

EINDSCRIPTIE BIJLAGEN CITYMARKETINGORGANISATIE

‘Citymarketing vraagt om keuzes maken. Want wie niet kiest, wordt niet gekozen’ G.J. Hospers (2011)

VERTROUWELIJK

Student/opdrachtnemer:

Cindy Righarts, Studentnummer: S1058825

Opleiding Communicatie,

Klas COM4A

Collegejaar 2013-2014

Vakcode C0416AO-13

Hogeschool Leiden

Opleiding Communicatie

Zernikedreef 11

2333 CK Leiden

Afstudeerbegeleidster: Anna Kowalska

Eerste beoordelaar: P.H. Coebergh

Tweede beoordelaar: W. Edam

Eindscriptie, versie 2,

Leiden, 18 augustus 2014

Titelpagina

Auteur: Cindy Righarts

Studentnummer: s1058825

Instituut: Hogeschool Leiden

Studie: Communicatie

Afstudeerbegeleidster: Anna Kowalska

Vakcode: CO416AO-13 jaar 4 periode 15 & 16

Collegejaar: 2013-2014

Klas: COM4A

Datum: 18-08-2014

Versie:2

Gegevens student

Cindy Righarts

Opleiding Communicatie,

Studentnummer:S1058825

Klas COM4A

Gegevens opleiding:

Hogeschool Leiden

Zernikedreef 11

2333 CK Leiden

Afstudeerbegeleidster Anna Kowalska

Samenvatting

Dit onderzoek is gedaan voor een Citymarketingorganisatie om meer inzicht te krijgen in de effectiviteit van de communicatiemiddelen die zij op dit moment inzetten. De opdrachtnemer van dit onderzoek is Cindy Righarts, vierdejaarsstudent van de opleiding communicatie. De stichting heeft behoefte aan advies over de communicatiemiddeleninzet, om op deze manier meer regionale toeristen aan te trekken.

Om antwoord te krijgen op de probleemstelling ‘*Wat kan de Citymarketingorganisatie doen om te zorgen dat meer regionale toeristen de stad bezoeken?*’ is er gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek, deskresearch en een expertinterview. De volgende deelvragen hebben uiteindelijk geholpen om de hoofdvraag te beantwoorden:

- Wie zijn de regionale bezoekers van de stad?
- Welke communicatiemiddelen gebruikt de regionale toerist op dit moment?
- Wat zijn de beweegredenen van de bezoekers uit de regio om de stad te bezoeken?
- Welke communicatiemiddelen worden er op dit moment ingezet in de regio door deze Citymarketingorganisatie om toeristen naar de stad te trekken?

Theorie

De theorie die is toegepast in dit onderzoek is het ‘hiërarchie van effecten model’ van auteurs Lavidge en Steiner (1961). Er zijn enquêtes afgenomen op verschillende locaties, in het centrum van de betreffende stad.

Conclusies

De belangrijkste conclusies uit dit onderzoek zijn als volgt: de regionale toeristen komen veelal uit gemeente A komen tussen de 46-55 jaar zijn. De meerderheid bezoekt de stad frequent. Voorafgaand als zij een stad bezoeken, gebruiken zij vooral internet om informatie op te zoeken. Op dit moment wordt er één communicatiemiddel specifiek ingezet voor de regionale toerist. Regionale toeristen zijn het meeste in aanraking geweest met de website. Opvallend is dat 37,2% aangeeft helemaal géén communicatiemiddel te kennen. Daarnaast geeft de meerderheid van de regionale toeristen aan dat zij niet zijn overtuigd door een communicatiemiddel om de stad te bezoeken. Het merendeel van de toeristen komt voor het mooie, historische centrum naar de stad, daarnaast speelt winkelen een belangrijke rol.

Aanbevelingen

Op basis van de conclusies/resultaten kunnen deze aanbevelingen worden gedaan:

- Besteed aandacht aan de juiste communicatiemiddelen; zorg dat er meer wordt geïnvesteerd in de communicatiemiddelen die het meeste aanspreken;
- Laat de redenen om naar de stad te komen terugzien in de communicatiemiddelen;
- Zet ambassadeurs in van de stad: de inwoners van de stad;
- Genereer meer naamsbekendheid van de communicatiemiddelen en dan vooral van de website en Facebookpagina;
- Formuleer communicatiedoelstellingen: door deze vooraf te formuleren, zijn de communicatiemiddelen achteraf beter meetbaar;
- Vergroot de bereikbaarheid van het VVV, zodat de (regionale) toerist dit beter kan vinden;
- Investeer in huidige en nieuwe partners om zo het communicatiebudget te behouden.

Inhoud

Hoofdstuk 1- Inleiding	5
Hoofdstuk 2- Probleemformulering	6
2.1.Aanleiding van het probleem	6
2.2.Probleemstelling	6
2.3. Doelstelling	6
2.4.Deelvragen	7
2.5.Doelgroep	7
2.6.Grenzen aan het onderzoek	7
Hoofdstuk 3-Theoretisch kader	8
3.1. Geschikte modellen	8
3.2. Conclusie/Keuze model: Lavidge & Steiner	13
3.3. Literatuurreview	14
3.4. Conceptueel model & hypothesen	15
Hoofdstuk 4- Methodologie	18
4.1.1. Deskresearch	18
4.1.2. Fieldresearch	18
4.2. Enquête	19
4.3. Doelgroep	19
4.4. Steekproef	19
4.5. Selectie respondenten	20
4.6. Verloop steekproef	21
4.7. Uitwerken van resultaten in SPSS	21
Hoofdstuk 5- Resultaten	22
5.1. Resultaten deskresearch en expertinterview	22
5.2. Kwantitatief onderzoek	22
5.2.1. Doelgroep kwantitatief onderzoek	23
5.2.2. Regionale bezoekers van de stad	24
5.2.3. Gebruik communicatiemiddelen	25
5.2.4. Beweegredenen om de stad te bezoeken	27
5.3. Resultaten- Overige opmerkingen/suggesties	28
5.4. Resultaten hypothesen	28
5.4.1. Resultaat hypothese 1	28
5.4.2. Resultaat hypothese 2	28
Hoofdstuk 6- Conclusies	30
Hoofdstuk 7- Aanbevelingen	32
7.1. Doelstelling	32
7.2. Aanbevelingen voor effectieve communicatiemiddeleninzet	32

7.3. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	34
--	----

Hoofdstuk 8- Implementatieplan	35
---------------------------------------	-----------

8.1. Doelstelling	35
8.2. Onderzoek naar consument en product	35
8.3. Marketingcommunicatiedoelgroep	35
8.4. Marketingcommunicatiebudget	35
8.5. Effectieve communicatiemiddeleninzet	35
8.6. Planning en kosten	37

Literatuur	41
-------------------	-----------

Bijlagen

Bijlage I Definities
Bijlage II Uitgebreide Vragenlijst
Bijlage III Enquête-vorm
Bijlage IV Huidige offline communicatiemiddelen
Bijlage V Huidige online communicatiemiddelen
Bijlage VI Berekening steekproefomvang
Bijlage VII frequentietabellen SPSS
Bijlage VIII toetsen SPSS

Hoofdstuk 1-Inleiding

Opdrachtgever

De opdrachtgever van dit afstudeeronderzoek is een Citymarketingorganisatie in de regio Zuid-Holland. De stichting werkt nauw samen met overige toeristische organisaties in de stad. Het doel van deze Citymarketingorganisatie is: ‘het aantrekken van meer bezoekers die vaker komen, langer blijven en meer geld uitgeven in De stad’¹. De opdrachtgever is werkzaam als Communicatie Consultant bij de Citymarketingorganisatie. De afstudeercoach in dit traject is Anna Kowalska, docente Communicatie aan Hogeschool Leiden.

Aanleiding

De aanleiding van dit onderzoek is dat Citymarketingorganisatie onvoldoende inzicht heeft in de inzet van de offline communicatiemiddelen. Deze stichting wil weten welke communicatiemiddelen zorgen voor een verhoging van het aantal regionale bezoekers. De stichting is afhankelijk van subsidies en lidmaatschappen van partners. Het is daarom van belang dat de stichting haar communicatiemiddelen zo effectief mogelijk inzet.

Opdrachtnemer

Om meer inzicht te krijgen in de communicatiemiddelen, is dit onderzoek uitbesteed aan opdrachtnemer Cindy Righarts, student aan Hogeschool Leiden. Voor de eindfase van haar opleiding Communicatie doet zij onderzoek voor deze Citymarketingorganisatie.

Probleemstelling

De centrale in dit onderzoek is: “Wat kan de Citymarketingorganisatie doen om te zorgen dat meer regionale toeristen de stad de stad bezoeken?”. De centrale vraag zal worden beantwoord aan de hand van deelvragen.

Routebeschrijving

De stichting bevindt zich in de marketing- en toerismesector. De stichting zet gerichte PR- en marketingactiviteiten in, om het aantal toeristen naar de stad te verhogen. De stichting probeert draagvlak te creëren voor citymarketing, het vak zij uitvoert. Voor een uitleg over definities zoals ‘citymarketing’ verwijs ik u graag naar bijlage I.

Om te onderzoeken welke communicatiemiddelen bij uitstek geschikt zijn om in te zetten, is deze scriptie geschreven. In hoofdstuk 1 vindt u de inleiding. In hoofdstuk 2 is de probleemformulering opgesteld met bijbehorende deelvragen. Het theoretisch kader in hoofdstuk 3 bespreekt theorieën om de probleemstelling op te lossen. In hoofdstuk 4-methodologie worden de keuzes verantwoord die gemaakt zijn in dit onderzoek. In hoofdstuk 5 en 6 worden de resultaten uit het onderzoek beschreven en conclusies getrokken. Op basis hiervan worden aanbevelingen gedaan in hoofdstuk 7. Tot slot wordt een implementatieplan opgesteld in hoofdstuk 8, zodat de citymarketingorganisatie het advies kan uitvoeren.

¹ Citymarketingorganisatie (2014)

Hoofdstuk 2- Probleemformulering

2.1 Aanleiding van het probleem

De stichting heeft onvoldoende inzicht in de inzet van haar offline communicatiemiddelen. Welke communicatiemiddelen zorgen voor meer regionale toeristen aan de stad? De citymarketingorganisatie wil weten of het verspreiden en de gemaakte kosten van de offline communicatiemiddelen opweegt tegen het rendement: meer regionale toeristen.

De financiële middelen van de citymarketingorganisatie zijn beperkt, daarom moet het budget efficiënt besteed worden. De citymarketingorganisatie krijgt een jaarlijkse subsidie van de gemeente en bijdragen van partners. De stichting heeft behoefte aan een onderzoek naar de communicatiemiddelen, met gericht advies over de inzet hiervan. Dit onderzoek is belangrijk voor de citymarketingorganisatie zodat zij een bewijslast heeft voor haar partners en de gemeente, zodat zij financiële steun blijft krijgen. Daarnaast wil de citymarketingorganisatie samen met deze partijen continu de stad beter promoten en zorgen voor meer toeristen.

De citymarketingorganisatie richt zich op zowel internationale als nationale bezoekers, maar dit onderzoek is afgebakend tot de regionale toerist. Op dit moment heeft zij het meeste behoefte aan onderzoek naar deze groep. Er is geen tekort aan bezoekers, het aantal blijft ongeveer gelijk, maar de stichting heeft onvoldoende inzicht in welke communicatiemiddelen effect hebben op dit aantal.

Er is eerder onderzoek geweest naar de online communicatiemiddelen en hieruit blijkt dat de klant online wel wordt bereikt. In dit onderzoek is primair gericht op de offline communicatiemiddelen en secundair op de online middelen. Beschikbare resultaten uit het online onderzoek worden gebruikt en gegevens die missen worden onderzocht. Het is goed om niets uit te sluiten, om uiteindelijk een effectief adviesplan te leveren.

De gewenste situatie is dat de citymarketingorganisatie weet welke communicatiemiddelen zij in moet zetten om het aantal regionale toeristen te verhogen. De stichting zet dan zo effectief mogelijk haar financiële middelen in om het rendement- meer regionale bezoekers- te bereiken.

2.2.Probleemstelling

Kort omschreven heeft de citymarketingorganisatie onvoldoende inzicht in haar communicatiemiddeleninzet. Dit resulteert in de volgende probleemstelling: ‘Wat kan de citymarketingorganisatie doen om te zorgen dat meer regionale toeristen de stad bezoeken?’ Onderzocht wordt met welke communicatiemiddelen de doelgroep wordt bereikt en welke middelen hen overhalen om de stad de stad te bezoeken.

2.3.Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is inzicht verkrijgen in welke communicatiemiddelen zorgen voor een stijging in het aantal regionale toeristen in de stad, teneinde een adviesplan op te leveren met effectieve communicatiemiddeleninzet. De citymarketingorganisatie krijgt door dit onderzoek meer inzicht in de inzet van communicatiemiddelen. Er wordt toegewerkt naar een plan waarin advies wordt gegeven over de communicatiemiddeleninzet, zodat de citymarketingorganisatie uiteindelijk het aantal regionale toeristen verhoogt.

2.4 Deelvragen

De centrale vraag ‘*Wat kan de Citymarketingorganisatie doen om te zorgen dat meer regionale toeristen de stad bezoeken?*’ wordt beantwoord aan de hand van de volgende deelvragen:

1. Wie zijn de regionale bezoekers van de stad?

Met deze deelvraag wordt in kaart gebracht welke regionale toeristen op dit moment de stad bezoeken. Woonplaats, geslacht en leeftijd wordt hierbij onderzocht.

2. Welke communicatiemiddelen gebruikt de regionale toerist op dit moment?

Onderzocht wordt welke communicatiemiddelen de regionale toerist nu gebruikt om informatie over een stad op te zoeken. Daarnaast met welke middelen zij in aanraking zijn geweest voordat zij de stad bezochten. Er wordt hierbij ook bekeken welk communicatiemiddel heeft bijgedragen aan het bezoek.

3. Wat zijn de beweegredenen van de bezoekers uit de regio om De stad te bezoeken? Onderzocht wordt wat de beweegredenen zijn voor regionale toeristen om De stad te bezoeken. Hier kan de citymarketingorganisatie vervolgens op inspelen met de juiste communicatiemiddelen.

4. Welke communicatiemiddelen worden er op dit moment ingezet in de regio door Citymarketingorganisatie om toeristen naar de stad te trekken?

Onderzocht wordt welke communicatiemiddelen de citymarketingorganisatie op dit moment inzet onder de regionale toerist. Met welke frequentie worden deze middelen ingezet en waarom?

2.5. Doelgroep

De doelgroep in dit onderzoek is de regionale toerist. Deze regionale toeristen bezoeken de stad voor een dag en blijven vaak niet overnachten. Zij bezoeken de stad voor ontspanning en komen voor cultuur, uitgaan of shoppen. Bezoekers uit de regio die de dagelijkse boodschappen doen of alleen bij familie op visite zijn, worden uitgesloten in dit onderzoek. De citymarketingorganisatie wil dat de huidige regionale bezoekers vaker terugkomen en dat nieuwe regionale toeristen bereikt worden. Daarom zullen er enquêtes afgenomen worden in de stad onder regionale bezoekers. Zij brengen op dat moment een bezoek aan de stad. Op basis van de ervaringen van die bezoekers, kan gevraagd worden welke communicatiemiddelen effect hebben gehad op het bezoek aan de stad. Dit is bepalend voor de communicatiemiddelinzet onder de huidige en potentiële regionale toeristen aan de stad.

2.6. Grenzen aan het onderzoek

- Het onderzoek wordt beperkt tot de regionale toerist. Internationale toeristen en overige binnenlandse toeristen worden achterwege gelaten;
- Het onderzoek is gericht op offline communicatiemiddelen die worden ingezet in de regio. Online communicatiemiddelen worden secundair meegenomen in de vragenlijst, zodat er niets wordt uitgesloten.
- De opdrachtnemer doet onderzoek en schrijft op basis hiervan een adviesplan. De uiteindelijke implementatie wordt bepaald en gedaan door de citymarketingorganisatie.

Hoofdstuk 3- Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt eerst een overzicht gegeven met de relevante modellen, vervolgens wordt beargumenteerd welk model uiteindelijk is gekozen.

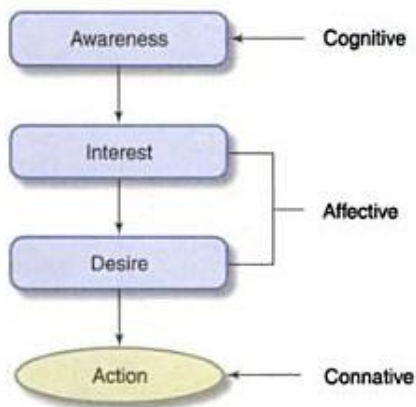
Het theoretisch kader wordt beschreven vanuit het perspectief van een kleine stichting in de marketing- en toerismesector. Deze stichting heeft beperkte financiële middelen en wil meer inzicht in haar offline communicatiemiddeleninzet. Op dit moment heeft zij onvoldoende inzicht in de effecten die de communicatiemiddelen hebben op het aantal regionale toeristen.

