemaakt. Dit wordt meerdere malen gecheckt.
- De auto moet ingepakt worden en er moeten hapjes en drankjes zijn voor onderweg. Sommigen nemen zelfs alle boodschappen mee voor het weekend.
- De tassen worden ver van tevoren ingepakt.
- Er moet oppas geregeld worden voor huisdieren en iemand die de planten water geeft.

Ik kijk erg uit naar het reisje. Toch maakt het me ook nerveus: heb ik aan alles gedacht?

Fasen Customer Journey – voorbereiding

motivaction research and strategy

Informatie over activiteiten wordt opgezocht voor vertrek

- Vrijwel alle reizigers zoeken informatie op voordat ze vertrekken. Ze zoeken met name op het internet naar activiteiten in de buurt en informatie over de reis en het verblijf.
- De meeste bezoekers hebben behoefte aan informatie over **activiteiten**, dingen die ze kunnen doen in de omgeving, voordat ze vertrekken.
    - Enkele deelnemers maken hierbij actief gebruik van Groupon of Social Deal om goedkoper activiteiten te kunnen ondernemen of hierdoor inspiratie op te doen.
    - Ook wordt er van tevoren al nagedacht over activiteiten bij slecht weer. Ze willen voorbereid zijn wanneer het weer tegenvalt en direct kunnen omschakelen zonder dat het ze veel tijd kost. De adressen van deze activiteiten worden opgeslagen of uitgeprint.
    - Wandel- en fietsroutes worden van tevoren uitgezocht en opgeslagen. Een enkeling koopt hier een speciaal boekje voor.
    - De Belgen zoeken ook naar evenementen die eventueel in de buurt plaatsvinden.
    - Belgische deelnemers verwachten dat men bij de accommodatie goede tips kan geven en beslissen vaak welke activiteiten ze gaan doen als ze op de plaats van bestemming zijn.
    - De Duitsers letten ook op openingstijden, prijzen en afstanden van musea, dierentuinen, et cetera.
- Enkele (potentiële) verblijfsbezoekers zoeken daarnaast informatie op over **horeca**. Ze willen weten wat voor restaurants er in de buurt zijn, zodat ze minder tijd kwijt zijn aan het zoeken ernaar op de plaats van bestemming.
- Daarnaast is informatie over de **accommodatie** voor sommigen ook belangrijk.
    - Ze checken van tevoren de in- en uitchecktijden van de accommodatie.
    - Ze willen weten of ze er gratis kunnen parkeren.
    - Ze noteren het adres van de accommodatie.
- Gezinnen **kopen** het liefst ook van tevoren **kaartjes** van bepaalde activiteiten, zoals dierentuinen of attractieparken.
- De Vlaamse bezoekers bekijken ook welke **plaatsen** ze onderweg **passeren**. Het is een lange autorit en ze vinden het leuk om andere plekken ook te zien.

Fasen Customer Journey – voorbereiding

De informatie voor vertrek wordt voornamelijk online opgezocht en onderstaande websites worden daar het meest voor gebruikt.

Zoeken naar activiteiten

Google
uitzinnig.nl verrassend er op uit
tripadvisor
Leukeuitjes.nl alle uitjes in Nederland verzameld op één website
zoover
outdooractive

Zoekwoorden:
-bezienswaardigheden
-Drenthe met kinderen
-Things to do
-<plaatsnamen>
-wat te doen in Drenthe

Route bepalen

routenet

Plaatselijke websites

Zuidwest Drenthe
Nationaal Park Dwingelderveld
Nationaal Park Drents Friese Wold
ONTDEK MEPPEL
Assen.com Gewoon de leukste!
Spier Welkom op Dorp-Spier.nl
Drenthe

Horeca

tripadvisor
iens a TripAdvisor company

Familie en bekenden

Informatie bij accommodatie

HOTEL

Fiets- en wandelroutes

fietsroute netwerk
Wandelkaart
route you
Fietseropuit.nl

Fasen Customer Journey – verblijf

De meeste Zuidwest-Drenthe bezoekers hebben het gevoel klaar te zijn voor de trip.

- In sommige gevallen gebeuren er nog wel dingen waardoor het toch even **stressen** is van tevoren: een ziek kind of een waterlek.
- De bezoekers met (kleine) kinderen maken zich ook **drukker** voordat ze op reis gaan. Ze vragen zich af of ze wel alles hebben en maken zich zorgen over de lange autorit met kleine kinderen.
- Daarnaast zijn de meeste deelnemers erg nieuwsgierig naar het **weer**, omdat veel activiteiten weersafhankelijk zijn en slecht weer kan roet in het eten gooien. De meesten hebben echter een back-up plan bedacht wanneer het weer tegenvalt.
- Een enkeling heeft het gevoel **niet echt klaar te zijn voor de trip**, omdat ze niet het gevoel heeft dat ze nu alles weet over wat er te doen is in de omgeving.

De eerste indruk van de vakantiegangers is erg positief.

- Ze genieten van de uitgestrekte, gevarieerde en mooie **natuur**.
- De **rust** wordt erg gewaardeerd.
- De **dorpjes** zijn gezellig en de **boerderijen** authentiek.
- De bezoekers ervaren een **prettig gevoel**: een gevoel van ontspanning, een thuisgevoel en een vakantiegevoel (dit laatste wordt vooral door Nederlanders genoemd).
- De bewoners en ook de medewerkers met wie ze te maken krijgen, zijn over het algemeen erg **gastvrij**.