3.1 Geschikte modellen

Er zijn bij klassieke marketingcommunicatiemodellen verschillende, opeenvolgende fasen te onderscheiden, die tijdens de confrontatie met marketingcommunicatie wordt doorlopen². De taak van marketingcommunicatie is om consumenten door deze fasen te begeleiden. Voor het succes van een merk is het essentieel dat consumenten allereerst kennis opdoen over het merk en hier vervolgens een goed gevoel aan overhouden. Het is belangrijk om consumenten over de streep te trekken, door het laatste duwtje te geven dat leidt tot het ondernemen van actie³. Hieronder wordt ingegaan op verschillende modellen die van toepassing kunnen zijn op de probleemstelling van dit onderzoek.

AIDA-model

De auteur van het AIDA-model is Elias Lewis, hij ontwikkelde deze theorie in 1898⁴. Het AIDA-model wordt traditioneel gebruikt door verkopers, om de fasen te benoemen die een klant ondergaat in de koopsituatie⁵. AIDA helpt om te bestuderen hoe advertising consumenten aantrekt⁶. Het is een stapsgewijs implementatiemodel en geschikt voor individuele uitingen.



Figuur 1: AIDA-model⁷

² Floor & van Raaij (2011)

³ Floor & van Raaij (2011)

⁴ Lee, Cheng, Chen (2008)

⁵ Floor & van Raaij (2011)

⁶ Jansen (2011)

⁷ Saxena,(2009)

Zoals te zien is in figuur 1⁸, omvat het AIDA-model vier fasen:

- **Attention:** de aandacht van de potentiële klant moet getrokken worden. (*in dit onderzoek de regionale toerist*) Dit kan door te blijven communiceren via radio, tv en tijdschriften waarin de merknaam centraal staat⁹.
- **Interest:** het doel is om de consument te wijzen op de positieve effecten van het merk. Hoe is het gepositioneerd ten opzichte van andere producten? (*positieve punten van de stad benoemen*) Benadruk de voordelen via communicatieboodschappen.
- **Desire:** In deze fase wordt de interesse omgezet in een verlangen of voorkeur voor het product (*voorkeur om de stad te bezoeken*). Denk hierbij aan opvallende advertenties in tijdschriften¹⁰, ondersteund door een (bekend) persoon die past bij het merk.
- **Action:** het doel van deze fase is de consument te bewegen het product te kopen/dienst af te nemen¹¹ (*de stad daadwerkelijk bezoeken*). Stimuleer de aankoop door proefmonsters te sturen¹² naar de doelgroep of kortingen aan te bieden.

Dit model past goed in dit onderzoek omdat het de verschillende fasen beschrijft van de consument voordat hij/zij een product/dienst afneemt. Uiteindelijk leiden deze fasen tot het ondernemen van actie (de stad bezoeken). In dit onderzoek gaat het vooral om de fasen desire-action. Welke communicatiemiddelen zorgen ervoor dat de consument wordt verleid om de stad te bezoeken? De communicatiemiddelen kunnen hierop worden afgestemd en vervolgens bekeken welk communicatiemiddel in welke fase toepasbaar is.

Conclusie AIDA-model

Het AIDA-model is een van de oudste en bekendste marketingmodellen, die de fasen omvat voordat een consument een product koopt¹³. Het leek een logische keuze om via AIDA erachter te komen in welke fase de regionale toerist zich bevindt en door welke communicatiemiddel dat beïnvloedt wordt. Na uitgebreid onderzoek blijkt dat AIDA geen duidelijke voorspellingen doet. Het is erg algemeen en meer een leidraad voor de inzet van communicatiemiddelen. Hierdoor is het niet betrouwbaar genoeg, er kunnen geen kwalitatieve hypothesen opgesteld worden die getoetst kunnen worden.

AIDAS-model

Het AIDA-model is uitgebreid door Arthur Sheldon in 1911 met de S van Satisfaction: het AIDAS-model¹⁴. Met dit model zou de tevredenheid onderzocht kunnen worden van de regionale toerist. Echter is dit niet uitgewerkt in de theorie door Sheldon. Er is geen grafische weergave te vinden van dit model, om deze reden is er zelf een grafische weergave gemaakt figuur 2.



Figuur 2: AIDAS model

Conclusie AIDAS-model

Het AIDAS model wordt niet gekozen, omdat de theorie niet is uitgewerkt in de hedendaagse literatuur. Voorspellingen kunnen niet getoetst worden.

⁸ Saxena (2009)

⁹ Solomon, Marshall, Stuart (2012)

¹⁰ Solomon, Marshall, Stuart (2012)

¹¹ Belch, & Belch (2009)

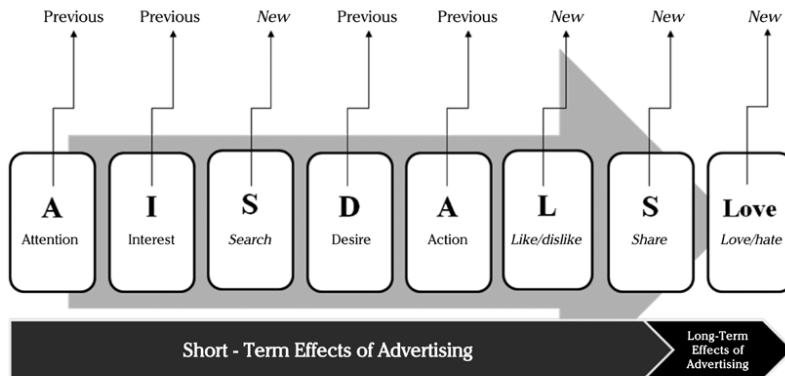
¹² Solomon, Marshall, Stuart (2012)

¹³ Moore (2005)

¹⁴ Wijaya (2012)

AISDALSLove model

De laatste variant die bedacht is op het AIDA-model, is het 'AISDALSllove model' door Wijaya in 2012¹⁵. Dit model helpt om de effecten van advertenties te meten. Daarnaast helpt AISDALSLove om de houding en het gedrag van de consument te begrijpen, om vervolgens te beslissen welke strategie ingezet moet worden per fase.



Figuur 3: AIDLAS-LOVE Model, Wijaya (2012)¹

De nieuwe elementen die Wijaya heeft toegevoegd zullen hieronder worden besproken:

Search. Dit element heeft Wijaya toegevoegd aan het AIDA-model, omdat de hedendaagse consument enorm kritisch is. Hoe aantrekkelijk de advertentie er ook uit ziet, de consument maakt op basis van meer informatie de beslissing om iets te kopen. De boodschap bij de advertentie is niet voldoende. De consument gaat zowel intern als extern op zoek naar meer informatie over het product. **Intern:** de consument gaat na in zijn/haar geheugen welke alternatieven hij/zij zich herinnert. De consument heeft een geheugen aan informatie, gevoelens en ervaringen die omhoog gehaald wordt bij het maken van een keuze. **Extern:** mond-tot-mondreclame. Externe factoren zoals de meningen/ervaringen van vrienden/social media spelen de belangrijkste rol in dit beslissingsproces.

Like/dislike. Consumenten hebben een 'like' of 'dislike' gevoel na de aankoop van een product. De aanname is dat deze ervaring zal leiden tot het delen van de ervaring met anderen.

Share. Consumenten hebben steeds meer invloed op het imago van het product/dienst, zij delen steeds meer informatie met elkaar.

Love. Het langetermijneffect van een advertentie is 'love' of 'hated'- consumers. Een consument die al geïnteresseerd was in het kopen van een product en na afloop tevreden is, zal dit delen. Uiteindelijk zal de consument een dieper gevoel creëren voor het product.

Conclusie AIDLAS-LOVE model

De elementen die Wijaya heeft toegevoegd zijn meer ingespeeld op de samenleving van nu. Wijaya heeft rekening gehouden met de kritische consument. Marketingconcepten zijn door de jaren heen veranderd¹⁶, waar de macht voorheen lag bij merken en bedrijven, ligt dit nu veel meer bij de consument. Consumenten willen steeds meer een belevenis. Met deze theorie is hierop goed ingespeeld, advertenties worden niet zomaar meer opgepakt en geloofd, hier is meer voor nodig. Na uitgebreid onderzoek blijkt dat het AIDLAS-LOVE model geen duidelijke voorspellingen doet. Hierdoor is het niet betrouwbaar genoeg om te gebruiken en kunnen er geen kwalitatieve hypothesen opgesteld worden om te toetsen.

¹⁵ Wijaya (2012)

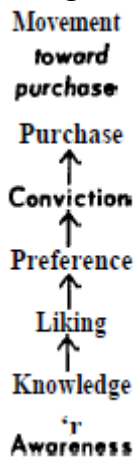
¹⁶ Van Thiel (2008)

Lavidge & Steiner model

Het Lavidge & Steiner model, ook wel 'Hierarchy of effects model' genoemd, is ontwikkeld door Robert J. Lavidge en Gary. A. Steiner in 1961¹⁷. Dit model is afgeleid van AIDA en gaat weer uit van hiërarchische stappen, die uiteindelijk leiden tot het afnemen van een product of dienst. Zij ontwikkelden dit model voor het voorspellen van het effect van advertenties en overige communicatiemiddelen. Het Lavidge & Steiner model is welbekend¹⁸ en biedt handvatten voor het organiseren en meten van de reclamedoelstellingen.

De theorie geeft aan dat er gefocust kan worden op verschillende advertenties/campagnes in het proces¹⁹. In deze rangorde van effecten, staan de gevolgen na de waarneming van een advertentie centraal. Deze effecten beweegt de consument om steeds hechter te worden met het product. Uiteindelijk leidt dit tot de aankoop van het product²⁰.

In figuur 4 is het model van Lavidge en Steiner grafisch weergegeven. Omdat de grafische weergave onleesbaar is in het artikel van Lavidge & Steiner, is gebruikt gemaakt van de weergave uit het wetenschappelijke artikel van Palda.



Figuur 4 Lavidge & Steiner model (1961)²¹

Lavidge & Steiner onderscheiden zes fasen hoe consumenten gedreven kunnen worden tot de uiteindelijke aankoop²². Dit wordt ook wel 'the hierarchy of effects pattern'²³ genoemd. Reclame is gepland op basis van dit patroon. Dit patroon focust op de effectiviteit van reclame (customer response), dat gebeurt in een bepaalde periode.

Cognitive stage:

1. **Awareness** → helemaal onderaan bevinden zich de potentiële klanten. Zij zijn zich er compleet onbewust van dat het product bestaat²⁴. In deze fase moet er naar gestreefd worden dat de consument het product herkent. Belangrijk om te weten: hoe bekend is de consument met het product?²⁵ In een later stadium moet de klant zich het product spontaan herinneren²⁶.

¹⁷ Lavidge & Steiner (1961)

¹⁸ Toray sadeghi et al.,(2013)

¹⁹ Lavidge & Steiner (1961)

²⁰ Palda (1966)

²¹ Palda (1966)

²² Lavidge & Steiner (1961)

²³ Toray sadeghi et al.,(2013)

²⁴ Lavidge & Steiner (1961)

²⁵ Toray sadeghi et al.,(2013)

²⁶ Rijcke, De. (2000)

Dichter bij de aankoop, maar nog steeds een lange weg te gaan tot de aankoop, zijn de consumenten die alleen weten dat het product bestaat, ook wel ‘merely aware’ genoemd. De stichting zal in deze fase eerst inzicht moeten hebben in hoe bekend de inwoners uit de verschillende regio’s zijn met de stad. Op basis van deze gegevens kan de stichting gericht zorgen voor meer bekendheid van de stad. In haar communicatiemiddeleninzet kan de stichting deze regionale toerist aanspreken.

2. **Knowledge.** In deze fase bevinden zich klanten die weten wat het product heeft te bieden. Klanten moeten dus in deze fase weten waar het product voor staat. De regionale toerist kan de stad wel kennen, maar heeft wellicht geen verdere kennis over de stad²⁷. In deze fase moet de stichting via haar communicatiemiddelen laten weten wat de stad heeft te bieden. Wat onderscheidt deze stad van andere steden?

Affective stage:

3. **Liking**→ Waardering. Weer iets dichterbij de aankoop, zijn de klanten die een positief gedrag hebben tegenover het product, zij ‘liken’ het product. Dit zijn de regionale toeristen die al een positief gevoel hebben bij de stad. Voor de stichting is het belangrijk om te communiceren waarom ze juist voor hun stad moeten bezoeken in plaats van andere steden.
4. **Preference**→ Voorkeur. Dit zijn de consumenten die hun positieve gedrag hebben ontwikkeld naar het punt ‘voorkeur boven alle andere mogelijkheden’. De regionale toerist heeft in deze fase een voorkeur voor de stad. De stichting zal via haar communicatiemiddelen haar best moeten doen om te zorgen dat de consument deze voorkeur bereikt, door de unieke punten van de stad te communiceren²⁸.

Behaviour stage:

5. **Conviction**→ Overtuiging. Nog iets dichterbij de aankoop zijn klanten die hun voorkeur koppelen aan het verlangen om iets te kopen²⁹. Zij zijn overtuigd dat het een goed idee zou zijn om de aankoop te doen. De stichting kan in dit stadium de consument overhalen met kortingen in de stad door samen te werken met partners. Geef in de communicatiemiddelen aan dat de stad de ideale keuze is voor de toerist om te bezoeken en aan zijn/haar verwachtingen zal voldoen³⁰.
6. **Purchase**→ Aankoop. Deze laatste stap vertaalt het gedrag naar de aankoop³¹. Het product waar de consument van gehoord heeft, gaat hij/zij kopen om te proberen. Pas na de aankoop wordt het product beoordeeld, leren consumenten de eigenschappen van het product kennen en vormen zij een mening³². De regionale toerist bezoekt in dit geval daadwerkelijk de stad. De stichting kan de mening van de regionale toerist over zijn/haar bezoek, terugzien aan een herhalingsbezoek. Met welke frequentie bezoekt de regionale toerist de stad?

²⁷ Toray sadeghi et al.,(2013)

²⁸ Toray sadeghi et al.,(2013)

²⁹ Lavidge & Steiner (1961)

³⁰ Toray sadeghi et al.,(2013)

³¹ Lavidge & Steiner (1961)

³² Rijkse, De. (2000)

Tijdens onderzoek naar de effectiviteit van reclame-uitingen kunnen bovenstaande stappen worden gebruikt en gevarieerd³³. Het kan ook zijn dat een potentiële klant meerdere stappen tegelijkertijd ondergaat. Volgens de theorie van Lavidge & Steiner zijn er drie hoofdzakelijke functies van reclame-uitingen:³⁴ *'Awareness & Knowledge'*: het geven van informatie en ideeën, *'Liking & Preference'*: het positieve gedrag of gevoelens richting het product en tot slot *'Conviction & Purchase'* om aan te zetten tot actie: het kopen van het product.

Het is dus belangrijk om eerst bekendheid te werven bij de consument en het zo bekend en vertrouwd te maken, dat de consument het product in het aankoopproces herkent. Dit kan door veel aanwezig te zijn met reclame-uitingen en te blijven herhalen³⁵. Het product moet van voldoende kwaliteit zijn, zodat na de aankoop dit leidt tot positief gedrag bij de consument. Dit positieve gedrag uit zich in een herhalingsaankoop of in het geval van de betreffende stichting, een herhalingsbezoek aan de stad.

3.2. Conclusie en keuze model: Lavidge & Steiner

In dit onderzoek wordt onderzocht welke communicatiemiddelen gebruikt worden, voorafgaand aan het bezoek van de betreffende stad. Dit onderzoek is afgebakend tot de regionale toerist. De stichting heeft onvoldoende inzicht welke offline communicatiemiddelen zij in moet zetten om het aantal regionale toeristen te verhogen.

In dit theoretisch kader zijn er diverse modellen behandeld die de 'customer journey' samenvatten. De 'customer journey'³⁶ laat marketeers nadenken over ervaringen en de 'touch points' die ontstaan na de meest duidelijke punten van een service. In dit onderzoek wordt de 'customer journey' onderzocht voor een bezoek aan de stad. Het begon in dit theoretisch kader met AIDA en het eindigt hier met het model van Lavidge & Steiner. Het Lavidge & Steiner model heeft op basis van AIDA meer elementen toegevoegd en aangepast: knowledge, liking, preference en conviction. De customer journey is door de jaren heen veranderd. De digitale consument is steeds beter geïnformeerd en verandert continu van de diverse marketingfasen³⁷. De consument heeft steeds meer toegang tot allerlei informatie. Het is daarom van belang om in dit digitale tijdperk te zien hoe consumenten interactie hebben met de marketingkanalen van het bedrijf, per fase van de customer journey. Bedrijven moeten hierop inspelen om doelstellingen te behalen en het marketingbudget beter te besteden.

Uiteindelijk wordt gekozen voor het Lavidge & Steiner model, deze sluit het beste aan op de probleemstelling. Hieronder wordt toegelicht waarom. Bij dit model gaat het namelijk om de fasen die een consument doorloopt voordat hij/zij overgaat tot aankoop (customer journey). Door de inzet van de juiste communicatiemiddelen, kunnen deze fasen uit het model worden beïnvloed. In deze fasen wordt bekeken of de huidige communicatiemiddelen bijdragen aan een bezoek aan de betreffende stad. Op deze manier heeft de stichting meer inzicht in de effectiviteit van online en offline communicatiemiddelen.