> *Wat mij betreft ben ik er klaar voor, de activiteiten zijn gepland en de tas pakken wij donderdag in. Helaas werkt het weer nog niet mee dus dit is echt afwachten tot zaterdag. Een back-up plan hebben wij al gemaakt.*

> *Deze week is mijn dochter geveld door de griep, dus was het even spannend afwachtend.*

> *Het is er super mooi! Heel rustig en prachtige natuur.*

Fasen Customer Journey – verblijf

De bezoekers omschrijven de reis voornamelijk met de woorden natuur, rust en ontspanning.

- Quality time en familie lijkt belangrijker voor Nederlanders en Duitsers. Zij noemen dit veel vaker dan Belgen.
- Nederlanders en Duitsers associëren hun trip ook met ontspanning, de Vlaamse deelnemers noemen dit veel minder vaak.
- Belgen noemen daarentegen rust vaker dan Duitsers en Nederlanders.

De meest genoemde woorden zijn groot afgebeeld.

> *Wij hebben genoten van het samen weg zijn, van het luxe hotel en de werkelijk prachtige omgeving. Van de activiteiten, zoals het wandelen en het bezoek aan het herinneringscentrum. Eigenlijk was er niets dat wij niet leuk vonden. Wij hebben super genoten!*

Fasen Customer Journey – verblijf

Het gemiddelde rapportcijfer dat gegeven wordt door de bezoekers is een 7,7*.

- De omgeving, natuur en ontspanning zorgen ervoor dat Nederlanders en Duitsers een **positieve indruk** hebben van Zuidwest-Drenthe.
- Het rapportcijfer van de Belgen wordt vooral positief beïnvloed door de **accommodatie en natuur**, omdat dit voor hun positief heeft uitgepakt.
- Het weer, de afstand (vooral door de Belgen en Duitsers) en het laagseizoen (minder ruime openingstijden) leiden tot **lagere rapportcijfers**.
- Het lijkt erop dat **koppels** minder tevreden zijn dan gezinnen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat gezinnen het al leuk vinden om met zijn allen bij elkaar te zijn, quality time, en daarvoor weinig (diverse) activiteiten voor nodig hebben dan koppels die er vaak samen wel echt op uit willen gaan.
    - De Duitse gezinnen vinden een weekendje weggaan wel heel **stressvol**, vanwege de voorbereidingen en reistijd.
- Over het algemeen zijn de bezoekers die al eerder in Zuidwest-Drenthe zijn geweest positiever dan de bezoekers die er nog niet eerder zijn geweest. Wellicht komt dit omdat zij al wisten wat ze ervan **konden verwachten**.

Dit rapportcijfer is puur gebaseerd op het verblijf. Dit cijfer neemt niet de voorbereidingen mee, zoals de verwachting dat er weinig te doen is en de informatie over activiteiten. Eerder in het rapport is naar voren gekomen dat dit om verbetering vraagt.

> *Wat we leuk vonden en een meerwaarde was bij deze koude was de sauna en het zwembad. Het spijtige was de koude en de wind.*

> *Het is goed ons bevallen, maar was voor ons als ouders toch erg stressvol. Voor maar 2 dagen alles inpakken en drie uur rijden en we hebben allen niet goed geslapen (we slapen altijd slecht in vreemde bedden).*

Positieve invloed rapportcijfer
- ✓ Omgeving
- ✓ Natuur
- ✓ Ontspanning
- ✓ Accommodatie
- ✓ Quality time

Negatieve invloed rapportcijfer
- ✗ Weer
- ✗ Afstand
- ✗ Laagseizoen
- ✗ Appartement (kleine kamer, ligging)

Fasen Customer Journey – verblijf

Tijdens het weekendje weg zijn de deelnemers vooral actief bezig geweest in de natuur, hebben gebruik gemaakt van de sauna/zwembad en hebben dorpjes en stadjes bezocht.

- **Wandelen** en **fietsen** is veel gedaan tijdens het weekendje weg. De wandelingen starten vaak in de omgeving van de accommodatie en Dwingelderveld is ook veel bezocht. Het weer zorgde ervoor dat niet iedereen kon fietsen en/of wandelen, terwijl dit wel op de planning stond.
    - Enkele bezoekers zeggen verdwaald te zijn tijdens hun wandeling, omdat niet overal het pad even goed was aangegeven.
- Wanneer de **faciliteiten van de accommodatie** uitgebreid zijn, maken de gasten daar vaak ook gebruik van. Gebruik maken van de sauna, het zwembad, borrelen of dineren wordt dan veel in het hotel gedaan. Ook gebruiken bezoekers dit als back-up plan wanneer het weer tegenzit.
- Veel bezoekers zijn **stadjes en dorpjes** gaan opzoeken. Ze eten, lopen rond en gaan er winkelen. Dwingeloo, Meppel, Hoogeveen en Assen zijn veel bezocht tijdens dit weekendje weg.
- Een aantal bezoekers is actief op zoek gegaan naar **hunebedden** om te bezoeken, een enkeling stuitte hier bij toeval op.
- Gezinnen hebben hiernaast ook **speciale activiteiten** ondernomen, zoals Papiliorama, de schaapskooi, het Boomkroonpad en Westerbork.
    - De twee bezoekers die in het Papiliorama zijn geweest vonden dit een tegenvaller vanwege de prijs en de beperkte diversiteit aan vlinders die men daar kon zien.
- De Duitse gezinnen hebben ook veel **gelummeld** in het vakantiehuisje. Zij kwamen ook vaak op de eerste dag laat aan vanwege de afstand.