³³ Lavidge & Steiner (1961)

³⁴ Rijcke, De. (2000)

³⁵ Rijcke, De. (2000)

³⁶ Moggrige (2007)

³⁷ Closser (2014)

De meest bekende voorganger van dit model is AIDA. Echter doet AIDA te weinig voorspellingen en doet het Lavidge & Steiner model dit wel. Lavidge & Steiner doen de volgende voorspellingen³⁸:

1. 'An impulse purchase might be consummated with no previous awareness, knowledge, liking or conviction with respect to the product. On the other hand, an important consumer product ordinarily will not be purchased in such a manner'.
2. 'The greater the psychological and/or economic commitment involved in the purchase of a particular product, the longer it will take to bring customers up these steps and the more important the individual steps will be. Contrawise, the less serious the commitment, the more likely it is that some consumers will go almost immediately to the top of the steps.

In dit onderzoek draait het vooral om de fasen liking, preference, conviction en purchase. Dit zijn de fasen die de houding vertalen naar het uiteindelijke gedrag. De stichting wil meer inzicht in het gebruik van de communicatiemiddelen van de regionale toerist. In de fase 'liking' kan onderzocht worden of de toerist een positief gevoel heeft tegenover de stad en de communicatiemiddelen. In de fase 'preference' kan onderzocht worden of de consument al een voorkeur voor de stad heeft of dat er ook andere steden overwogen zijn om te bezoeken. Hiermee kan ingespeeld worden met de communicatiemiddelen. In de fase 'conviction' kan worden onderzocht of er een communicatiemiddel (of een andere reden) de regionale toerist heeft overtuigd om de stad te bezoeken. Dit is belangrijk om te weten voor een zo efficiënt mogelijke communicatiemiddeleninzet. In de fase purchase kan de mening van de toerist onderzocht worden aan de hand van de frequentie van het bezoek. Door deze fasen te onderzoeken kan er uiteindelijk een antwoord gegeven worden op de probleemstelling: *'Wat kan de citymarketingorganisatie doen om te zorgen dat meer regionale toeristen de stad bezoeken?'*

De fasen 'awareness' en 'knowledge' zijn minder belangrijk in dit onderzoek, omdat de stichting er vanuit gaat dat regionale toeristen de stad al kennen en deels weten wat het te bieden heeft. Dit zal worden onderzocht door dit aan de regionale toerist te vragen. Dit model helpt bij het onderzoek, omdat het de fasen omvat voordat de consument een dienst afneemt/product koopt. In dit geval kan dit worden toegespitst op het bezoek aan een stad. In de vragenlijst wordt deze 'customer journey' meegenomen, zodat na afloop duidelijk is welke communicatiemiddelen de regionale toerist gebruikt per fase. Op basis van deze resultaten kan er een effectief plan worden geschreven voor de communicatiemiddeleninzet.

3.3. Literatuurreview

Cotton³⁹ geeft aan dat er over de 'klassieke hiërarchie van effecten modellen' nogal wat kritiek is. Hiermee wordt o.a. AIDA en het model van Lavidge & Steiner bedoelt. Er is kritiek op de volgorde van de realiteit die het koopproces niet volgt. Een consument kan een product via reclame leren kennen, het vervolgens kopen en pas daarna beslissen of het iets voor diegene is. Of een consument kan zich door de reclame aangetrokken voelen, het product kopen en pas daarna het product leren kennen.

³⁸ Lavidge & Steiner (1961)

³⁹ Cotton (2004)

Als voordeel noemt Cotton dat deze modellen ‘brand awareness’ als een noodzakelijke voorwaarde zien voor koopgedrag en attitudevorming, een inschatting die in brede vorm wordt geaccepteerd. Kazmi⁴⁰ geeft aan dat het model van Lavidge & Steiner heeft bewezen dat het model helpt bij het opstellen van reclamedoelstellingen. Het biedt een basis voor het meten van resultaten. Palda⁴¹ betwijfelt of het wel zo is dat de vervulling van een stap per se de kans verhoogt om naar de volgende stap te gaan.

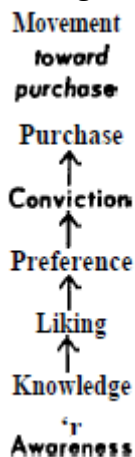
Weilbacher⁴² geeft aan dat modellen zoals Lavidge & Steiner geen nauwkeurige handleiding bieden over hoe advertising werkt. In tegenstelling tot auteur Barry⁴³ die aangeeft dat deze modellen goede richtlijnen zijn voor onderzoek naar advertenties. Advertising kan volgens Fill⁴⁴ geen directe gedragsreacties veroorzaken. Het is eerder een reeks emoties die per fase vervuld moet worden, voordat de consument naar de volgende fase kan gaan.

Conclusie literatuurreview

Deskundigen geven kritiek op de volgorde van de effecten van dit model. Er wordt daarnaast aangegeven dat het model geen nauwkeurige handleiding biedt over hoe advertising werkt. Ondanks deze kritiek, is dit model goed bruikbaar in dit onderzoek. Het gaat vooral om de fasen liking, preference, conviction en purchase. De fasen uit het model worden op volgorde meegenomen in de enquête. Er wordt dus onderzocht in welke fase de consument zich bevindt en welke communicatiemiddelen de consument gebruikt in de verschillende fasen. Er wordt afgewisseld in de vragenlijst met verschillende fasen, het gaat niet per se op volgorde. Op deze manier wordt er kritisch bekeken of inderdaad de ene fase nodig is om naar de volgende te gaan.

3.4. Conceptueel model en hypotheses

In figuur 1 is het conceptueel model grafisch weergegeven van de gekozen theorie, het Lavidge & Steiner model.



Figuur 1 Lavidge & Steiner model⁴⁵

⁴⁰ Kazmi (2007)

⁴¹ Palda (1966)

⁴² Nguyen Hoang Sinh (2013)

⁴³ Nguyen Hoang Sinh (2013)

⁴⁴ Fill (2006)

⁴⁵ Palda (1966)

⁴⁵ Palda (1966)

⁴⁵ Nguyen Hoang Sinh (2013)

In dit onderzoek gaat het vooral de fasen liking, preference, conviction en purchase. Het draait om deze fasen in het onderzoek, omdat de stichting er al van uit gaat dat de regionale toerist De stad al kent en weet wat de stad te bieden heeft. Het gaat om welke communicatiemiddelen zij gebruiken en welk middel de consument overtuigd om De stad te bezoeken. Op basis van het model zijn er een aantal hypothesen gesteld met betrekking tot dit onderzoek. Deze aannames worden in dit onderzoek getest, in het hoofdstuk resultaten besproken en tot slot in de conclusies verworpen of geaccepteerd.

Lavidge & Steiner⁴⁶, doen de volgende voorspellingen (hypothesen):

1. *'An impulse purchase might be consummated with no previous awareness, knowledge, liking or conviction with respect to the product. On the other hand, an important consumer product ordinarily will not be purchased in such a manner'*. Hieruit blijkt dat Lavidge & Steiner onder een impulse purchase verstaat dat het een aankoop is zonder dat er bij nagedacht wordt bij de uiteindelijke purchase. Een impulsaankoop wordt vooral gedaan als het minder belangrijk is (economisch en psychologisch gezien). Er wordt pas echt nagedacht in de fasen als het belangrijk is. De fasen worden in dit geval overgeslagen, de aankoop wordt direct gedaan. Echter staat dit niet precies beschreven in het wetenschappelijke artikel. Als tegenovergestelde noemen zij belangrijke consumentenproducten of industriële goederen, waar consumenten juist wel alle fasen doorlopen. De consument doet er dan langer over om uiteindelijk bij de fase 'purchase' te komen. Wat zij precies verstaan onder belangrijke consumentenproducten, staat niet beschreven. Deze voorspelling is niet van toepassing op mijn onderzoek, aangezien het in dit onderzoek er niet om gaat of de regionale toerist een impulsbezoek doet ja of nee. Het gaat erom welke communicatiemiddelen zij gebruiken in de verschillende fasen en welke leiden tot de uiteindelijk aankoop(bezoek aan de stad).

2. *'The greater the psychological and/or economic commitment involved in the purchase of a particular product, the longer it will take to bring customers up these steps and the more important the individual steps will be. Contrawise, the less serious the commitment, the more likely it is that some consumers will go almost immediately to the top of the steps.'*

Deze voorspelling is niet van toepassing op dit onderzoek, omdat deze hypothese meer gaat over 'commitment'. Het gaat meer om de reden 'waarom' en de betrokkenheid van de regionale toeristen met de stad. Dit is weer een apart onderzoek, hier past meer een kwalitatief onderzoek bij. Het huidige onderzoek gaat meer om de hoeveelheid toeristen en de invloed van de offline communicatiemiddelen.

Hypothese 1: Als een regionale toerist een communicatiemiddel van de citymarketingorganisatie heeft gezien, dan leidt dit tot een positief effect over zijn houding over De stad. (*Liking, Conviction*)

Uitleg hypothese 1: Deze hypothese gaat ervan uit dat als de regionale toerist in aanraking is geweest met een communicatiemiddel van de citymarketingorganisatie dat dit dan leidt tot een positieve houding over de stad. Tooraj Sadeghi et al(2013) hebben een soortgelijke hypothese getoetst aan de hand van het Lavidge & Steiner model: *'Insurance advertising has a positive effect on the client's liking for the insurance company's services'*. In deze

⁴⁵ Fill (2006)

⁴⁵ Palda (1966)

⁴⁶ Lavidge & Steiner (1961)

hypothese wordt onderscheid gemaakt tussen regionale toeristen die wel en niet bekend zijn met de communicatiemiddelen.

Hier is voor gekozen omdat het bij de regionale toeristen die de communicatiemiddelen niet kennen, geen positief effect kan hebben gehad. Door welke communicatiemiddelen komen regionale toeristen vaker naar De stad? Deze hypothese omvat de 'liking-fase en conviction-fase' van het Lavidge & Steiner model. Deze hypothese is relevant voor de probleemstelling van dit onderzoek, omdat het uiteindelijk er om gaat welke communicatiemiddelen er voor zorgen dat regionale toeristen de stad (meer) bezoeken.

Hypothese 2: Als een regionale toerist een communicatiemiddel van de stad kent, dan heeft dit een positief effect op de conviction om de stad te bezoeken (*Conviction, Purchase*)

Uitleg hypothese 2: Deze hypothese gaat ervan uit dat de regionale toerist door de huidige communicatiemiddelen van de citymarketingorganisatie, daadwerkelijk de stad bezoekt. Ofwel er wordt getoetst of de regionale toerist de stad bezoekt, door de inzet van een bepaald communicatiemiddel. Deze hypothese is eerder getest op basis van het Lavidge & Steiner model door Tooraj Sadeghi et al(2013)⁴⁷. Zij hebben de volgende hypothese getoetst: *'Insurance advertising has a positive effect on the clients' conviction for applying the service of this insurance company.* Deze hypothese is relevant voor de probleemstelling van dit onderzoek, omdat het belangrijk is voor de citymarketingorganisatie inzicht te vergaren in welke communicatiemiddelen uiteindelijk zorgen voor meer toeristen aan de stad.

⁴⁷ Tooraj sadeghi et al.,(2013)

Hoofdstuk 4- Methodologie

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het onderzoek is aangepakt en de onderzoeksmethoden worden verantwoord. Via welke methoden wordt de probleemstelling opgelost?

4.1.1. Deskresearch

Deskresearch is gebruikt om deelvraag 4 te beantwoorden: *‘Welke communicatiemiddelen worden er op dit moment ingezet in de regio door Citymarketingorganisatie om toeristen naar de stad te trekken?’* Deskresearch wordt veel gebruikt bij beschrijvings- of vergelijkingsvragen, zoals deze vraag. Verder is het goed om via deze manier te oriënteren op de probleemsituatie. Het voordeel is dat de onderzoeker niet de straat op hoeft en dat het weinig tijd en geld kost⁴⁸.

Via interne documenten en internet is inzichtelijk gemaakt welke middelen de citymarketingorganisatie inzet. Hierna is een expertinterview afgenomen met de Communicatie Consultant van stichting. In dit interview werden de communicatiemiddelen van de citymarketingorganisatie besproken die geselecteerd werden in dit onderzoek. Deze methode was hierbij geschikt om inzichtelijk te maken welke informatie al voor handen is⁴⁹, voordat het interview werd afgenomen.

Daarnaast is er gebruik gemaakt van deskresearch voor het zoeken naar informatie. Hierbij is gebruik gemaakt van boeken, websites en wetenschappelijke artikelen. Er is deskresearch gedaan naar citymarketing, om meer inzicht te vergaren in het vak. Bij het doen van deskresearch is gelet op relevantie en auteurs. De meest recente bronnen zijn gebruikt om de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek te verhogen.

4.1.2. Fieldresearch

De volgende deelvragen zijn beantwoord aan de hand van fieldresearch:

1. *Wie zijn de regionale toeristen van de stad?* Fieldresearch was hierbij geschikt, omdat er via een enquête gevraagd kon worden naar de woonplaats en leeftijd van de toerist. Door regionale toeristen te enquêteren heeft de onderzoeker het antwoord op deze deelvraag verkregen.
2. *Welke communicatiemiddelen gebruikt de regionale toerist op dit moment?* Fieldresearch was hierbij geschikt, omdat er via een enquête gevraagd kon worden welke communicatiemiddelen de regionale toerist al kende van de citymarketingorganisatie en welke middelen zij gebruiken voordat zij een stad bezoeken. Door regionale toeristen te enquêteren heeft de onderzoeker meer inzicht in de communicatiemiddelen die regionale toeristen gebruiken.
3. *Wat zijn de beweegredenen van de bezoekers uit de regio om De stad te bezoeken?* Fieldresearch was hierbij geschikt, omdat er via een enquête gevraagd kon worden naar de redenen van hun bezoek aan de stad. Door regionale toeristen te enquêteren heeft de onderzoeker meer inzicht verkregen in de beweegredenen om naar de stad te komen.

In dit onderzoek is gekozen voor kwantitatief onderzoek, om van een grote hoeveelheid regionale toeristen te weten welke communicatiemiddelen ze gebruiken. Het gaat in dit onderzoek meer om de ‘hoe’-vraag en aantallen. Hoeveel regionale toeristen worden er op dit

⁴⁸ Verhoeven (2011)

⁴⁹ Verhoeven (2011)

moment door communicatie-uitingen getriggerd, om de stad te bezoeken? Aan respondenten is gevraagd naar de reden van hun bezoek en de rol van de communicatiemiddelen. De belangrijke vraag in dit onderzoek is: welke communicatiemiddelen moet de citymarketingorganisatie in de toekomst inzetten? Hierbij gaat het om de vraag ‘welke’ en niet ‘waarom’.

Bij kwantitatief onderzoek gaat het om cijfermatige informatie, gegevens in cijfers over objecten, organisaties en personen⁵⁰. Vervolgens worden statistische technieken gebruikt om de resultaten te beschrijven en om verwachtingen over deze resultaten te toetsen. De respondenten krijgen nummers en gegevens worden geanalyseerd. Het gaat dus duidelijk om hoeveelheid en ‘meten is weten’. Om deze redenen is er gekozen voor kwantitatief onderzoek. Het nadeel van kwantitatief onderzoek is dat de onderzoeker minder achter de vraag komt ‘waarom?’ bij kwalitatief onderzoek wordt hier dieper op ingegaan⁵¹.

4.2 Enquête

In dit kwantitatieve onderzoek is gekozen om regionale toeristen te enquêteren met een klembordenenquête. Vooraf is een uitgebreide vragenlijst opgesteld en op basis daarvan een enquête. De vorm die gehanteerd is in dit onderzoek zijn face-to-face enquêtes. In deze vorm legt de onderzoeker een vragenlijst aan de respondenten voor en noteert de antwoorden⁵².

De effectiviteit van citymarketing wordt vaak gemeten aan de hand van een enquête⁵³. Aan willekeurige mensen in het centrum gevraagd of zij toerist waren en waar zij woonden. Als de respondent uit de geselecteerde regio van dit onderzoek kwam, werd de enquête afgenomen. In dit geval is er getoetst welke communicatiemiddelen een rol spelen in het keuzeprocess voor een bezoek aan de stad.

De uiteindelijke vragenlijst is een combinatie van gesloten en open vragen⁵⁴. De vragen zijn opgesteld aan de hand van het conceptueel model van Lavidge & Steiner (1961) dat gebruikt is in dit onderzoek. Per fase uit het model is een vraag opgesteld, om alle fasen die de toerist doorloopt te toetsen. Daarnaast stond bij het maken van deze vragenlijst de probleemstelling en de deelvragen centraal.

4.3 Doelgroep

Er is gekozen voor de regionale toerist, omdat de citymarketingorganisatie het meeste behoefte had aan onderzoek naar deze groep. In de marketingstrategie 2014-2017 wordt hier ook het meest op gefocust.

4.4. Steekproef

De steekproef is een willekeurige selectie uit de populatie die de mogelijkheid heeft om aan het onderzoek mee te doen⁵⁵. Voor het berekenen van de steekproefomvang, is de methode van ‘van der Zee’ gebruikt⁵⁶. Er zijn geen gegevens beschikbaar over de bezoekersaantallen aan De stad. Deze gegevens zijn nodig voor het onderbouwen van de steekproef. Het enige

⁵⁰ Verhoeven (2011)

⁵¹ Verhoeven (2011)

⁵² Verhoeven (2011)

⁵³ Kamer van Koophandel, Rabobank (2006)

⁵⁴ Bijlage II: Uitgebreide Vragenlijst

⁵⁵ Verhoeven (2011)

⁵⁶ Zee, van der (2004)

dat wel bekend is dat 61% van de binnenlandse toeristen uit Zuid-Holland komt. Hierdoor is niet precies bekend hoeveel bezoekers per regio uit de doelgroep de stad bezoekt. Daarom zal er tijdens het afnemen van de enquêtes geturfd worden waar de regionale toeristen vandaan komen en of dit in verhouding is met de inwonersaantallen. Op deze manier kan aangetoond worden of de steekproef representatief is.