> *We hebben heerlijk gewandeld met mijn zus en moeder in Dwingelderveld. Wat een ongelofelijk mooi natuurgebied, eindeloos lopen en genieten van de natuur en de rust!*

> *We zijn naar Orvelte gereden, maar daar was alles al gesloten. Dus zijn we naar Assen gereden om naar een restaurant te gaan en wat te drinken. Vervolgens hebben we genoten van de warmte in een jacuzzi en een sauna van ons hotel.*

> *Ik en mijn oudste zoon zijn naar het boomkroonpad geweest. Mijn man en kleine kinderen bleven thuis, omdat het pad niet kinderwagenvriendelijk was. Maar dit was echt heel erg mooi! Ook mijn zoon heeft hiervan genoten.*

Fasen Customer Journey – verblijf

Alle bezoekers beoordelen de accommodatie waarin ze hebben overnacht (zeer) positief.

- De hotelmedewerkers en eigenaren van B&B's waren erg **gastvrij** en vriendelijk.
- De **faciliteiten** werden goed beoordeeld en alles zag er netjes uit.
- Op twee accommodaties na, was er in elke accommodatie **informatie** te vinden over bezienswaardigheden en activiteiten in de buurt. Dit wordt door alle bezoekers erg op prijs gesteld. Ook tips van de locals wordt erg gewaardeerd.
    - De Duitse bezoekers geven aan dat Zuidwest-Drenthe meer te bieden heeft dan ze van tevoren dachten. Ze zijn op deze informatie gekomen via hun accommodatie.

Iedere bezoeker heeft na het weekendje weg een relaxed, ontspannen gevoel.

De reizigers hebben het gevoel dat ze er helemaal uit zijn geweest en een mini-vakantie hebben gehad.

- De bezoekers die eerder in Zuidwest-Drenthe waren geweest vonden het deze keer net zo leuk of zelfs leuker dan hun vorige bezoek. Dit komt omdat ze een ander gebied hebben ontdekt, een betere voorbereiding hebben getroffen of omdat ze meer konden ontspannen.
- De meeste bezoekers zouden Zuidwest-Drenthe wel aanraden aan andere mensen. Dit zijn met name familie, vrienden en kennissen. De jong volwassenen zouden Drenthe niet aanraden aan andere mensen van hun leeftijd, ondanks hun eigen goede ervaringen. Zij vinden het meer geschikt voor wat oudere bezoekers.
- De deelnemers die (heel) erg tevreden zijn over hun accommodatie geven aan een review te willen plaatsen op bijvoorbeeld booking.com of Zoover.

"Er was een schap met een hele hoop folders. Hier heb ik nog staan kijken en een aantal foldertjes gepakt. Het waren echter wel meer foldertjes van activiteiten die niet helemaal in de buurt waren.

"Tijdens het weekend voelde ik me erg ontspannen, moest wel wennen aan de omgevingsgeluiden, die waren er namelijk niet. We zijn allemaal erg gelukkig, ontspannen en uitgerust teruggekomen.

"Ik heb het heel ontspannen gehad, ik zou dat anderen echt aanraden, zoals familie of vrienden.

"We wilden de hunebedden bezoeken, maar toen kregen we de tip over het boomkroonpad. Dit was veel interessanter!

Fasen Customer Journey – verblijf

Zuidwest-Drenthe is onderscheidend van de rest van Nederland door de natuur en rust.

De bezoekers van Zuidwest-Drenthe vinden dat de natuur, het groen en de rust echt anders is dan de rest van Nederland.

- De Duitse bezoekers vinden het moeilijker om aan te geven waarin Zuidwest-Drenthe precies verschilt van de rest van Nederland. Ze vinden het vooral minder toeristisch, maar vinden er ook minder te beleven en te ondernemen.
- Ook Vlaamse en Nederlandse deelnemers hebben opgemerkt dat er weinig toerisme is en zij ervaren dit meer als iets positiefs. Het zorgt voor rust en niet voor drukte.

- Nederlanders benoemen met name ook de **diversiteit aan landschappen** als onderscheidend. Ook de gastvrijheid vinden zij uniek hier.
- De meeste reizigers zullen nog **een keer terug gaan** naar Zuidwest-Drenthe. Anderen willen in de toekomst toch een iets bruisender omgeving of zeggen misschien terug te willen komen tijdens de lente of zomer.
- De meningen zijn erg verdeeld of Zuidwest-Drenthe geschikt is voor een **langere vakantie**.
  - Er zijn deelnemers die volmondig ja zeggen, omdat er in hun ogen veel te doen is.
  - Een andere groep zegt tijdens een langere vakantie veel meer de rest van de provincie te gaan ontdekken, omdat er op één plek niet genoeg te doen is voor langere tijd. Dit geldt ook voor bezoekers met kinderen.
  - Een andere groep vindt een weekendje voldoende, omdat ze daarna weer meer van het stadse leven willen genieten. Ze vinden Zuidwest-Drenthe te beperkt in activiteiten, omdat ze ook van andere activiteiten genieten die niet in de natuur plaatsvinden.

> *Het onderscheidende ervan is denk ik toch wel de specifieke combinatie van de afwisselende natuur. Heide kom je ook elders tegen in Nederland, maar juist de combinatie met zandvlaktes en (dichte) bebossing is uniek. Ook de kleine dorpjes, het landelijke. Dat in combinatie met regio specifieke highlights, zoals de hunebedden, Veenhuizen/Frederiksoord, Orvelte) maakt het uniek.*

> *Mmm, ik weet het niet. Ik weet niet of er genoeg te doen is voor een langere vakantie, zeker niet voor (kleinere) kinderen. Ik kan me wel voorstellen dat je er bijvoorbeeld een week gaat wandelen of fietsen, er zijn veel natuurgebieden.*

> *Drenthe is niet toeristisch, maar helaas ook niet echt spannend. Ontspannen kan je er wel goed.*

Fasen Customer Journey – verblijf

Hieronder zijn enkele foto’s afgebeeld die gemaakt zijn tijdens het weekendje weg.

Customer Journey: Nederlandse (potentiële) bezoekers

motivaction research and strategy

EMOTIECURVE

- Sleutelmoment
- Neutraal
- Pijnpunt

Inspiratie

- "Leuk! Ik houd van weekendjes weg."
- "Waar ben ik nog niet geweest?"
- "Ik zie een aanbieding voorbijkomen. Misschien wel iets voor mij."
- "Een vriendin had goede verhalen over haar weekendje weg. Eens kijken."

Oriëntatie

- "Ik ben altijd heel tevreden over Van der Valk. Daar even kijken."
- "Ik wilde altijd nog eens naar Westerbork"
- "Ik ben op zoek naar een gezellige B&B"
- "Wat is daar nog meer in de buurt te doen?"

Boeken

- "Er is veel informatie en keuze op het internet."
- "Zijn er genoeg activiteiten in de buurt te doen?"
- "Zijn de ligging, prijs en reviews oké?"
- "Beperkte beschikbaarheid"
- "Het is wel tijdrovend, zoveel informatie is er beschikbaar."

Voorbereiding

- "Geboekt! Heb er zin in."
- "Nog even wat boodschappen halen."
- "Wat zal ik nog meer gaan doen?"
- "De route is opgeslagen en de auto is volgetankt."
- "Tassen ingepakt en het huis is netjes."
- "Wat zal ik gaan doen bij slecht weer?"

Verblijf

- "Wauw! De natuur was prachtig en divers."
- "Lekker quality time met mijn vriend!"
- "Ontspannen weekendje gehad!"
- "Het was echt heel koud, gelukkig hadden we een sauna."
- "Jammer dat in het laagseizoen veel eerder dingen dicht gaan."

TOUCHPOINTS

- Touchpoint
- Belangrijk touchpoint
- Zeer belangrijk touchpoint

Inspiratie	Oriëntatie	Boeken	Voorbereiding	Verblijf
Google	Google	Booking.com	Google	Natuur
Kampioen	Wikipedia	Van der Valk	Tripadvisor	Quality time
Facebook	Van der Valk	natuurhuisje.nl	Google maps	Ontspanning
Bekenden	Tripadvisor	bedandbreakfast.nl	Dwingelderveld website	Accommodatie
Tripadvisor	Groupon	Foto's accommodatie	VVV	
Groupon			Drenthe.nl	

De Customer Journey van alle Nederlandse (potentiële) bezoekers is weergegeven in dit schema. De lijnen geven weer dat er verschillende routes doorlopen kunnen worden binnen deze groep (potentiële) bezoekers.

Customer Journey: Vlaamse (potentiële) bezoekers

motivaction research and strategy

EMOTIECURVE

Sleutelmoment

Neutraal

Pijnpunt

Inspiratie

- "Nederland is een fijn vakantieland!"
- "Ik wilde altijd nog eens naar Dwingelderveld."
- "Ik zie een aanbieding voorbijkomen. Misschien wel iets voor mij."
- "Een vriendin had goede verhalen over haar weekendje weg. Eens kijken."

Oriëntatie

- "Ik ben op zoek naar een gezellige B&B"
- "Hoe ver is het rijden?"
- "Wat is daar nog meer in de buurt te doen?"
- "Te ver rijden voor een weekendje"

Boeken

- "Er is veel informatie en keuze op het internet."
- "Zijn er genoeg activiteiten in de buurt te doen?"
- "Zijn de ligging, prijs en reviews oké?"
- "Beperkte beschikbaarheid"
- "Het is wel tijdrovend, zoveel informatie is er beschikbaar."

Voorbereiding

- "Geboekt! Heb er zin in."
- "Welke plaatsen passeren we onderweg? Leuk voor een korte stop!"
- "Tassen inpakken en gaan! Ik verwacht informatie over activiteiten te krijgen van de accommodatie."
- "Wat zal ik gaan doen bij slecht weer?"

Verblijf

- "Wauw! De natuur was prachtig en divers."
- "Genoten van de rust"
- "Ontspannen weekendje gehad!"
- "Het was echt heel koud, gelukkig hadden we een sauna."
- "Jammer dat de hotelkamer best klein was"

TOUCHPOINTS

- Touchpoint
- Belangrijk touchpoint
- Zeer belangrijk touchpoint

Inspiratie	Oriëntatie	Boeken	Voorbereiding	Verblijf
Google	Google	Booking.com	Google	Natuur
Vakantiepiraten	Wikipedia	bedandbreakfast.nl	Informatie bij accommodatie	Ontspanning
Facebook	Tripadvisor	Foto's accommodatie	Routenet	Accommodatie
Bekenden	Google Maps		ontdekmeppel.nl	Rust
Tripadvisor				
Weekendesk				

De Customer Journey van alle Nederlandse (potentiële) bezoekers is weergegeven in dit schema. De lijnen geven weer dat er verschillende routes doorlopen kunnen worden binnen deze groep (potentiële) bezoekers.

Customer Journey: Duitse (potentiële) bezoekers

motivaction research and strategy

EMOTIECURVE

Sleutelmoment

Neutraal

Pijnpunt

Inspiratie

- "Nederland is een fijn vakantieland!"
- "Ik kwam op internet wat leuks tegen."
- "Een vriendin had goede verhalen over haar weekendje weg. Eens kijken."

Oriëntatie

- "Ik kijk rond op Tripadvisor, die gebruik ik altijd."
- "Waar kan ik leuk wandelen en fietsen?"
- "Hoe ver is het rijden?"
- "Wat is daar nog meer in de buurt te doen?"
- "Te ver rijden voor een weekendje."