In totaal is de verwachting dat er zo'n 250 regionale toeristen binnen de deelpopulatie 'regionale toerist vallen' en willen meewerken aan het onderzoek. Verwacht wordt dat dit aantal in twee weken te bereiken is. Volgens de methode van 'van der Zee'⁵⁷ moeten er 385 onderzoekseenheden ondervraagd worden om een 95% betrouwbaarheidspercentage te hanteren. Verwacht wordt dit aantal niet te bereiken, aangezien er geen financiële middelen beschikbaar zijn om deze enquête te verspreiden via internet of forums. De vragen worden afgenomen via een enquête en de onderzoeker gaat op zoek in het centrum van de stad naar de geschikte doelgroep. De citymarketingorganisatie heeft geen gegevens van toeristen. Het is tijdrovend en niet haalbaar in de beschikbare tijd om meer respondenten te bereiken. De citymarketingorganisatie heeft akkoord gegeven op een lagere betrouwbaarheid van dit onderzoek.

4.5. Selectie respondenten

Vooraf is bepaald dat binnen de doelgroep 'toeristen' aan de stad, is gekozen voor de deelpopulatie 'binnenlandse, regionale toeristen'. Om een representatief beeld te krijgen van de doelgroep, zijn er willekeurige, regionale toeristen aangesproken in de stad. Deze willekeurige toerist is bereikt door op verschillende locaties en tijdstippen in de stad te enquêteren.

Het grootste aantal binnenlandse bezoekers aan de stad⁵⁸ zijn senioren 50+ (39%) en volwassenen 25-50 (37%), dus het was aannemelijk dat er meer senioren/volwassenen werden ondervraagd dan jongeren. Er is bij het afnemen van de enquête geen rekening gehouden met deze bezoekersaantallen, juist om aan te tonen wie de regionale toeristen waren in de stad. Er is willekeurig gevraagd of hij/zij de stad kwam bezoeken als toerist, het is niet van invloed geweest op het selecteren van de respondenten.

Leeftijd/geslacht was niet van belang in dit onderzoek, om juist deelvraag 1 te beantwoorden: 'wie zijn de regionale toeristen van de stad?'. Op basis van dit resultaat kan worden ingespeeld op de communicatiemiddelen die zij hebben gebruikt om naar de stad te komen. In de enquête zijn screeningvragen opgenomen voordat er verder wordt gegaan met het stellen van de vragen: 'bent u hier in de stad als toerist?' en 'uit welke regio komt u?' zodat de juiste doelgroep werd bereikt. Er is gevraagd naar de reden van hun bezoek aan de stad, zodat bezoekers die kwamen voor de dagelijkse boodschappen of op visite kwamen bij familie, werden uitgesloten. Er werd daarnaast opgeschreven wat het geslacht is van de doelgroep en binnen welke leeftijdscategorie zij vallen.

⁵⁷ Bijlage VI berekening steekproefomvang

⁵⁸ NBTC-NIPO Research (2013)

4.6. Verloop steekproef

De respondenten worden in de stad face-to-face aangesproken en er wordt gevraagd of zij mee willen werken aan een onderzoek. De antwoorden worden vastgelegd op een klembordenquête. Er zijn verschillende soorten methoden om enquêtes af te nemen: per post, telefonisch, face-to-face, internet en via een panel⁵⁹. Face-to-face is in dit geval de beste keuze, omdat er geen gegevens zijn van de respondenten. Ook een panelenquête was niet mogelijk, omdat hier kosten aan verbonden zijn. De manier die overbleef was het doen van een face-to-face enquête. Een klembordenenquête is hierbij het voor de meest hand liggend.

Er worden op straat veel mensen aangesproken met de vraag of zij ergens aan mee willen werken⁶⁰. Daarom is het van belang dat het doel van de enquête goed wordt aangegeven, wat ermee wordt gedaan en vooral dat het ook vertrouwelijk is. Het voordeel bij persoonlijke enquêtes, is dat er geen herinneringen verstuurd hoeven te worden. De onderzoeker draagt kleding van de citymarketingorganisatie, zodat duidelijk is voor welke stichting zij werkzaam is.

De onderzoeker stelt de vragen en vinkt de antwoorden aan. In een showmap zullen de communicatiemiddelen worden getoond aan de respondenten. Dit zijn de belangrijkste offline en online communicatiemiddelen die op dit moment worden ingezet. Verder zijn er offline uitingen in opgenomen uit 2013. Op deze manier kan de onderzoeker het verschil laten zien. Er zal alleen gevraagd worden of de uiting uit 2014 aanspreekt, maar eventueel kunnen zij wel aangeven of zij 2013 beter vonden.

Respondenten kunnen de map vasthouden en er doorheen bladeren om zo alles te bekijken. Het voordeel van deze klembordenenquête is dat er geen ontbrekende waarden optreden in SPSS, tenzij zij aangeven dat zij bepaalde vragen niet willen beantwoorden. Vooral respondenten die ergens zitten worden aangesproken of er wordt voorgesteld om ergens te zitten, om zo comfortabel mogelijk de vragen af te nemen.

4.7. Uitwerken van resultaten in SPSS

De resultaten uit dit onderzoek worden verwerkt in het programma SPSS. Deze gegevens worden handmatig ingevoerd, aangezien de enquêtes ook face-to-face worden afgenomen. Een frequentieverdeling is de meest voorkomende wijze in SPSS om kenmerken te presenteren door aan te geven hoe vaak waarden voorkomen. Dit kan gedaan worden door de tabel van een frequentieverdeling⁶¹. Hoe iedere vraag apart zal worden verdeeld in een frequentieverdeling: de waarnemingen zullen gepresenteerd worden met daarbij het berekende percentage van het totaal: dit wordt een relatieve frequentietabel genoemd⁶². De hypothesen zullen getoetst worden in SPSS met een chi-kwadraattoets, aan de hand van de resultaten. De hypothesen die werden getoetst in dit onderzoek:

- **Hypothese 1:** Als een regionale toerist een communicatiemiddel van de citymarketingorganisatie heeft gezien, dan leidt dit tot een positief effect op zijn houding over De stad.
- **Hypothese 2:** Als een regionale toerist een communicatiemiddel van de stad kent, dan heeft dit een positief effect op de conviction om de stad te bezoeken.

⁵⁹ Verhoeven (2011)

⁶⁰ Verhoeven (2011)

⁶¹ Verhoeven (2011)

⁶² Verhoeven (2011)

Hoofdstuk 5- Resultaten

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvragen om het probleem af te bakenen en te verduidelijken. Daarnaast worden de hypothesen verworpen of geaccepteerd.

5.1. Resultaten Deskresearch & Expertinterview

Met deelvraag 4 is gestart in dit onderzoek: ‘Welke communicatiemiddelen worden er op dit moment ingezet in de regio door Citymarketingorganisatie om toeristen naar de stad te trekken?’ Om deze vraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van een expertinterview en deskresearch. Het expertinterview is afgenomen met de Communicatie Consultant van de citymarketingorganisatie. Deskresearch vond plaats door de communicatiemiddelen te zoeken via internet en interne documenten. Naast de offline middelen, zijn ook de online middelen onderzocht, zodat er niets kan worden uitgesloten.

Uit het interview bleek dat er geen gerichte communicatiedoelstellingen zijn geformuleerd. Wel is duidelijk wat de citymarketingorganisatie aan toeristen wil communiceren. Per communicatiemiddel wordt bekeken welk stuk van dit verhaal wordt overgebracht aan de toerist. De citymarketingorganisatie belicht hierbij altijd de toeristische kernwaarden van de stad.

Er wordt op dit moment geen specifiek communicatiemiddel ingezet door de citymarketingorganisatie voor de regionale toerist. De krant ‘Naar De stad’ is wel specifiek gericht op de regionale toerist, maar de laatste versie is niet uitgegeven door de citymarketingorganisatie. De citymarketingorganisatie overweegt om de volgende uitgave weer op te pakken. Dit is deels afhankelijk van de resultaten van dit onderzoek. De keuze voor de communicatiemiddeleninzet wordt gemaakt door de Communicatie Consultant, Marketing Consultant en directeur. De communicatiemiddeleninzet onder de regionale toeristen is nog niet eerder onderzocht. Wel is er eerder een onderzoek geweest naar opbrengsten van de online middelen onder de binnenlandse toeristen. Hieruit blijkt dat Twitter en Facebook de belangrijkste online middelen zijn, die ook het meeste opleveren.

Bij de inzet van communicatiemiddelen⁶³ houdt CITYMARKETINGORGANISATIE rekening met de lifestyleatlas. De citymarketingorganisatie heeft gekeken naar welke type toeristen in de regio wonen en weet hierdoor hoe de toerist moet worden aangesproken. ‘

De communicatiemiddelen die op dit moment worden ingezet, zijn beschreven in bijlagen IV en VI.

5.2. Kwantitatief onderzoek

Deelvragen 1, 2 en 3 worden aan de hand van kwantitatief onderzoek beantwoord. Voor het opstellen van de vragenlijst, is er rekening gehouden met het hiërarchie-van-effecten model van auteurs Lavidge & Steiner (1961), om alle fasen van het model door te lopen.

⁶³ Bijlagen III & IV Online en Offline middelen

5.2.1. Doelgroep van het kwantitatieve onderzoek

In dit onderzoek zijn bij totaal 172 respondenten klembordenquêtes afgenomen op diverse locaties in de stad. Aan deze regionale bezoekers zijn vragen gesteld over hun bezoek aan De stad.

In totaal zijn ongeveer 350 mensen benaderd voor deze enquête en is gevraagd waar zij vandaan kwamen. In totaal vielen ongeveer 200 mensen binnen de doelgroep, waarvan 172 mensen daadwerkelijk aan dit onderzoek mee wilden werken. De overige mensen die niet binnen de doelgroep vielen, woonden binnen Zuid-Holland, maar vielen niet binnen de gedefinieerde doelgroep (+/-30%), waren inwoners van de stad (+/- 9%) of vielen buiten Zuid-Holland (+/- 31%). Bevestigd wordt, na het uitvoeren van het onderzoek, dat deze percentages ongeveer overeen komen met de percentages die zijn onderzocht door NBTC in 2013. Van de binnenlandse toeristen aan de stad kwam 61% uit Zuid-Holland en 39% uit andere steden. Het is een schatting, want het is niet kwantitatief vastgelegd. Er is dus niet genoteerd uit welke plaats de respondent kwam, als hij/zij niet uit de regio van dit onderzoek kwam.

Het aantal respondenten dat is afgenomen is vergeleken met het aantal inwoners van de gemeente. Er is hierbij gebruik gemaakt van de laatst gepubliceerde cijfers uit CBS statline⁶⁴. Zoals te zien in tabel 6.2, blijkt dat meeste respondenten (28,5%) uit gemeente A komen, gevolgd door de gemeente B (13,4%).

Tabel 5.2. Representativiteit afgenomen enquêtes onder regionale toeristen

Gemeenten	Aantal inwoners 2013	Percentage inwoners	Aantal respondenten	Percentage respondenten
Gemeente A	56506 ⁶⁵	6,4	20	11,6
Gemeente B	31985	3,6	10	5,8
Gemeente C	18251	2,1	13	7,6
Gemeente D	50454	5,7	23	13,4
Gemeente E	47372	5,4	17	9,9
Gemeente F	505856	57,2	49	28,5
Gemeente G	70905	8,0	21	12,2
Gemeente H	102698	11,6	19	11,0
Totaal	884027	100,0	172	100,0

Uitleg tabel: ‘het aantal inwoners 2013’ geeft de inwoners weer van de gemeenten op 1 januari 2013. De rij met ‘percentage inwoners’ maakt inzichtelijk hoeveel % van de respondenten uit deze plaats afkomstig had moeten zijn om representatief te zijn. De rij met ‘respondenten’ geeft aan hoeveel respondenten zijn ondervraagd in dit onderzoek. Tot slot geeft de kolom ‘percentage respondenten’ het percentage aan van het totaal aantal ondervraagden (172).

Er is allereerst een representativiteitstoets gedaan door middel van een chi-kwadraattoets. Dit is de meest gebruikte toets in SPSS voor nominale data en hoort bij de kruistabel⁶⁶. Het is een goede manier om inzicht te verkrijgen in de antwoorden van respondenten. De chi-kwadraattoets is gebruikt om de variabelen ‘gemeenten’ en ‘inwonersaantallen gemeenten’ te

⁶⁴ CBS (2014)

⁶⁵ CBS (2014)

⁶⁶ Stumpel (2012)

vergelijken en de aantallen respondenten ingedeeld naar gemeenten in de steekproef. De uitkomst van deze chi-kwadraattoets is dat het aantal respondenten significant is: ($p = <.001$)⁶⁷. Dit betekent dat er significante verschillen zijn tussen het aantal inwoners uit de gemeenten en het aantal respondenten. Dit betekent dat dit niet overeenkomt: de mensen die zijn ondervraagd, zijn niet precies hetzelfde als de inwonersaantallen.

Uit tabel 6.2. blijkt dat de gemeente F de meeste inwoners heeft, namelijk 505.856. Uit deze regio zijn dan ook de meeste respondenten ondervraagd (28,5%). Dit aantal lijkt veel ten opzichte van de overige aantallen, maar is ondervetegenwoordigd ten opzichte van de populatie. Relatief gezien zijn er veel respondenten geënquêteerd uit gemeente G. Dit is een hoog percentage (12,2%) ten opzichte van wat ondervraagd had moeten zijn uit deze gemeente (5,7%). Vanwege praktische redenen (*financiële beperkingen, geen gegevens van respondenten, beperkte tijd*) is echter gekozen voor deze betrouwbaarheid en deze steekproefgrootte. De verdeling is niet representatief, maar dit is logisch gezien het hier om toerisme gaat en daarbij ook te verwachten is dat hier verschillen in zitten. Het is zo dat uit de ene regio meer toeristen komen dan de andere. Er wordt ook vooraf niet verwacht dat uit elke stad een bepaald percentage komt.

Voorafgaand aan dit onderzoek was vastgesteld dat het aantal benodigde respondenten 385 was⁶⁸. Helaas was dit niet het geval en bleek het lastiger te zijn om de selecte doelgroep te enquêteren dan verwacht. Hierdoor zijn er om praktische redenen totaal 172 respondenten geënquêteerd. De totale populatie van dit onderzoek was 884.207, het totaal aantal inwoners van de gemeenten. Met een betrouwbaarheidspercentage van 95% moesten er 385 regionale toeristen ondervraagd worden. Uiteindelijk is ongeveer de helft (45%) van het aantal wat getoetst had moeten worden geënquêteerd. Dit betekent dat het onderzoek een lagere betrouwbaarheid heeft. De citymarketingorganisatie is hiervan op de hoogte en is hiermee akkoord gegaan.

5.2.2.Regionale bezoekers van de stad *Deelvraag 1: 'Wie zijn de regionale bezoekers van de stad?'* werd aan de hand van fieldresearch beantwoord. De regionale bezoekers die op dit moment de stad bezoeken komen grotendeels uit de regio (naam plaats weggehaald)(28%)⁶⁹. Het grootste gedeelte van deze toeristen zijn tussen de 46-55 jaar (29,7%), gevolgd door 56-65 jaar (22,7%)⁷⁰. Hieruit blijkt dat vooral senioren de stad bezoeken, wat ook al eerder bleek uit gegevens. Het aantal vrouwen en mannen dat geënquêteerd is, ligt dicht bij elkaar. In totaal was 43% van de respondenten man en 57% vrouw⁷¹.

Via een kruistabel is de leeftijd getoetst met de gemeente waar de toeristen vandaan kwamen. Uit de chi-kwadraattoets blijkt dat er een significant verschil is ($p = .06$) tussen de gemeente waar de regionale toerist vandaan komt en de leeftijd. Het merendeel uit de leeftijdscategorieën 46-55 jaar (31,4%) en 56-65 jaar (30,8%) komt uit gemeente (naam plaats weggehaald)⁷².

⁶⁷ Bijlage VIII, Chi-kwadraattoets 11

⁶⁸ Zee, van der (2004)

⁶⁹ Bijlage VII, tabel 5

⁷⁰ Bijlage VII, tabel 6

⁷¹ Bijlage VII, tabel 7

⁷² Bijlage VIII, Chi-kwadraattoets 2

De resultaten van deze chi-kwadraattoets zijn uiteindelijk niet significant en betrouwbaar, omdat de assumptie van de chi-kwadraattoets is geschonden (meer dan 20% van de expected counts is less than 5).

Bezoek en frequentie. Slechts 2,3% van de toeristen geeft aan dat dit hun eerste bezoek aan de stad is⁷³. Hieruit blijkt dat bijna alle respondenten de stad eerder hebben bezocht. De meerderheid van de regionale toeristen (32,6%), heeft de stad vanaf januari 2014 meer dan 10 keer bezocht⁷⁴, gevolgd door 1 tot 4 keer (26,2%). In een chi-kwadraattoets zijn de gemeente en frequentie van het bezoek met elkaar getoetst. Uit de crosstabel blijkt dat (76,5%) van de bezoekers uit(naam plaats weggehaald), de stad meer dan 10 keer bezocht heeft sinds 1 januari 2014⁷⁵. De resultaten van de chi-kwadraattoets zijn echter niet betrouwbaar, omdat de assumptie van de chi-kwadraattoets is geschonden en is hierdoor niet significant ($p = <.001$).

5.2.3. Gebruik communicatiemiddelen *Deelvraag 2: ‘Welke communicatiemiddelen gebruikt de regionale toerist op dit moment?’* werd aan de hand van fieldresearch beantwoord. Internet (zoekmachines zoals Google) wordt door het merendeel van de regionale toeristen (82%) gebruikt als informatiebron, voor het bezoek aan een stad⁷⁶. Wat opvalt, is dat bijna alle toeristen (95,3%) aangeeft dat zij géén social media gebruiken om informatie te raadplegen. Op het gebied van offline middelen worden vooral folders gebruikt (12,2%), gevolgd door artikelen in magazines en het bezoek aan een VVV-kantoor (9,3%).

Knowledge van de communicatiemiddelen. Maar liefst 75% van de regionale toeristen geeft aan dat zij **niet** bekend zijn geraakt met de stad door een communicatiemiddel, maar dat zij de stad al lang kennen⁷⁷. Het klopt dus wat de citymarketingorganisatie eerder beweerde. Hierna volgt dat zij bekend zijn geraakt met de stad via kennissen en familie (22,1%). Wellicht zijn zij in aanraking geweest met communicatiemiddelen, maar deze middelen hebben er niet voor gezorgd dat zij De stad leerden kennen. Slechts 3% is wél bekend geraakt met de stad door de inzet van een bepaald communicatiemiddel.

Er werd gevraagd aan de regionale toeristen welke communicatiemiddelen zij kennen van De stad, waar zij dus mee in aanraking zijn geweest. De website heeft de meeste bekendheid⁷⁸: bijna de helft van de respondenten (43%) herkende de website spontaan en 3,5% prompted (na het showen van de communicatiemiddelen). Hierna volgt de krant :15,1% geeft spontaan aan het communicatiemiddel te kennen en 4,7% prompted, gevolgd door Facebook 12,2% spontaan en 3,5% prompted. De stichting was ook erg benieuwd naar de tram: van de regionale toeristen herkent 12,2% in totaal de tram.

Opvallend is dat 37,2% aangeeft helemaal géén communicatiemiddelen te kennen over De stad. Dit is het antwoord op de vraag welke communicatiemiddelen kent u van De stad? Daarbij werden de communicatiemiddelen van de stichting opgenoemd en gevraagd aan de respondenten of zij bekend waren met deze middelen.

⁷³ Bijlage VII, tabel 16

⁷⁴ Bijlage VII, tabel 17

⁷⁵ Bijlage VIII, Chi-kwadraattoets 3

⁷⁶ Bijlage VII, tabel 10

⁷⁷ Bijlage VII, tabel 12

⁷⁸ Bijlage VII, tabel 20

Liking communicatiemiddelen- resultaten De Facebookpagina en website ‘Hip’ spreekt het meeste aan van zowel de online als offline communicatiemiddelen (76,2%)⁷⁹. De bestickerde tram spreekt hierna het meeste aan en staat bovenaan bij de offline communicatiemiddelen (73,3%)⁸⁰. Na de tram sprak op het gebied van offline middelen de citymap⁸¹ en de krant ⁸² het meeste aan (67,5%) en tot slot het toeristisch magazine (65,7%). Na het online communicatiemiddel ‘Hip’ scoort de Facebookpagina ‘Nu’⁸³ hoog (71,6%). Gevolgd door de website⁸⁴ en Pinterest⁸⁵ (61%), de app⁸⁶ (58,2%) en tot slot Twitter⁸⁷ (19,7%). De categorieën ‘mee eens’ en ‘sterk mee eens’ zijn in deze resultaten gecombineerd.

Aan de hand van een chi-kwadraattoets zijn de volgende vragen met elkaar getoetst: ‘hoe vaak heeft u de stad bezocht in het afgelopen jaar?’ en ‘In hoeverre spreekt dit communicatiemiddel u aan?’ Verder is er meegenomen of zij bekend/onbekend waren met de communicatiemiddelen. Allereerst is het oordeel van de communicatiemiddelen getoetst met hoe vaak zij de stad in het afgelopen jaar hebben bezocht. ⁸⁸ Uit deze chi-kwadraattoets blijkt dat er geen significant verschil was tussen de bekendheid met de communicatiemiddelen en het aantal keren dat men de stad heeft bezocht ($p = .35$). Regionale toeristen die onbekend waren met de communicatiemiddelen vielen vooral binnen de categorie 0 keer de stad bezocht (25%) en 1-4 (28,1%). Van de regionale toeristen die de stad wel kenden, is er geen significant verschil te zien tussen een positief/negatief oordeel over de communicatiemiddelen. In de categorie ‘meer dan 10 keer’ bezocht 37% van de regionale toeristen die bekend en positief waren over de communicatiemiddelen de stad. Van de regionale toeristen die bekend en negatief waren over de communicatiemiddelen bezocht 33,3% de stad.

Verder blijkt uit de chi-kwadraattoets dat tussen de regionale toeristen die bekend of onbekend zijn met communicatiemiddelen en de frequentie van het bezoek wél een significant verschil is ($p = .073$)⁸⁹. Hierin zijn de regionale toeristen meegenomen die ‘iets’ vonden van een bepaald communicatiemiddel. Het merendeel van de regionale toeristen, binnen de categorie 0-4 keer (*frequentie de stad bezocht*), was onbekend met de communicatiemiddelen die worden ingezet voor de stad (25%). De groep regionale toeristen die De stad vaker bezochten het afgelopen jaar, waren juist wel bekend met de communicatiemiddelen. Het grootste verschil is te zien in de categorie meer dan 10 keer. Toeristen die de communicatiemiddelen van de citymarketingorganisatie kennen, bezochten de stad meer dan 10 keer (36,1%). Van regionale toeristen die niet bekend zijn met De stad, is dat maar 26,6%, dit scheelt ongeveer 10%. Hieruit blijkt dat toeristen die bekend waren met de communicatiemiddelen, de stad meer bezochten dan toeristen die de communicatiemiddelen niet kenden.

⁷⁹ Bijlage VII, tabel 32

⁸⁰ Bijlage VII, tabel 30

⁸¹ Bijlage VII, tabel 26

⁸² Bijlage VII, tabel 25

⁸³ Bijlage VII, tabel 27

⁸⁴ Bijlage VII, tabel 23

⁸⁵ Bijlage VII, tabel 29

⁸⁶ Bijlage VII, tabel 31

⁸⁷ Bijlage VII, tabel 28

⁸⁸ Bijlage VIII, Chi-kwadraattoets 4

⁸⁹ Bijlage VIII, Chi-kwadraattoets 5

Na het toetsen van de laatste chi-kwadraattoets blijkt dat het merendeel van de regionale toeristen geen behoefte heeft aan andere communicatiemiddelen. Hiervoor is de vraag 'hoe vaak heeft u de stad bezocht' en 'zou u op een andere manier willen geïnformeerd willen worden over de stad' getoetst⁹⁰. De uitslag van de chi-kwadraattoets is niet significant ($p = .43$). Hieruit blijkt dat het algemene oordeel over het communicatiemiddel geen invloed heeft op of zij een communicatiemiddel missen.

Conviction communicatiemiddelen- Resultaten Maar liefst 85,5% geeft aan dat er géén communicatiemiddel is die hen heeft overtuigd om de stad te bezoeken⁹¹. Daarnaast is 8,1% overtuigd door de website, 5,7% door de krant, 1,2% door de tram en één respondent door de citymap. Daarnaast is er gevraagd naar de overtuigende reden om de stad te bezoeken en of een communicatiemiddel daar invloed op heeft gehad. Bijna alle respondenten (97,7%) geven aan dat er geen communicatiemiddel van invloed was op de overtuigende reden om de stad te bezoeken⁹². Vier respondenten gaven aan dat zij wel zijn overtuigd. Respondenten noemden de website, de tram en de krant.

5.2.4. Beweegredenen om de stad te bezoeken *Resultaten Deelvraag 3: 'Wat zijn de beweegredenen van de bezoekers uit de regio om de stad te bezoeken?'* Bijna de helft van de respondenten (45,9%) gaf winkelen als grootste reden aan om de stad te bezoeken⁹³, gevolgd door musea en cultuur (31,4%) en uiteten of een terrasje pakken (30,2%). De variabelen 'stadswandeling', 'bioscooptheaterconcert' en 'evenementen' zijn met alle overige redenen ondergebracht bij deze hoofdcategorieën.

Conviction reden bezoek- resultaten Bij de vorige vraag konden respondenten meerdere antwoordcategorieën aangeven als reden om naar de stad te komen. Hier zijn uiteindelijk vier hoofdcategorieën van gemaakt. Bij deze vraag kon er slechts één doorslaggevende reden gegeven worden. Als doorslaggevende reden werd vooral het 'mooie, historische centrum' genoemd (39%)⁹⁴, gevolgd door 'winkelaanbod' (18%), wat weer overeenkomt met de vorige vraag, waar winkelen als grootste reden werd genoemd.

Aan de hand van een chi-kwadraattoets is deze doorslaggevende reden getoetst met de gemeenten waar de respondenten vandaan kwamen⁹⁵. Hieruit blijkt dat het niet significant is ($p = .64$) dat respondenten per regio voor een bepaalde doorslaggevende reden naar de stad kwamen. De uitslag van deze toets is minder betrouwbaar, omdat de assumptie van de chi-kwadraattoets is geschonden. 66,7% van de respondenten uit (plaatsnamen weggehaald) voor het mooie, historische centrum naar de stad. De meeste enquêtes zijn afgenomen onder inwoners uit (naam plaats weggehaald) hiervan bezoekt 42,9% De stad voor het mooie, historische centrum. Dit is een groot percentage ten opzichte van het aantal respondenten. Uit de regio (naam plaats weggehaald) komt 47,4% graag voor het shoppen naar de stad. Voor museumbezoek komt de groep toeristen uit (naam plaats weggehaald) (23,8%) graag naar de stad. Wat opvalt, is dat geen respondent uit de groep toeristen uit en (plaatsnamen

⁹⁰ Bijlage VIII, Chi-kwadraattoets 11

⁹¹ Bijlage VII, tabel 45

⁹² Bijlage VII, tabel 50

⁹³ Bijlage VII, tabel 15

⁹⁴ Bijlage VII, tabel 49

⁹⁵ Bijlage VIII, Chi-kwadraattoets 6

weggehaald) aangeeft om te komen voor musea/cultuur. In de categorie 'uitgaan' scoort (naam plaats weggehaald) hoog (23,1%).

5.3. Resultaten- Overige opmerkingen en suggesties In totaal had 43.3% van de regionale toeristen een opmerking voor de citymarketingorganisatie⁹⁶. Het merendeel van de regionale toeristen (40,5%) geeft iets aan over de promotie. De punten die het meest werden aangegeven: De stad moet minder de bekende punten promoten en meer van de historie/musea/natuur laten zien. Daarnaast geven zij aan dat de stichting meer events promoten. Tot slot geven zij aan over het logo niet te identificeren met de stad. Dit wordt ook aangegeven in de meningen over de communicatiemiddelen⁹⁷. In totaal heeft 17,6% een opmerking over het parkeren in de stad. Van de regionale toeristen is 14,9% negatief en geven als grootste reden aan dat het parkeren te duur is. Verder vinden zij dat het slecht is aangegeven waar parkeren mogelijk is en dat er meer parkeergelegenheid nodig is. Ook gaven zij aan dat de stad parkeervriendelijker kan door bijvoorbeeld de toeristen aan de stad, de eerste 3 uur gratis te laten parkeren. Tot slot geeft 8,1% iets aan over de bewegwijzering in de stad. Zij geven aan dat er een betere bewegwijzering moet zijn in de stad.

5.4. Resultaten Hypothesen

6.4.1. Resultaat hypothese 1- Als een regionale toerist een communicatiemiddel van de citymarketingorganisatie heeft gezien, dan leidt dit tot een positief effect op zijn houding over De stad. (liking, conviction) Voor het toetsen van deze hypothese zijn vraag 13 '*Welke informatie-uitingen kent u van de stad?*', vraag 14 '*Spreekt deze informatievoorziening u aan?*' en vraag 10 '*Hoe vaak heeft u de stad in het afgelopen jaar bezocht, naast deze keer?*' getoetst met behulp van een chi-kwadraattoets. Er is een verschil gemaakt tussen regionale toeristen die wél bekend zijn met de communicatiemiddelen en toeristen die niet bekend zijn met de communicatiemiddelen⁹⁸. Hier is voor gekozen omdat het geen effect kan hebben gehad op de regionale toerist die de communicatiemiddelen niet kent. De categorieën prompted en spontaneous zijn samen genomen in deze hypothese. De effecten op de communicatiemiddelen⁹⁹ gelden voor de regionale toeristen die wél bekend zijn met de communicatiemiddelen. In totaal waren er 108 respondenten die minimaal één van de communicatiemiddelen spontaneous/prompted kenden. **Conclusie:** Opvallend is dat de toeristen die het minst de stad hebben bezocht, het meest positief zijn over de middelen¹⁰⁰. Na het testen van de hypothese lijkt er een trend te zijn, maar de uitslag van de chi-kwadraattoets is niet significant :($p = .35$)¹⁰¹. Deze hypothese wordt verworpen, omdat het niet significant is dat regionale toeristen na het zien van een communicatiemiddel een positievere houding hebben over de stad ten opzichte van regionale toeristen die geen communicatiemiddel hebben gezien.

6.5.2.- Resultaat hypothese 2- Als een regionale toerist een communicatiemiddel van de stad kent, dan heeft dit een positief effect op de conviction om de stad te bezoeken Voor het toetsen van deze vraag zijn vraag 15 '*is er een informatie-uiting die u heeft overtuigd om de stad te bezoeken?*' en vraag 12 '*welke informatie-uitingen kent u van de stad?*' getoetst met

⁹⁶ Bijlage VII , tabel 53

⁹⁷ Bijlage VII, tabel 34 t/m 44

⁹⁸ Bijlage VIII, Chi-kwadraattoets 7

⁹⁹ Bijlage VIII, Chi-kwadraattoets 8

¹⁰⁰ Bijlage VIII, Chi-kwadraattoets 9

¹⁰¹ Bijlage VIII, Chi-kwadraattoets 9

behulp van een chi-kwadraattoets¹⁰². Voor het toetsen van deze hypothese zijn net zoals bij hypothese 1, alleen de regionale toeristen meegenomen die bekend zijn met de communicatiemiddelen¹⁰³. Alleen deze groep kon overtuigd worden door een communicatiemiddel.

Conclusie: Na het toetsen van deze hypothese blijkt dat het merendeel is overtuigd door de website, de groep die uiteindelijk De stad ook meer bezoekt. De website is het belangrijkste geweest als doorslaggevende reden, daarna de krant. Er is een trend, maar na toetsing van de hypothese blijkt de hypothese niet significant te zijn. ($p = .89$) Daarom wordt deze hypothese verworpen. Het is dus niet zo, dat de regionale toerist op dit moment wordt overtuigd door een communicatiemiddel om de stad te bezoeken. De uitslag van deze chi-kwadraattoets is minder betrouwbaar, omdat de assumptie van de chi-kwadraattoets is geschonden.

¹⁰² Bijlage VIII, Chi-kwadraattoets 10

¹⁰³ Bijlage VIII, Chi-kwadraattoets 7

Hoofdstuk 6- Conclusies

De conclusies van het onderzoek komen voort uit de resultaten en worden besproken. Per deelvraag worden de conclusies besproken en de probleemstelling wordt beantwoord.

Deelvraag 1: Wie zijn de regionale bezoekers van de stad?

De grootste groep regionale bezoekers aan De stad bevindt zich in de leeftijdscategorie 46-55 jaar en komen veelal uit (naam plaats weggehaald)¹⁰⁴. Dit is logisch, omdat dit de gemeente is met het hoogste aantal inwoners van de tien onderzochte steden. Relatief gezien zijn er veel bezoekers uit de gemeente (naam plaats weggehaald), het aantal respondenten is hoger dan er ondervraagd had moeten worden. De meerderheid van de regionale toeristen heeft de stad vanaf januari 2014 meer dan 10 keer bezocht¹⁰⁵. Hieruit blijkt dat de stad het goed doet bij de regionale toeristen, zij bezoeken de stad zeer frequent.

Deelvraag 2: Welke communicatiemiddelen gebruikt de regionale toerist op dit moment?

De regionale toeristen gebruiken in het algemeen, voordat zij een stad bezoeken, vooral zoekmachines op internet (82%). Op het gebied van offline middelen gebruiken zij vooral folders, artikelen in magazines en in de stad zelf het VVV-kantoor. Het merendeel van de regionale toeristen geeft aan dat zij **niet** bekend zijn geraakt met de stad door een communicatiemiddel. Ook geeft de meerderheid van de toeristen aan dat zij niet zijn overtuigd door een communicatiemiddel. De website heeft de meeste bekendheid¹⁰⁶ onder de regionale toerist: totaal herkende bijna de helft van de regionale toeristen deze website. Opvallend is dat 37,2% aangeeft géén communicatiemiddelen te kennen.