Boeken

- "Er is veel informatie en keuze op het internet."
- "Zijn er genoeg activiteiten in de buurt te doen?"
- "Zijn de ligging, prijs en reviews oké?"
- "Beperkte beschikbaarheid"
- "De website is niet in het Duits beschikbaar."

Voorbereiding

- "Geboekt! Heb er zin in."
- "Welke wandel en fietsroutes zijn er?"
- "Wat zijn de openingstijden van de dierentuin die ik wil bezoeken?"
- "Wat heb ik allemaal nodig? En bij slecht weer?"
- "Wat zal ik gaan doen bij slecht weer?"

Verblijf

- "Wauw! De natuur was prachtig en divers."
- "De mensen zijn er heel gastvrij."
- "Ontspannen weekendje gehad!"
- "De B&B was echt heel knus!"
- "Het was heel koud, hierdoor konden we weinig ondernemen."
- "Het is toch best ver rijden voor een weekendje."

TOUCHPOINTS

- Touchpoint
- Belangrijk touchpoint
- Zeer belangrijk touchpoint

Inspiratie	Oriëntatie	Boeken	Voorbereiding	Verblijf
Google	Google	Booking.com	Google	Natuur
Facebook	Trivago	Foto's accommodatie	Wandel en fietsroutes	Ontspanning
Bekenden	Tripadvisor	Website accommodatie	Google Maps	Accommodatie
Tripadvisor	Google Maps		outdooractive.de	Quality time
ADAC	ADAC			
Trivago				

De Customer Journey van alle Nederlandse (potentiële) bezoekers is weergegeven in dit schema. De lijnen geven weer dat er verschillende routes doorlopen kunnen worden binnen deze groep (potentiële) bezoekers.

Customer Journey: (Potentiële) bezoekers met kinderen

motivaction research and strategy

EMOTIECURVE	Inspiratie	Oriëntatie	Boeken	Voorbereiding	Verblijf
Sleutelmoment	"Nederland is heel kindvriendelijk!"		"Er is veel informatie en keuze op het internet."	"Geboekt! Heb er zin in."	"De kids hebben het leuk gehad, dat is het belangrijkste."
	"Wat is leuk voor de kinderen om te doen?"	"Is er een zwembad voor de kids?"	"Is er genoeg te doen door de kinderen?"	"Wanneer gaan we wat doen?"	"Het was een soort mini-vakantie."
Neutraal	"Een vakantiehuisje is voor een gezin prettig. Even kijken waar ze allemaal zitten."	"Hoe ver is het rijden?"	"Is het kindvriendelijk?"	"Ik wil vast kaartjes kopen voor de dierentuin van tevoren."	
		"Ik ga graag naar Landal eens kijken op hun website."			"Weet ik zeker of ik alle spullen heb?"
Pijnpunt		"Te ver rijden voor die kinderen."	"De kinderen gaan zich hier vervelen."	"Het is veel geregel, spullen inpakken, boodschappen doen, tassen inpakken."	"Die autorit was wel erg lang met kinderen."
TOUCHPOINTS	Google Landal Greenparks Roompot	Google Landal Greenparks Roompot	Landal Greenparks Foto's accommodatie natuurhuisje.nl	Google Google Maps	Quality time Ontspanning Accommodatie

Touchpoint

Belangrijk touchpoint

Zeer belangrijk touchpoint

De Customer Journey van alle Nederlandse (potentiële) bezoekers is weergegeven in dit schema. De lijnen geven weer dat er verschillende routes doorlopen kunnen worden binnen deze groep (potentiële) bezoekers.

Resultaten

Achtergrond (potentiële) bezoekers

Wensen weekendjes weg in Nederland

Imago Drenthe

Fasen Customer Journey

Promotie Zuidwest-Drenthe

Introductie promotie Zuidwest-Drenthe

De laatste opdrachten stonden in het teken van promotie van Zuidwest-Drenthe.

- Er is gevraagd of bezoekers een filmpje konden maken waarin ze Zuidwest-Drenthe promoten. Hierin hebben ze verteld wat ze aanbevelen, wat ze leuk vonden om te zien en te doen en wat ze andere mensen graag willen vertellen over hun trip.
- Ook de niet-bezoekers hebben dit filmpje gemaakt, maar zij hebben dit gedaan aan de hand van de informatie die ze hebben opgezocht en gevonden tijdens de voorgaande opdrachten.
- Ten slotte zijn highlights, zoals Orvelte, Dwingelderveld en Frederiksoord, voorgelegd aan alle deelnemers (zie bijlage voor een overzicht van de voorgelegde highlights). Ze hebben hierin aangegeven hoe aansprekend een highlight was, of ze informatie hierover hebben gezien en of ze nieuwsgierig hiervan werden. Daarbij hebben ze aangegeven welke vier highlights voor hen het meest aansprekend zijn.

Promotie Zuidwest-Drenthe

Bezoekers en niet-bezoekers promoten Zuidwest-Drenthe aan andere (mogelijke) bezoekers met onderstaande USP's:

- ✓ De diversiteit aan **natuur**, de mooie natuur en de fijne activiteiten (wandelen, fietsen) die in de natuur gedaan kunnen worden is een echte aanrader volgens bijna iedere deelnemer.
- ✓ Dwingelderveld en Drents-Friese Wold zijn **parken** waar natuurliefhebbers echt naartoe moeten gaan.
- ✓ **Steden en dorpjes**, Orvelte, Frederiksoord, Hoogeveen en Meppel, zijn echt de moeite waard om een bezoek aan te brengen. Hier kun je leuk winkelen met authentieke winkeltjes en ze hebben er heerlijke terrasjes.
- ✓ Ook de **diversiteit aan activiteiten** wordt genoemd in het promotiefilmpje. Wandelen, winkelen, een bezoek aan Westerbork , de Hunebedden of ZOO bizar zijn verschillende activiteiten die er in Zuidwest-Drenthe gedaan kunnen worden.
- ✓ Daarnaast levert een weekendje Zuidwest-Drenthe pure **ontspanning** op.
- ✓ Er heerst een prettige **atmosfeer** in Zuidwest-Drenthe. Het is er lekker rustig, de mensen zijn erg vriendelijk en gastvrij en ze voelen zich er welkom.