De Facebookpagina en website van 'Hip' spreekt de regionale toeristen het meeste aan van zowel de online als offline communicatiemiddelen (76,2%)¹⁰⁷, gevolgd door de bestickerde tram (73,3%)¹⁰⁸. Hieruit blijkt dat dit de belangrijkste communicatiemiddelen zijn voor de citymarketingorganisatie, omdat deze het meeste aanspreken bij de regionale toerist. Uit de resultaten blijkt dat tussen de regionale toeristen die bekend of onbekend zijn met communicatiemiddelen en de frequentie van het bezoek een significant verschil is¹⁰⁹. Toeristen die bekend waren met de communicatiemiddelen, bezochten de stad meer dan toeristen die de communicatiemiddelen niet kenden: dit was vooral te zien in de categorie meer dan 10 keer.

De conclusie is dat online communicatiemiddelen het beter doen dan offline communicatiemiddelen: de regionale toerist zoekt het liefst via internet en de website heeft de grootste bekendheid. Daarnaast spreekt het online communicatiemiddel 'Hip' het meeste aan bij de regionale toerist. De communicatiemiddelen blijken een positief effect te hebben op de frequentie van het bezoek aan de stad. Regionale toeristen die de stad meer bezochten, kenden veelal de communicatiemiddelen. Op dit moment wordt de regionale toerist niet overtuigd door een communicatiemiddel om de stad te bezoeken.

¹⁰⁴ Bijlage VII, tabel 5

¹⁰⁵ Bijlage VII, tabel 17

¹⁰⁶ Bijlage VII, tabel 20

¹⁰⁷ Bijlage VII, tabel 32

¹⁰⁸ Bijlage VII, tabel 30

¹⁰⁹ Bijlage VIII, Chi-kwadraattoets 5

Deelvraag 3: Wat zijn de beweegredenen van de bezoekers uit de regio om De stad te bezoeken? Bijna de helft van de regionale toeristen komt voor het winkelen naar de stad¹¹⁰, gevolgd door musea en cultuur en uiteten of een terrasje pakken. Maar als zij echt één doorslaggevende reden aan mogen geven wordt het mooie, historische centrum van de stad veelal genoemd. De conclusie is dat winkelen hoog scoort bij de regionale toerist. Cultuur en horeca doet het ook goed als een van de redenen. Toch is de uiteindelijke doorslaggevende reden het mooie, historische centrum van de stad.

Deelvraag 4: Welke communicatiemiddelen worden er op dit moment ingezet in de regio door Citymarketingorganisatie om toeristen naar de stad te trekken? Op dit moment zet de stichting geen specifieke middelen in voor de regionale toerist, maar wel voor de binnenlandse toerist. De stichting zet de volgende offline middelen in: toeristisch magazine, citymap, de krant en de bestickerde tram¹¹¹. Alleen de krant 'wordt specifiek ingezet voor de regionale toerist. Er worden meer online middelen ingezet: website Pinterest 'Facebook, Twitter', website/Facebookpagina 'Hip' en tot slot de app¹¹². De conclusie is dat op dit moment vooral online middelen worden ingezet. Er zijn geen specifieke middelen voor de regionale toerist, behalve de krant, waar regionale toeristen veelal positief over zijn in dit onderzoek.

Conclusie hypothese 1: Als een regionale toerist een communicatiemiddel van de stad heeft gezien, dan heeft dit een positief effect op zijn houding over de stad. Deze hypothese wordt verworpen, omdat het niet significant is dat regionale toeristen na het zien van een communicatiemiddel een positievere houding hebben over de stad ten opzichte van regionale toeristen die geen communicatiemiddel hebben gezien. Het maakt dus niet uit voor de houding van de regionale toerist of er wel of geen communicatiemiddelen worden gezien.

Conclusie hypothese 2: Als een regionale toerist een communicatiemiddel van de stad kent, dan heeft dit een positief effect op de conviction om de stad te bezoeken. Deze hypothese wordt verworpen, omdat uit de resultaten blijkt dat er geen communicatiemiddel is dat de regionale toerist overtuigt om de stad te bezoeken.

Probleemstelling: 'Wat kan Citymarketingorganisatie doen om te zorgen dat meer regionale toeristen de stad bezoeken?' Het advies is om vooral door te gaan met deze communicatiemiddelen: 'website/Facebookpagina 'Hip', de bestickerde tram, Facebookpagina 'Nu in De stad', de krant 'Naar De stad', een geïntegreerde versie van de citymap en het toeristisch magazine, Pinterest en de website. Het advies is om vooral op deze communicatiemiddelen het meeste te focussen, om uiteindelijk meer regionale toeristen naar de stad te trekken. De regionale toerist gebruikt vooral internet bij het bezoek aan een stad. De regionale bezoekers zijn vooral senioren, van belang is om rekening te houden in de communicatiemiddelen met het aanspreken van deze groep. Voor uitgebreide aanbevelingen en het implementatieplan zie de volgende hoofdstukken.

¹¹⁰ Bijlage VII, tabel 14

¹¹¹ Bijlage IV

¹¹² Bijlage VI

Hoofdstuk 7- Aanbevelingen

Op basis van de resultaten en conclusies worden er in dit hoofdstuk aanbevelingen gedaan. De stichting kan dit gebruiken om te zorgen dat meer regionale toeristen de stad bezoeken, door middel van haar communicatiemiddelen. De doelstelling van dit onderzoek wordt beantwoord.

7.1. Doelstelling

In samenwerking met de stichting, is voorafgaand aan dit onderzoek de volgende doelstelling opgesteld: ‘inzicht verkrijgen in welke communicatiemiddelen zorgen voor een stijging in het aantal regionale toeristen in de stad, teneinde een adviesplan op te leveren met effectieve communicatiemiddeleninzet’. Door enquêtes af te nemen onder de regionale toeristen die de stad bezochten, is er waardevolle informatie verzameld voor de stichting. De respondenten hebben meer inzicht gegeven in de doelstelling en het onderzoek heeft interessante resultaten opgeleverd. Deze resultaten zijn vertaald naar onderstaande aanbevelingen en kunnen bijdragen aan méér regionale toeristen trekken naar de stad, die ook vaker terugkomen.

7.2. Aanbevelingen voor een effectieve communicatiemiddeleninzet

Inleiding

Er zijn geen specifieke communicatiemiddelen die de toerist overtuigd om de stad te bezoeken. Ook het merendeel van de toeristen kent de stad al lang. Wel geven regionale toeristen aan dat de communicatiemiddelen uit tabel 8.1 het meeste aanspreken. De volgorde van de communicatiemiddelen waar de regionale toerist bekend mee is verschilt, zie tabel 8.2.

Communicatiemiddelen die het meeste aanspreken

1	Online communicatiemiddel	Website/Facebookpagina ‘Hip’
2	Offline communicatiemiddel	Bestickerde tram
3	Online communicatiemiddel	Facebook ‘Nu’
4	Offline communicatiemiddel	Citymap & de krant
5	Offline communicatiemiddel	Toeristisch magazine
6	Online communicatiemiddel	Website & Pinterest
7	Online communicatiemiddel	App

Tabel 7.1

Bekendheid communicatiemiddelen CITYMARKETINGORGANISATIE

1	Online communicatiemiddel	Website
2	Offline communicatiemiddel	De krant
3	Online communicatiemiddel	Facebook ‘Nu’
4	Offline communicatiemiddelen	Citymap & Tram
5	Offline communicatiemiddel	Toeristisch magazine
6	Online communicatiemiddel	App
7	Online communicatiemiddel	Website/Facebookpagina ‘Hip’
8	Online communicatiemiddel	Twitter
9	Online communicatiemiddel	Pinterest

Tabel 7.2

Aanbeveling 1: Besteed aandacht aan de juiste communicatiemiddelen

Uit de tabellen blijkt dat de website de meeste bekendheid heeft onder de regionale toerist, maar spreekt wel minder aan. Het is daarom belangrijk voor de citymarketingorganisatie om meer aandacht te besteden aan de website. Door de aanbevelingen van de regionale toeristen mee te nemen over de website en deze te verbeteren, kan de citymarketingorganisatie zorgen dat dit meer op één lijn is met elkaar. Daarnaast is de aanbeveling, zoals de citymarketingorganisatie zelf al overwoog, om de citymap en toeristisch magazine tot één middel te integreren. De citymap sprak meer aan dan het toeristisch magazine, zoals te zien in tabel 8.1. Twitter is niet opgenomen in tabel 8.1, maar weinig respondenten aangaven dat dit middel aansprak. Voor toeristische marketingcommunicatie is het handig om de visitor journey als leidraad te nemen: op welke momenten voor, tijdens en na het bezoek zijn er mogelijkheden om de aandacht van de toerist te trekken?

Aanbeveling 2: Laat de redenen om naar de stad te komen zien in de communicatiemiddelen

Aanbevolen wordt om in de communicatiemiddelen vooral het mooie, historische centrum terug te laten zien, de belangrijkste doorslaggevende reden om de stad te bezoeken. Uit onderzoek blijkt dat mensen ‘oud’ sowieso als mooi ervaren¹¹³. Het is van belang om het verleden zichtbaar te maken. Laat hierbij minder het bekende zien van de stad. Ook het winkelen is een belangrijke reden om naar de stad te komen, laat daarom de originele winkeltjes van de stad zien en promoot hiermee meteen ‘Hip’. Winkelen is en blijft de hoofdreden voor Nederlanders om een andere stad te bezoeken, zij zien dit als een uitje¹¹⁴. Veel regionale toeristen associëren de stad met gezelligheid, laat dit daarom terugzien in de communicatiemiddelen.

Aanbeveling 3: Zet ambassadeurs in

Vertel niet zelf dat de stad zo bijzonder is, maar laat ambassadeurs dat doen. En wie kunnen beter het verhaal vertellen dan de inwoners zelf? Wat naar voren komt uit dit onderzoek is dat veel regionale toeristen aangeven dat De stad meer moet laten zien dan het bekende. Laat meer de verscheidenheid zien, door inwoners in te zetten. Bewoners zijn vaak trots op hun stad en kunnen het beste het verhaal over de stad vertellen. Op deze manier zorgt de citymarketingorganisatie voor co-creatie met de bewoner: samen een product maken om toeristen te overtuigen om naar De stad te komen, dit past goed bij de beleveniseconomie.

Aanbeveling 4: Genereer meer naamsbekendheid voor communicatiemiddelen

Op dit moment wordt de regionale toerist niet overtuigd door een communicatiemiddel om de stad te bezoeken, maar dit kan veranderen door het vergroten van de naamsbekendheid. Om de communicatiemiddeleninzet zo effectief mogelijk in te zetten wordt sterk aanbevolen om van ‘Hip’ meer naamsbekendheid te genereren. Dit online communicatiemiddel spreekt namelijk het meeste aan, maar heeft te weinig naamsbekendheid. Dit hangt weer goed samen met een van de belangrijkste redenen om naar de stad te komen: winkelen. Zorg bovendien dat in ‘Hip’ meer geïnvesteerd wordt. Op dit moment worden de website/Facebookpagina te weinig geüpdatet. De toeristen zijn hier enthousiast over; hoe

¹¹³ Hospers (2011)

¹¹⁴ Hospers (2011)

meer bekendheid, hoe meer mensen de website bezoeken. Zorg ook voor meer verspreiding van de overige communicatiemiddelen. Een groot deel van de regionale toeristen (37,2%) kent op dit moment géén van de communicatiemiddelen.

Aanbeveling 5: Formuleer communicatiedoelstellingen

De citymarketingorganisatie heeft geen communicatiedoelstellingen vooraf bepaalt per communicatiemiddel. Er wordt aangeraden om vooraf wel communicatiedoelstellingen te formuleren zodat ingezette communicatiemiddelen achteraf beter meetbaar zijn¹¹⁵.

Aanbeveling 6: Vergroot de bereikbaarheid van VVV

Aanbevolen wordt om de bereikbaarheid van het VVV te vergroten. Tijdens het afnemen van de enquêtes vroegen veel toeristen waar het VVV-kantoor was, dat dit niet duidelijk was aangegeven. Bij citymarketing gaat het immers om gastheerschap: de kunst om bezoekers het gevoel te geven dat ze welkom zijn¹¹⁶.

Aanbeveling 7: Blijf investeren in huidige en nieuwe partners

Belangrijk is om continu de partners (winkels, horeca, musea) die de citymarketingorganisatie steunen tevreden te houden, zodat er genoeg financiën binnen blijven komen. Ook is het belangrijk om nieuwe partners aan te trekken en de voordelen voor de partners te benadrukken. De aanbeveling is om te zorgen voor een goede samenwerking, heldere communicatie en zorg dat afspraken worden nagekomen want: *‘Citymarketing is nooit een onemanshow, maar een toneelstuk met vele acteurs. Aan de citymarketeer de taak om als regisseur de spelers op de been te brengen en gemotiveerd te houden’ G.J. Hospers (2012).*

7.3. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek is beperkend omdat dit onderzoek zich alleen heeft gericht op toeristen die de stad al bezoeken. Het kan daarom interessant zijn om vervolgonderzoek te doen en te achterhalen waarom mensen de stad nog niet hebben gezocht.

Aanbevolen wordt ook om vervolgonderzoek doen naar het logo van de stad. Meerdere toeristen gaven tijdens het afnemen van de enquêtes aan het logo niet te identificeren met de stad. Dit geven zij aan in zowel de meningen over de communicatiemiddelen als bij overige opmerkingen/suggesties.

¹¹⁵ Michels (2009)

¹¹⁶ Hospers (2011)

Hoofdstuk 8- Implementatieplan

Om de aanbevelingen uit hoofdstuk 7 daadwerkelijk uit te voeren, is in dit hoofdstuk het implementatieplan beschreven. Het biedt handvatten om verder te gaan en het advies succesvol te implementeren. In dit plan wordt uiteraard rekening gehouden met de beperkte financiële middelen die de stichting heeft en de beperkte inzet van werknemers.

8.1. Doelstelling

De doelstelling van dit implementatieplan is om de effectiviteit van de communicatiemiddelen te verhogen, om uiteindelijk ervoor te zorgen dat meer regionale toeristen de stad bezoeken.

8.2. Onderzoek naar consument en product

De citymarketingorganisatie richt zich op diverse doelgroepen: nationale en internationale bezoekers en zowel nationale als internationale zakelijke bezoekers. Daarnaast ook op inwoners en bedrijven. In deze scriptie gaat het om de nationale, regionale toerist aan de stad en welke onderzoek gedaan naar de offline en online middelen die inzet. Op dit moment heeft de website de meeste bekendheid, terwijl Pinterest de minste bekendheid heeft. De website/Facebook van 'Hip' spreekt het meeste aan, terwijl veel regionale toeristen hier juist niet bekend mee waren.

8.3. Marketingcommunicatiedoelgroep

Het draait in dit implementatieplan om de regionale toerist die de stad bezoekt.

8.4. Marketingcommunicatiebudget

De citymarketingorganisatie heeft weinig budget voor de inzet van communicatiemiddelen per jaar. Dit budget komt veelal vanuit de markt d.m.v. advertenties, de gemeente en van partners. De citymarketingorganisatie heeft zelf de vrijheid om het communicatiebudget te verdelen. Het advies is om het budget voor 2015 vooral aan de communicatiemiddelen die het meest effectief zijn te besteden zoals hieronder beschreven.

8.5. Effectieve communicatiemiddeleninzet

Het advies is om voor de inzet van de communicatiemiddeleninzet 2015 in ieder geval deze communicatiemiddelen mee te nemen: 'website/Facebookpagina 'Hip', de bestickerde tram, Facebookpagina 'Nu', de krant, een geïntegreerde versie van de citymap en het toeristisch magazine, Pinterest en website. Het advies is om vooral hier het vrijgekomen communicatiebudget in te investeren. Regionale toeristen vonden het formaat van de citymap handig en de plattegrond, maar deze plattegrond was ook te vinden in het toeristisch magazine. Het advies is daarom om het toeristisch magazine en de citymap tot één middel te integreren, dit is ook kostenbesparend. Er wordt aanbevolen om het handige formaat van de citymap aan te houden, zodat de regionale toerist dit eenvoudig mee kan nemen. Het advies is daarnaast om de informatie zo kort en bondig mogelijk te houden. De app is optioneel, deze spreekt minder aan, besteed hier minder aandacht aan voor de regionale toerist. Vooral Twitter spreekt maar weinig regionale toeristen aan, dus besteed hier minder aandacht aan.

Het is van belang bij de inzet van deze communicatiemiddelen voor 2015 dat de citymarketingorganisatie goed de aanbevelingen doorneemt van dit onderzoek. Laat dit een leidraad zijn voor de communicatiemiddeleninzet voor 2015. Door vooral financiële middelen en manuren in te zetten op de effectieve communicatiemiddelen, kan er geld bespaard worden van het budget voor acties zoals 'De stad is meer dan (bekend punt van de stad weggehaald) en hierdoor meer bekendheid genereren. Het advies is om te zorgen voor één huisstijl, één

kleur in alle middelen, de regionale toeristen vonden alle verschillende kleuren niet in lijn met elkaar.

Laat de redenen om naar de stad te komen terugzien in de communicatiemiddelen, zoals beschreven in de aanbevelingen. Op deze manier wordt de regionale toerist meer aangetrokken om de stad te bezoeken.