"Het is er zo heerlijk rustig! Toen we in het bos wandelden was er helemaal niemand, zo stil. Dat is echt heel wat anders dan bij ons in Rotterdam. Dus allemaal op naar Drenthe!

"Ik had niet zulke mooie natuurparken verwacht in Drenthe. Ook de dorpjes zijn erg leuk. Je kunt er lekker slenteren, er zijn leuke winkeltjes en grote terrasjes!

"Helaas heb ik het zelf niet kunnen ontdekken, maar het lijkt me een hele diverse streek waar cultuur en natuur elkaar raken en waar voor ieder wel iets te vinden is of te beleven valt.

Highlights Zuidwest-Drenthe

motivaction research and strategy

1

Dwingelderveld

Herinneringscentrum kamp Westerbork

Dwingelderveld wordt door de meesten gezien als een mooi, divers natuurgebied waar je van alles kunt doen. Het bezoekerscentrum wordt heel goed beoordeeld door de bezoekers.

De Nederlanders en de Belgen zijn geïnteresseerd in **Westerbork**. Het is iets indrukwekkends en interessants vanwege de geschiedenis. De Duitse bezoekers vinden dit te serieus voor een weekendje weg.

> *Dit lijkt een van de mooiste natuurparken in Drenthe of Nederland.*

> *Dit stuk Nederlandse geschiedenis vind ik fascinerend en boeiend.*

> *Voor een familiereisje te serieus en dramatisch.*

2

Orvelte

Drents-Friese Wold

Orvelte is een mooi authentiek dorpje wanneer men (weer) wat meer van het stadse kan genieten. Het heeft veel te bieden en er is veel historie terug te vinden.

Het Drents-Friese Wold wordt omschreven als een sprookjesachtig landschap en nodigt uit om te gaan wandelen, fietsen en picknicken.

> *Boeiend om te zien hoe de geschiedenis in dit dorp tot leven komt!*

> *Ik stel me helemaal een picknick voor in dit mooie idyllische landschap.*

> *We waren erg onder de indruk. Het is erg afwisselend en echt de moeite waard.*

Highlights Zuidwest-Drenthe

motivaction research and strategy

3

Winkelen Meppel/Hoogeveen

De highlight over **Meppel** en **Hoogeveen** nodigt uit. Deelnemers verwachten diverse steden waar ze kunnen winkelen, een terrasjes kunnen pakken en lekker kunnen eten. Natuurliefhebbers trekt dit minder.

> *Ideaal voor een zaterdag: lekker winkelen, gezellige restaurantjes en barretjes.*

4

Hunebed Havelte

De **hunebedden** zijn interessant vanwege de geschiedenis en zijn indrukwekkend om te zien. Wel zeggen enkele deelnemers er snel uitgekeken te zijn. Gezinnen zijn het meest geïnteresseerd in deze highlight voor hun kinderen.

> *Dit is uniek in Nederland volgens mij staan er alleen hunebedden in Drenthe, dit moet je eens gezien hebben. Minpuntje kan zijn dat het alleen de stenen zijn, je hebt het wel redelijk snel gezien.*

5

Frederiksoord

Frederiksoord trekt niet veel bezoekers. Ze weten niet goed wat ze er nu kunnen bekijken en het is weinig onderscheidend vinden ze. Een enkeling vindt het interessant om meer over de geschiedenis te weten te komen.

> *Het is interessant om te zien hoe dit tot stand is gekomen en de geschiedenis vind ik ook interessant. Wel is het weinig onderscheidend, in Veenhuizen heb je iets soortgelijks.*

6

Shakespeare Diever

De meeste (potentiële) bezoekers zijn weinig geïnteresseerd, omdat zij natuur voorop stellen en minder geïnteresseerd zijn in **theater**. Enkelen vinden het idee leuk van een theater in een bos, maar zeggen dit wel op meerdere plekken te vinden. Duitse deelnemers verwachten daarnaast dat het stuk in het Nederlands uitgevoerd wordt.

> *Het feit dat de voorstellingen plaatsvinden tegen het bos aan maakt het wel bijzonder. Maar ik ga niet voor cultuur een weekendje naar Drenthe, dus ik weet niet of ik het zou bezoeken.*

Highlights Zuidwest-Drenthe

Veel (potentiële) bezoekers zijn niet bekend met de highlights.

- Een groot aantal (potentiële) bezoekers zijn sommige highlights niet tegengekomen tijdens de oriënterende, voorbereidende fase van hun reisje en ook niet tijdens het weekendje weg.
- Sommige geven ook aan dat ze het jammer vonden dat ze van sommige highlights niets af wisten, omdat ze deze graag hadden bezocht. Dit waren met name Westerbork en de twee natuurparken.
- Natuurpark Dwingelderveld en stadjes zijn over het algemeen redelijk bekend, maar het Drents-Friese Wold, Westerbork, Frederiksoord en Shakespeare Diever zijn veel minder bekend.

De bezoekers komen voornamelijk voor de natuur.

- De natuur in Zuidwest-Drenthe lijkt de meeste aantrekkingskracht te hebben.
- De deelnemers vinden de dorpjes en stadjes leuk als afwisseling, maar dat is niet de reden om naar Zuidwest-Drenthe te gaan.
- Shakespeare Diever is daarom wellicht minder in trek onder de deelnemers.
- Daarnaast wordt door de Vlamingen en Nederlanders Westerbork erg interessant gevonden.

> *Echt jammer dat ik niet wist dat dit natuurpark er ook was, het ziet er heel idyllisch uit, ik had dit graag willen bezoeken.*

> *De dorpjes zien er leuk en gezellig uit! Toch kom ik daarvoor niet naar Drenthe toe, dat is toch vooral de natuur. Maar leuk als afwisseling.*

Bijlagen

Bijlage | overige moodboards

Bijlage | overige moodboards

WILDLANDS
ADVENTURE ZOO EMMEN

Bijlage | overige moodboards

DRENTHE

B&B uitproberen

Bijlage | overige moodboards

Bijlage | overige moodboards

Een stukje cultuur

Heerlijk logeren – alsof het een plekje van jezelf is

Zalig genieten van de omgeving en van mekaar

Bijlage | overige moodboards

De hunnenbedden zoals je er veel vind in de provincie Drenthe.

Het enige kasteel in Drenthe dat van Coevoorden

Drenthe: genieten NATUURlijk!

Bijlage | overige moodboards

windmolens

pittoresk

grazende koeien

rustig

Vlak landschap

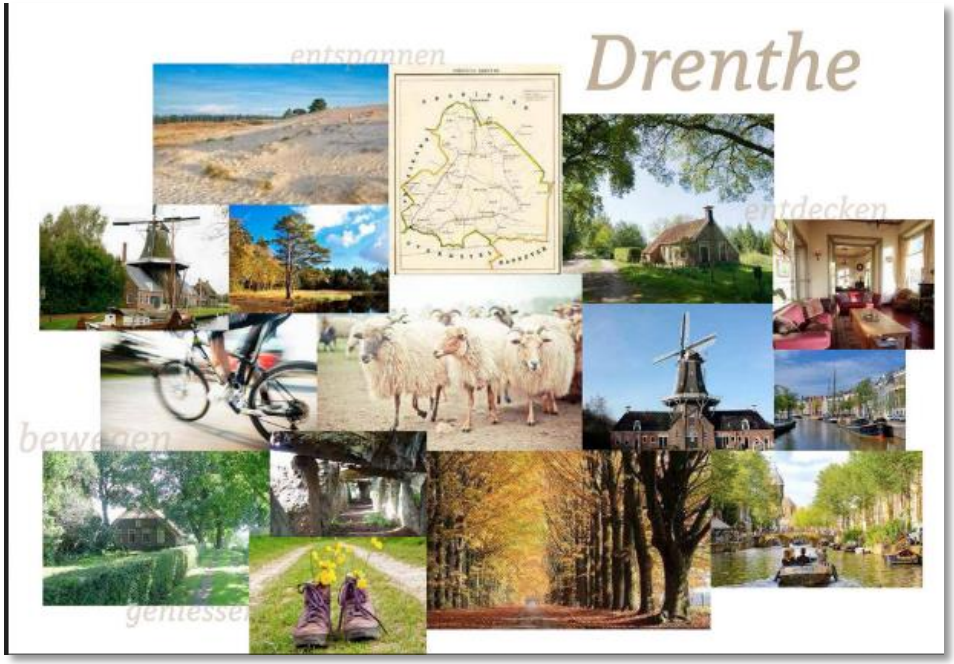
groen

natuur

Bijlage | overige moodboards

Bijlage | overige moodboards

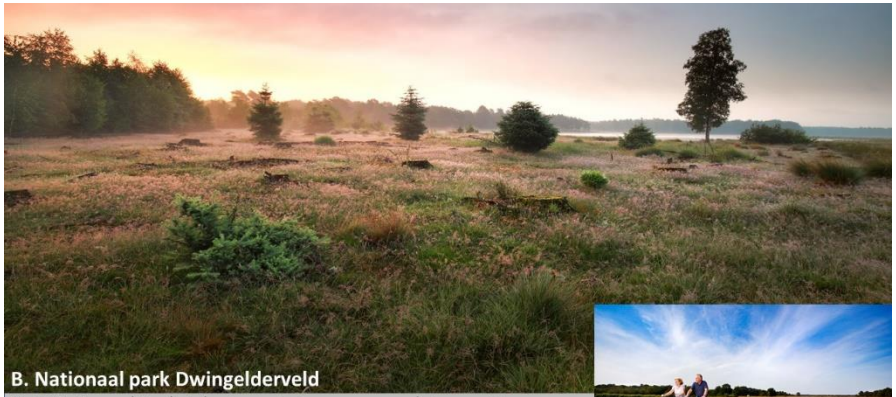
Bijlage | overige moodboards



Bijlage | overige moodboards

Bijlage | voorgelegde highlights

A. Nationaal park Drents-Friese Wold
Het Drents-Friese Wold is één van de grootste aaneengesloten bosgebieden van ons land. Maar dit nationale park is meer dan bos alleen. In het Drents-Friese Wold dwaal je van zandverstuiving naar vennetje, van heide naar moeras.



B. Nationaal park Dwingelderveld
Het Nationaal Park is het grootste aaneengesloten natte heidegebied van West-Europa, de ontdekking begint in het Bezoekerscentrum Dwingelderveld. Er zijn maar liefst 2 schaapskudden met herder die de heide in conditie houden.