Ambassadeurs: ‘De stad is meer dan (bekend punt van de stad weggehaald)

Lanceer de actie ‘De stad is meer dan (bekend punt van de stad weggehaald)’ waar bewoners als ware ambassadeur optreden van hun eigen stad. Bereik de inwoners via social media en flyers en vraag of zij mee willen werken om het verhaal van de stad te vertellen aan de (regionale) toerist. Maak een site aan waar inwoners deze filmpjes op kunnen plaatsen en deel deze via social media. Daag de inwoners uit om in maximaal 5 minuten te laten zien/vertellen waarom De stad meer is dan (bekend punt van de stad weggehaald). De inwoner die het beste de verscheidenheid van de stad laat zien, wint een prijzenpakket. Dit prijzenpakket is samengesteld door bijdragen van de partners van de stichting. Denk aan een diner bij een van de deelnemende partners, waardebonnen van diverse winkels en toegang tot diverse toeristische attracties van de stad. Het filmpje wat heeft gewonnen, wordt verspreid door de stichting via social media en ingezet op haar YouTube-kanaal. Ook partners verspreiden dit filmpje via social media om zo veel mogelijk mensen te bereiken. Plaats het daarnaast op de website, het communicatiemiddel wat de meeste bekendheid heeft onder de regionale toerist.

Het uitvoeren van deze actie kan uiteindelijk bijdragen aan meer (regionale) toeristen aan de stad. Deze actie zal ongeveer drie maanden plaatsvinden, maar tussen de lancering en het kiezen van de winnaar, heeft de stichting niet veel werkzaamheden hier aan. De enige kosten die gemaakt worden zijn personeelskosten en kosten voor de flyers. De website voor deze actie kan gemaakt worden in WordPress, waardoor het weinig kosten met zich meebrengt. De overige bijdragen moeten komen van partners, die uiteraard ook uitgebreid worden vermeld op de website en in persberichten. Uiteindelijk zal deze actie zorgen voor meer bekendheid van de stad en een leuke opvulling zijn voor de Facebookpagina en website.

Genereer meer naamsbekendheid

‘Hip’ is het communicatiemiddel wat het meeste aanspreekt, maar deze website en Facebookpagina heeft weinig bekendheid. Betrek de partners erin om samen de bekendheid van ‘Hip’ te vergroten. Het kan bijdragen om folders in de winkels, restaurants en hotels neer te leggen en beloon deze winkels met een plek op ‘Hip’. Zorg dat er een link wordt geplaatst op de pagina van De stad.nl naar ‘Hip’. De website heeft immers de grootste bekendheid van de communicatiemiddelen. Waar ook de naamsbekendheid vergoot kan worden is om in plaats van alleen teksten te schrijven met een foto van de betreffende winkel, video’s toe te voegen. Laat de stagiaire op stap gaan naar de winkels en film de sfeer, de kleding en stel een paar vragen aan de eigenaar.

Zorg ervoor dat deze filmpjes niet te lang worden zodat de toerist niet verveeld raakt. Plaats deze filmpjes op de Facebookpagina van ‘Hip’ en via het YouTube-kanaal. Overigens is het wel belangrijk om echt in het oog te houden om alleen winkels/horeca toe te voegen die echt hip zijn. Het is van belang om vooraf voorwaarden op te stellen wanneer iets hip is en zorg dat hier goed in overlegd wordt. Wees gastvrij als stad en nodig bekende bloggers uit om een dagje te komen winkelen in de stad en regel leuke kortingen met partners (winkels en horeca).

Door het schrijven van een artikel over shoppen in de stad, zorgen de bloggers voor free publicity voor de stad als winkelstad. Leg een link met 'Hip' en zorg dat de artikelen van de bloggers, naast hun eigen pagina, ook op 'Hip' zichtbaar zijn.

Geadviseerd wordt om een stagiaire aan te nemen die fulltime mee kan werken en zich met 'Hip' bezig houdt. Als deze stagiaire op een dag dit niet beschikbaar is, zorg dan dat dit wordt opgepakt door de Communicatie Consultant. Deze actie zal vooral veel tijd kosten, maar bij het aannemen van een fulltime stagiaire moet dit geen probleem zijn. De kosten die gemaakt worden zijn personeelskosten en het uitnodigen van de bloggers. Samen met partners kunnen er kortingsbonnen voor winkels worden gefinancierd.

Formuleer communicatiedoelstellingen

Het advies is om per middel een communicatiedoelstelling te formuleren op veranderingen in kennis, houding en gedrag. *Kennis*: wat moet de doelgroep weten? *Houding*: wat moet de doelgroep vinden? *Gedrag*: wat moet de doelgroep doen? Binnen deze doelstelling hoort de stichting duidelijk te maken: welke doelgroep de stichting wil bereiken, het communicatie-effect dat de stichting nastreeft en de termijn waarbinnen de stichting de doelstelling wil realiseren. Bijvoorbeeld: 40% van de regionale toeristen weet vóór mei 2015 dat 'Hip' bestaat. Het opstellen van deze doelstellingen zal meerdere dagen in beslag nemen. Het is efficiënter om het te verdelen over meerdere dagen en gebruik te maken van meerdere inzichten.

Bereikbaarheid VVV vergroten

Om de bereikbaarheid/zichtbaarheid van VVV te vergroten wordt aangeraden om een uithangbord op te hangen of betere bewegwijzering te plaatsen naar het VVV. Hiervoor is een vergunning nodig vanuit de gemeente. Deze activiteit kan wat meer tijd in beslag nemen, omdat de citymarketingorganisatie eerder aangaf dat de gemeente hier geen toestemming voor geeft. Zaak is dat de gemeente wordt overtuigd en hier een vergunning voor vrijgeeft. De kosten voor dit uithangbord kan gefinancierd worden door de gemeente, het zorgt uiteindelijk voor meer gastvrijheid van de stad.

Partners

Het advies is om een persoonlijk jaaroverzicht te maken per partner, hiermee laat de citymarketingorganisatie zien wat zij heeft gedaan voor de partner in dat jaar. Deze jaaroverzichten kunnen worden gebruikt als voorbeeld bij het werven van nieuwe partners, belangrijk is om het persoonlijk te maken. Uiteindelijk zorgen meer samenwerkingen met partners voor meer budget. Deze activiteit zal vooral veel tijd in beslag nemen; per partner bekijken wat de stichting voor die partner heeft gedaan. Er kan één format worden gemaakt, waarin staat wat de stichting in het algemeen heeft bereikt in dat jaar. Daar kunnen persoonlijke activiteiten voor die ondernemer aan toegevoegd worden met bijvoorbeeld leuke foto's en samenwerkingen. Dit zorgt uiteindelijk voor een onderlinge band en de partner zal hierdoor niet snel opstappen.

8.6. Planning en kosten

In tabel 8.1 is het uiteindelijke overzicht te vinden met de kosten voor de implementatie. Hierbij is er onderscheid gemaakt tussen de uren die gemaakt dienen te worden door de

medewerkers van de stichting en de financiële middelen. Onderstaand overzicht is een schatting en kan als leidraad worden gebruikt.

Taak	Tijd/Kosten	Planning	Doel
Brainstormsessie over actie ambassadeurs' waarin de inwoners van de stad de verscheidenheid van de stad laten zien	2 uur, personeelskosten	Begin oktober 2014	Concrete besluiten nemen over actie ambassadeurs en eventuele nieuwe ideeën toevoegen. Rol social media bespreken en promotie van de actie.
Bespreken rol van de partners in de actie ambassadeurs. Op pad gaan om langs partners te gaan en te enthousiasmeren voor de actie.	3 dagen, personeelskosten	Begin oktober 2014	Partners activeren om mee te doen aan de actie om zo een prijzenpakket samen te stellen voor de winnaar.
Vormgeving flyers om uit te delen ambassadeursactie en vormgeving voor op social media. Website aanmaken/	8 uur, personeelskosten	Begin oktober 2014	Zorgen voor een strakke vormgeving voor de actie 'De stad is meer dan De stadsblauw' volgens het AIDA-principe. Website aanmaken zodat bewoners hun filmpjes zelf kunnen uploaden.
Laten afdrukken flyers op A5 formaat via drukwerkmax.nl en flyereren in het centrum.	3 dagen, personeelskosten, kosten flyers € 38,70 voor 1000 stuks ¹¹⁷ .	Begin oktober 2014	Bewoners activeren via flyereren om mee te doen aan de actie, om op deze manier meer van de stad te laten zien van de stad en free publicity te generen.
Lanceren van de actie ambassadeurs op FB, website.	2 uur	Begin oktober 2014	Bewoners activeren via social media om mee te doen aan de actie, om op deze manier meer van de stad te laten zien van de stad en free publicity te generen. Bewoners kunnen hun filmpjes uploaden via een speciale website.
Kiezen winnaar ambassadeursactie Zorgen voor free publicity d.m.v. een persbericht, verspreiding van het filmpje via de diverse kanalen	8 uur, personeelskosten	Begin december 2014	D.m.v. de actie (regionale) toeristen meer bekend laten worden met wat De stad nog meer te bieden heeft dan de bekende punten. Op deze manier uiteindelijk meer toeristen trekken.
Bereikbaarheid VVV vergroten	Personeelskosten	Per direct	Door middel van een gesprek met de gemeente, duidelijk maken dat de bereikbaarheid van VVV verbeterd moet worden. Uiteindelijke doel: een vergunning verkrijgen voor een uithangbord of betere bewegwijzering.
Nog meer investeren in partners en nieuwe partners werven	Personeelskosten, printkosten jaaroverzichten	Per direct	Door middel van een persoonlijk jaaroverzicht te maken per partner, laten zien wat de stichting heeft gedaan voor de partner (voordelen laten zien) Deze jaaroverzichten laten zien als voorbeeld bij het werven van nieuwe partners, maak het persoonlijk! Doel: uiteindelijk meer samenwerkingen/budget realiseren.
Bespreken de krant om opnieuw een samenwerking aan te gaan. Daarbij de resultaten bespreken van dit onderzoek, om de krant zo effectief mogelijk in te zetten.	6 uur, personeelskosten	Half oktober 2014	De uitgave van de krant weer oppakken, omdat regionale toeristen positief waren over dit communicatiemiddel. Dit is bovendien het enige middel wat specifiek voor de regio wordt ingezet. Doel: meer regionale toeristen naar De stad trekken en zorgen voor een

			nieuwe samenwerking met een duidelijke taakverdeling.
Naamsbekendheid vergroten website en Facebookpagina 'Hip'	Halfjaar, Personeelskosten	Oktober-april 2014	Door de aanbevelingen te volgen het voorgaande hoofdstuk, de naamsbekendheid vergroten van 'HipinDe stad'. Op deze manier uiteindelijk zorgen dat meer (regionale) toeristen de stad bezoeken voor een van de grootste redenen: winkelen.
Budget begroten voor communicatiemiddeleninzet 2015	5 uur, personeelskosten	Begin november 2014	Inzicht krijgen in het budget dat kan worden besteed voor de effectieve communicatiemiddeleninzet voor het toeristenseizoen
Communicatiemiddeleninzet voor toeristenseizoen 2015 bepalen	5 uur, personeelskosten	Begin november 2014	Besluiten op basis van de aanbevelingen uit dit onderzoek en het budget, welke meest effectieve communicatiemiddelen er ingezet worden en welke worden geschrapt.
Communicatiedoelstellingen formuleren per communicatiemiddel	5 uur, personeelskosten	Begin november 2014	Voor de gekozen communicatiemiddeleninzet doelstellingen formuleren, zodat achteraf effectief geëvalueerd kan worden over de communicatiemiddelen.
Alles gereed maken voor de communicatiemiddeleninzet voor het toeristenseizoen 2014 (binnenlandse, regionale toerist) Denk aan teksten schrijven, vormgeving bedenken en contacten met de partijen die het drukken.	(+/-)twee maanden, personeelskosten	november-januari 2014	Zorgen voor een zo effectief mogelijke communicatiemiddeleninzet voor 2015. Bij het schrijven en het vormgeven, rekening houden met de uitkomsten van dit onderzoek.
Aantal regionale bezoekers bijhouden in de stad en aan TIP, communicatiemiddelen evalueren, volgens de communicatiedoelstellingen	Personeelskosten	februari-juli 2015	De communicatiemiddelen tussentijds meten, om na te gaan of het effect heeft op het aantal (regionale) bezoekers aan De stad en dit weer mee te nemen voor de planning voor 2016.

Tabel 8.1.

Graag wil ik afsluiten met een citaat van G.J. Hospers (2011): 'Citymarketing vraagt om keuzes maken. Want wie niet kiest, wordt niet gekozen'¹¹⁸.

¹¹⁷ Drukwerkmax.nl (2014)

¹¹⁸ Hospers (2011)

Literatuur

Artikelen

Lavidge, R.J., Steiner, G.A.(1961). *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*. Journal of Marketing, Oct61, Vol. 25 Issue 6, p59

Lee,Y., Cheng, S., Chen, C.(2008). *Use of the 4P Model to examine differences between generic and brand marketing strategies*. The Journal of Human resource and Adult Learning Vol 4., Num. 2

Nguyen Hoang Sinh(2013). *The hierarchy model of advertising effects, a debate*. Ho Chi Min Open University. Verkregen via http://www.academia.edu/2636302/THE_HIERARCHY_MODEL_OF_ADVERTISING_EFFECTS_A_DEBATE#

Palda, K.S. (1966). *The hypothesis of a hierarchy of effects: a partial evaluation*. Journal of Marketing research

Rawal, P. (2013). *Aida Marketing Communication model: stimulating a purchase decision in the minds of the consumer through a linear progression of steps*. IRC's International Journal of Multidisciplinary research in social & management sciences, issue 1, volume 1.

Wijaya, B.S. (2012). *The development of hierarchy of Effects Models in Advertising*. International Research Journal of Business Studies. Vol 5, no 1

Toray sadeghi et al.,(2013)*The investigation of Lavidge & Steiner model's capability in measuring the advertising effectiveness of fire insurance*. European Online Journal of Natural and Social Sciences 20123; vol.2, No 3

Boeken

Arnott, D., Fitzgerald, M. (2000). *Marketing Communication Classics*. London: Business Press.

Belch, G. & Belch M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 8th edn, The McGraw-Hill/Irwin, Boston.

Closser, S. (2014). *Adobe- Analytics marketing reports and analytics*. Adobe Press: United States of America

Cotton, M. (2004). *Reclame en Mediaplanning*. Antwerpen/Apeldoorn: Garant Uitgevers N.V.

Fill, C. (2006). *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*. Essex: Pearson Education Limited

Floor en Van Raaij (2011). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers

Glabbeek, van. (2009). *Succesvol studeren, communiceren en onderzoeken*. Benelux: Pearson Education

- Hospers, G.J. (2011). *Er gaat niets boven citymarketing*. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack
- Jansen, J. (2011). *Understanding sponsored search: core elements of keywords advertising*. New York: Cambridge University Press
- Kazmi (2007). *Marketing Management: text and cases*. New Delhi: Excel Books
- Michels, W. (2009). *Essentie van Communicatie*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers
- Moggridge, B. (2007). *Designing interactions*. Massachusetts: The MIT Press
- Moore, I. (2005). *Does your Marketing Sell?*. London: Nicholas Brealey Publishing
- Rijcke, de. (2000). *Handboek Marketing*. Leuven/Apeldoorn: Garant uitgevers nv
- Saxena (2009). *Marketing Management: Fourth edition*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited
- Solomon, R., Marshall, G., Stuart, E. (2012). *Marketing: een reallife –perspectief zevende editie*. Amsterdam: Pearson Education
- Stumpel (2012). *Direct aan de slag met SPSS*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv
- Van Thiel (2008). *Cool! Winst door belevenismarketing*. Amsterdam: Pearson Education NL
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma Uitgeverij
- Zee, F. van der (2004). *Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen*. Groningen: BMOO.

Internet

- CBS (2014). *Population dynamics; birth, death and migration per region*. Verkregen via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?CITYMARKETINGORGANISATIE=SL&PA=37259ENG&D1=0-1,3,8-9,14,16,21,22,24&D2=0&D3=428,619,678,710,878,917,1097,1163&D4=51,l&LA=EN&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>. Geraadpleegd op 18 juli 2014.
- Drukwerkmax.nl(2014). *Flyers*. Verkregen via <http://www.drukwerkmax.nl/content/flyer-a5>. Geraadpleegd op 13 augustus 2014
- Gastvrij Nederland, Holland Marketing, NBTC (2013). *Kerncijfers 2013: Gastvrijheidseconomie*. Verkregen via <http://nbt.nl/nl/homepage/artikel/kerncijfers-gastvrijheidseconomie-2013.htm>. Geraadpleegd op 14 mei 2014
- Kamer van Koophandel, Rabobank (2006). *De kracht van De stad. Economische thermometer 2006 Thema Citymarketing in De stad*. Verkregen via <https://economie.rabobank.com/PageFiles/3850/De%20Kracht%20van%20De%20stad%202007.pdf> Geraadpleegd op 1 juli 2014.
- MRDH (2014). *Over MRDH*. Verkregen via <http://mrdh.nl/over-mrdh>. Geraadpleegd op 3 juli 2014

NBTC Holland Marketing (2014). *Toerisme in perspectief*. Verkregen via <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/cijfersentrends/algemene-cijfers-toerisme.htm>. Geraadpleegd op 14 mei 2014.