Bijlage | voorgelegde highlights

C. Hunebed Havelte
Op steenworp afstand van elkaar liggen vlakbij de Havelterberg twee mooie hunebedden. Deze oude prehistorische monumenten liggen hier prachtig in het midden van een kleine zandvlakte omringd door gras, heide en bossen.

D. Herinneringscentrum Kamp Westerbork
Het herinneringscentrum Kamp Westerbork is meer dan een herinnering. In het museum van het Herinneringscentrum Kamp Westerbork wordt over het leven van slachtoffers en overlevenden van het kamp verteld.

Bijlage | voorgelegde highlights

E. Frederiksoord; eerste kolonie van de maatschappij van Weldadigheid
Generaal-majoor Johannes van den Bosch bedacht in de negentiende eeuw een oplossing voor bedelaars en zwervers. In 1818 sticht hij in Drenthe de kolonie Frederiksoord. Hier kunnen arme mensen een boerderijtje en een stukje grond krijgen. Zo kunnen ze zelf voor hun eten en onderdak zorgen. De vele monumenten zijn de getuigen van de eerste contouren van ons huidige sociaal verzorgingsstaat.

F. Orvelte
In Orvelte stap je even terug in de tijd. Hier komt de geschiedenis tot leven. De monumentale boerderijen met kleine musea, oude winkeltjes en cafeetjes net als de statige bomen, mooie straten met kinderkopjes en oude klinkers, geven het dorp een unieke sfeer.

Bijlage | voorgelegde highlights

G. Shakespeare Diever
Shakespeare Theater Diever is een open lucht theater verscholen in het bos. Sinds 1946 speelt de toneelvereniging Diever ieder seizoen een ander stuk van William Shakespeare.

H. Winkelen in Meppel en Hoogeveen
Het oude centrum van Meppel met karakteristieke straten, grachten en pleinen is het decor voor een gezellige winkelstad. Het centrum van Hoogeveen heeft een sterke regiofunctie. Tussen de winkels door bevinden zich gezellige cafés, restaurantjes en terrassen.

Bijlage| Overzicht deelnemers

Geslacht	Leeftijd	Woonplaats	Gezin (+leeftijd kinderen)	Aantal weekendjes weg per jaar	Heeft Drenthe eerder bezocht
V	53	Amsterdam	Ja (22)	8	Ja
V	47	Soest	Ja (11)	5	Ja
V	47	Papendrecht	Ja (14+17)	2	Ja
M	45	Ede	Ja (8+10)	3	Ja
M	41	Utrecht	Ja (12)	4	Ja
M	46	Bodegraven	Ja (11+15+17)	4	Ja
M	31	Breda	Nee	6	Ja
M	31	Rotterdam	Nee	3	Ja
V	31	Rhoon	Nee	7	Ja
M	61	Hoofddorp	Nee	3	Ja
V	57	Rotterdam	Nee	20	Ja
V	52	Amsterdam	Nee	4	Ja

Bijlage| Overzicht deelnemers

Geslacht	Leeftijd	Woonplaats	Gezin (+leeftijd kinderen)	Aantal weekendjes weg per jaar	Heeft Drenthe eerder bezocht
V	22	Antwerpen	Nee	>4	Nee
V	34	Wilrijk	Ja (5+8)	2-4	Nee
V	45	Mortsel	Nee	2-4	Nee
M	54	Melsele	Nee	>4	Ja
M	31	Antwerpen	Ja (9)	>4	Ja
M	34	Hoboken	Nee	>4	Ja
M	60	Bredene	Nee	>4	Ja
M	40	Aartselaar	Nee	2-4	Nee
V	30	Kapellen	Nee	2-4	Ja
V	42	Antwerpen	Ja (8+14+16)	2-4	Nee
V	44	Elewijt	Ja (15+16+16+19)	2-4	Nee
M	31	Berendrecht	Ja (1)	>4	Ja

Bijlage| Overzicht deelnemers

Geslacht	Leeftijd	Gezin (+leeftijd kinderen)	Aantal weekendjes weg per jaar	Heeft Drenthe eerder bezocht
M	35	Ja (3)	2-4	Ja
M	39	Ja (8)	>4	Ja
V	60	Nee	>4	Nee
V	47	Ja (8)	2-4	Nee
V	56	Nee	2-4	Nee
M	35	Nee	2-4	Nee
M	33	Nee	1-2	Ja
V	37	Ja (8+1)	>4	Ja
V	32	Nee (1)	2-4	Ja
M	39	Ja (7+10)	2-4	Nee
V	28	Nee	>4	Nee

Bijlage | Onderzoekstechnische informatie

- **Veldwerkperiode**
  - Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 28 februari 2018 tot en met 6 april 2018.
- **Methode respondentenselectie**
  - Door inhouse respondentenselectiebureau M-Select, de community van Motivaction
  - Door twee gespecialiseerde respondentenselectiebureau's uit België en Duitsland
- **Incentives**
  - De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek een incentive ontvangen
- **Toonmateriaal**
  - Highlights Zuidwest-Drenthe
- **Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden**
  - Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Beeld- en geluidsopnames op cd en niet digitaal beschikbare schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten, worden tot 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard.
- **Overige onderzoekstechnische informatie**
  - Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever

Wij verminderen onze footprint

Motivaction is ISO 14001-gecertificeerd

Motivaction gebruikt energiezuinige auto’s

Motivaction gebruikt groene stroom

Motivaction gebruikt uitsluitend papier met een FSC-label

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International B.V.

Zie ook ons Pers- en publicatiebeleid.

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

motivaction
research and strategy

Motivaction International B.V.
Marnixkade 109
1015 ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001 MG Amsterdam

T +31 (0)20 589 83 83
M info@motivaction.nl

www.motivaction.nl