NBTC Holland Marketing (2014). *Grote fietscampagne in Duitsland van start*. Verkregen via <http://www.nbtc.nl/nl/homepage/nieuws/nieuwsberichten/grote-fietscampagne-in-duitsland-van-start.htm> . Geraadpleegd op 14 mei 2014

NBTC Holland Marketing (2013). *Kerncijfers 2013*. Verkregen via <http://www.nbtcniporesearch.nl/nl/home/resultaten/kerncijfers.htm>. Geraadpleegd op 21 mei 2014.

NBTC Nipo Research (2014). *De Nederlandse vakantiemarkt: verwachtingen 2014*. Verkregen via <http://www.nbtcniporesearch.nl/nl/home/resultaten/kerncijfers.htm>. Geraadpleegd op 21 mei 2014

Tripadvisor (2014). *Travelerschoice-Destinations*. Verkregen via <http://www.tripadvisor.nl/TravelersChoice-Destinations>. Geraadpleegd op 8 mei 2014

Overige documenten/rapporten

Schriemer, M. & Kerpershoek, M. (2014). *Themawijzer afstuderen*. Hogeschool Leiden.

EINDSCRIPTIE BIJLAGEN

Bijlage I - Definities

Bijlage II- Uitgebreide Vragenlijst

Bijlage III Enquête-vorm

Bijlage IV Huidige offline communicatiemiddelen

Bijlage V Huidige online communicatiemiddelen

Bijlage VI Berekening steekproefomvang

Bijlage VII frequentietabellen SPSS

Bijlage VIII toetsen SPSS

Bijlage I – Definities

Citymarketing

Citymarketingorganisatie is een stichting die zorg draagt voor de citymarketing-activiteiten

van De stad. Een definitie van citymarketing: ‘Citymarketing is een langetermijnproces dat bestaat uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten, gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaald gebied’. ¹¹⁹Met Citymarketing probeer je de associaties die doelgroepen hebben met een plaats te beïnvloeden.

Koude Citymarketing

Bij koude citymarketing gaat het om activiteiten voor doelgroepen van buiten, zoals toeristen en nieuwkomers¹²⁰.

Warme citymarketing

Warme citymarketing is gericht op mensen die al in je gebied wonen, werken of studeren.

Communicatiemiddelen

In dit onderzoek gaat het om de communicatiemiddelen die worden uitgezonden door Citymarketingorganisatie naar de doelgroep, de regionale toerist. Hierbij draait het vooral om de offline communicatiemiddelen, zoals flyers, trams, uitingen. Kortom ook wel de ‘traditionele middelen’. Belangrijk bij de keuze van communicatiemiddelen is: behalen we met dit middel de bij de doelgroep gestelde doelstellingen?¹²¹ Dit betekent een zo hoog mogelijk rendement tegen zo laag mogelijk kosten. De middelen worden bepaald op basis van de te behalen doelen, de te bereiken doelgroep en de over te brengen boodschap.

Regionale toerist

In dit onderzoek staat de regionale toerist centraal. Hier worden bewoners rondom de regio de stad bedoeld.

Partners van Citymarketingorganisatie

De stichting is afhankelijk van de subsidie van de gemeente en daarnaast ook van haar partners. Er is een partnerplan opgesteld door de stichting om meer partners te werven. De partner betaalt een jaarlijks bedrag om zo samen te zorgen voor meer bezoekers. Er zijn meerdere voordelen voor de partner aan verbonden, er wordt echt een samenwerking aangegaan. De partners zijn ondernemers/bedrijven uit de stad zoals horeca, winkels, vervoersbedrijven en musea.

Bijlage II- Uitgebreide Vragenlijst + Verantwoording Vragenset

1. Bent u hier in de stad als toerist?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (*stop met deze enquête afnemen*)

¹¹⁹ Hospers, G.J. (2011)

¹²⁰ Hospers, G.J. (2011)

¹²¹ Michels (2009)

2. Uit welke gemeente komt u?

- ☐ Gemeente A
- ☐ Gemeente B
- ☐ Gemeente C
- ☐ Gemeente D
- ☐ Gemeente E
- ☐ Gemeente F
- ☐ Gemeente G
- ☐ Gemeente H
- ☐ Gemeente I
- ☐ Gemeente J
- ☐ Geen van bovenstaande gemeenten (stop met deze enquête afnemen)

De eerste twee vragen zijn 'screeningsvragen'. Er wordt gevraagd of de betreffende persoon een toerist is. Als hij/zij ja aangaf, dan vroeg de onderzoeker uit welke gemeente hij/zij komt. Deze vraag is van belang om te zien of hij/zij binnen de gestelde doelgroep valt. Indien dit niet het geval is, wordt de enquête gestopt. Als dit wel het geval is, worden de volgende vragen gesteld. Deze vragen waren dus van belang om de juiste doelgroep te bereiken, daarom zijn zij aan het begin gevraagd.

3. Leeftijd:

- ☐ Jonger dan 25 jaar
- ☐ 25-35 jaar
- ☐ 36- 45 jaar
- ☐ 46-55 jaar
- ☐ 56-65 jaar
- ☐ Ouder dan 65 jaar

4. Geslacht: M/V

Vraag 3 en 4 zijn van belang om de deelvraag 'wie zijn de huidige regionale toeristen van de stad?' te beantwoorden. CITYMARKETINGORGANISATIE krijgt op deze manier meer inzicht welke regionale toeristen op dit moment de stad bezoeken. Op basis van deze gegevens kunnen zij hun huidige communicatiemiddelen aanpassen.

Kennis over de stad

5. Naar welke informatie zoekt u als u een stad gaat bezoeken? Wat vindt u belangrijk?

(Awareness)

- ☐ Shopgelegenheid
- ☐ Cultuur/Musea
- ☐ Bereikbaarheid/Parkeren
- ☐ Overnachten
- ☐ Horeca
- ☐ Events
- ☐ Anders, namelijk: _____

6. Via welke manier zoekt u meestal informatie over een stad als u deze wilt bezoeken?

(Awareness)

- ☐ Internet (zoekmachines zoals Google)
- ☐ Social Media (Facebook, Twitter)

- Reviewsites
- Folders
- Advertenties
- Blogs
- Artikelen in magazines
- Anders, namelijk _____

Vraag 5 is gesteld om erachter te komen waar regionale toeristen naar zoeken als zij in het algemeen een stad bezoeken. Deze vraag gaat dus nog niet over hun bezoek aan De stad. Wat vinden zij belangrijk als ze een stad gaan bezoeken? Het is goed om dit te weten, zodat CITYMARKETINGORGANISATIE deze aspecten te vermelden in de communicatiemiddelen. Vraag 6 was van belang om erachter te komen welke informatiebronnen de regionale toerist op dit moment raadpleegt voordat hij/zij een stad bezoekt. Hiermee wordt deels deelvraag 2 beantwoord: 'welke communicatiemiddelen gebruikt de regionale toerist op dit moment?' Als CITYMARKETINGORGANISATIE dit weet kunnen zij zich ook vooral focussen op deze communicatiemiddelen. Zij omvatten de eerste fase 'Awareness' van het Lavidge & Steiner model.

7. Hoe bent u bekend geraakt met de stad? (Knowledge)

- Website
- Toeristisch magazine
- Citymap
- De krant
- Pinterest
- Facebook 'Nu'
- Twitter
- Tram met bestickering
- Advertenties namelijk in _____
- Website/Facebook 'Hip'
- App
- Folders
- Blogs
- Via kennissen/familie
- Artikel in magazine
- Anders, namelijk: _____

Vraag 7 is gesteld om er achter te komen hoe zij kennis hebben vernomen dat De stad bestaat en wat het aan te bieden heeft. CITYMARKETINGORGANISATIE ging er namelijk vanuit dat regionale toeristen De stad al kennen en deels al weten wat het te bieden heeft. Er wordt onderzocht of een communicatiemiddel invloed heeft gehad in deze fase, of dat zij De stad wellicht al een tijd kennen.

Vragen over bezoek aan De stad

8. Wat is de reden van uw bezoek aan De stad? (Liking)

- Musea/Cultuur
- Winkelen
- Uit eten of terrasje pakken
- Bezoek bioscoop/theater/concert
- Het maken van een stadswandeling
- Bezoek evenement
- Anders namelijk: _____

Vraag 8 vraagt naar de beweegredenen van de toerist om De stad te bezoeken. Met deze vraag wordt deelvraag 3 beantwoord: 'wat zijn de beweegredenen van de bezoekers uit de regio om De stad te bezoeken?'. Deze vraag is gesteld, zodat CITYMARKETINGORGANISATIE in haar uitingen rekening

kan houden met de informatie die visueel wordt gepresenteerd en de informatie in de communicatiemiddelen. Als de toerist vooral voor een terrasje pakken naar De stad komt, focus hier dan op en laat foto's zien van volle terrassen. Deze vraag omvat de 'liking' fase van het Lavidge & Steiner model.

9. Is dit uw eerste bezoek aan de stad? (Liking)

- Ja (verder met vraag 11)
- Nee (verder met vraag 10)

10. Hoe vaak heeft u de stad in het afgelopen jaar als toerist bezocht, naast deze keer? (Liking)

- 0
- 1-4
- 5-7
- 8-10
- Meer dan 10 keer

Vraag 9 en 10 zijn gesteld om er achter te komen hoe vaak regionale toeristen De stad bezoeken en of het eventueel hun eerste bezoek is. Hiermee wordt ook weer deels de stelling van CITYMARKETINGORGANISATIE getest (de meeste regionale toeristen kennen De stad al). Als de respondent aangeeft dat het inderdaad hun eerste bezoek is, dan wordt verder gegaan met vraag 12. Als het niet hun eerste bezoek is, dan wordt er gevraagd hoe vaak zij dan De stad het afgelopen jaar hebben bezocht. Dit om inzicht te krijgen in het bezoekerspatroon van de regionale toerist en een stukje tevredenheid te testen. Deze vragen omvatten de 'liking' fase van het Lavidge & Steiner model.

11. Heeft u voorafgaand aan dit bezoek overwogen om een andere stad of steden dan De stad te bezoeken? (Preference)

- Ja (verder naar vraag 11)
- Nee (verder naar vraag 12)

12. Welke stad of steden en waarom heeft u uiteindelijk voor De stad gekozen? (preference)

Vraag 11 en 12 zijn gesteld aan de respondenten om te onderzoeken of voor hun bezoek aan De stad al een voorkeur voor De stad hadden of dat zij eventueel een andere stad wilden bezoeken. Met deze vraag krijgt CITYMARKETINGORGANISATIE meer inzicht in concurrerende steden en de reden waarom zij uiteindelijk toch voor De stad hebben gekozen. Als CITYMARKETINGORGANISATIE dit weet, kunnen deze punten nog meer verbeterd worden of op gefocust worden in de communicatiemiddelen. Deze twee vragen omvatten de fase 'preference' van het Lavidge & Steiner model.

12. Welke informatie-uitingen kent u van De stad? (eerst spontaan, zonder communicatiemiddelen te laten zien, daarna laten zien en nogmaals vragen) (*Spontaneous vs prompted Awareness*)

- | | |
|---|--------------------|
| ☐ Website | Spontaan/Prompted |
| ☐ Toeristisch magazine | Spontaan/Prompted |
| ☐ De krant | Spontaan/Prompted |
| ☐ Citymap | Spontaan/ Prompted |
| ☐ Facebook | Spontaan/ Prompted |
| ☐ Twitter | Spontaan/ Prompted |
| ☐ Pinterest | Spontaan/ Prompted |
| ☐ Bestickerde tram | Spontaan/ Prompted |
| ☐ App | Spontaan/ Prompted |
| ☐ Website/Facebook 'Hip' | Spontaan/ Prompted |
| ☐ Anders, namelijk: _____ | Spontaan/ Prompted |
| ☐ Geen van bovenstaande uitingen | |

Vraag 12 is gesteld om er achter te komen met welke communicatiemiddelen zij van De stad al mee in aanraking zijn geweest. De onderzoeker noemde het rijtje op of liet het rijtje zien en stelde de vraag. Als zij zeiden: die ken ik! Werd spontaan omcirkeld en het communicatiemiddel aangevinkt. Na deze vraag werden de communicatiemiddelen in een showmap gepresenteerd. Het kan dan zijn dat de toerist er onbewust toch mee in aanraking is geweest en geeft dat dan aan. Als de onderzoeker dat hoorde werd 'prompted' omcirkeld.

13. Spreekt deze informatievoorziening u aan? (alle communicatiemiddelen laten zien)

- Website Sterk mee oneens/oneens/Niet mee eens, Niet mee oneens/Eens/Sterk mee eens
- Toeristisch magazine Sterk mee oneens/oneens/Niet mee eens, Niet mee oneens/Eens/Sterk mee eens
- De krant Sterk mee oneens/oneens/Niet mee eens, Niet mee oneens/Eens/Sterk mee eens
- Citymap Sterk mee oneens/oneens/Niet mee eens, Niet mee oneens/Eens/Sterk mee eens
- Facebook Sterk mee oneens/oneens/Niet mee eens, Niet mee oneens/Eens/Sterk mee eens
- Twitter Sterk mee oneens/oneens/Niet mee eens, Niet mee oneens/Eens/Sterk mee eens
- Pinterest Sterk mee oneens/oneens/Niet mee eens, Niet mee oneens/Eens/Sterk mee eens
- Bestickerde tram Sterk mee oneens/oneens/Niet mee eens, Niet mee oneens/Eens/Sterk mee eens
- App Sterk mee oneens/oneens/Niet mee eens, Niet mee oneens/Eens/Sterk mee eens
- 'Hip' Sterk mee oneens/oneens/Niet mee eens, Niet mee oneens/Eens/Sterk mee eens
- Anders, namelijk: _____
Sterk mee oneens/oneens/Niet mee eens, Niet mee oneens/Eens/Sterk mee eens

14. Waarom spreekt deze informatievoorziening u wel/niet aan? (*Liking*)

- Website, omdat

-
-
- Toeristisch magazine, omdat
-
-

- De krant, omdat
-
-

- Citymap, omdat
-
-

- Facebook, omdat
-
-

- Twitter, omdat
-
-

- Pinterest, omdat
-
-

- Bestickerde tram, omdat
-
-

- App , omdat
-
-

- ‘Hip’, omdat
-
-

- Anders, namelijk, omdat
-
-

Vraag 13 en 14 zijn gesteld om erachter te komen of de communicatiemiddelen de toerist aansprak en zo ja waarom. De onderzoeker liet aan de hand van een showmap de betreffende communicatiemiddelen zien. Deze vragen werden gesteld zodat wellicht de toerist er toch onbewust mee in aanraking is geweest (prompted, zie vraag 12) en om erachter te komen met welke communicatiemiddelen CITYMARKETINGORGANISATIE moet doorgaan en welke niet. Deze meningen zijn waardevol (want: van de regionale toerist!) en kunnen meegenomen worden in het

adviesplan/implementatieplan zodat CITYMARKETINGORGANISATIE zo effectief mogelijk haar budget kan besteden voor de communicatiemiddeleninzet.

15. Is er een informatie-uiting die u heeft overtuigd om De stad te bezoeken? (Conviction)

- ☐ Website
- ☐ Toeristisch magazine
- ☐ Citymap
- ☐ De krant
- ☐ Pinterest ‘
- ☐ Facebook De stad
- ☐ Website/Facebook ‘Hip’
- ☐ Twitter
- ☐ Tram met bestickering
- ☐ App
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ Nee, geen informatie-uiting die mij heeft overtuigd

Vraag 15 is gesteld om er achter te komen of er een communicatiemiddel heeft bijgedragen aan de overtuiging om De stad te bezoeken. Deze vraag is belangrijk voor de toekomstige communicatiemiddeleninzet en omvat de fase ‘conviction’ van het Lavidge & Steiner model.

16. Is er iets anders/ een andere reden geweest dat u heeft overtuigd om De stad te bezoeken? (Conviction)

- ☐ Ja, namelijk _____
- ☐ Nee

Vraag 16 is gesteld of er een andere reden is (iets anders dan de communicatiemiddelen) wat de toerist heeft overtuigd om De stad te bezoeken. De toerist had hier een vrij antwoord op. De informatie die wordt gegeven in deze vraag, kan meegenomen worden in de toekomstige communicatiemiddeleninzet. Zijn zij misschien overtuigd door familie/vrienden?

17. Mist u iets waar u liever mee geïnformeerd zou willen worden om De stad te bezoeken? (Conviction)

- ☐ Ja (ga verder met vraag 18)
- ☐ Nee

18. Hoe zou u graag geïnformeerd willen over de stad De stad? (conviction)

Vraag 17 en 18 zijn gesteld om erachter te komen of de toerist wellicht iets mist om geïnformeerd te worden over De stad (iets anders dan de huidige communicatiemiddelen die worden ingezet). Als de toerist aangaf dat hij/zij n inderdaad iets mistte dan werd er ook gevraagd: ‘hoe zou u graag geïnformeerd willen worden over De stad?’ zodat deze informatie weer mee genomen kan worden om de toekomstige communicatiemiddeleninzet te bepalen. En daarmee uiteindelijk de hoofdvraag te bepalen ‘wat kan CITYMARKETINGORGANISATIE doen om te zorgen dat meer regionale toeristen De stad bezoeken?’

19. Wat is de doorslaggevende reden geweest om De stad te bezoeken? (Purchase)

- ☐ X
- ☐ X
- ☐ X
- ☐ X
- ☐ X
- ☐ X
- ☐ X
- ☐ X
- ☐ Uit eten/terrasje pakken
- ☐ Speciale aanbieding, namelijk _____
- ☐ Event, namelijk: _____
- ☐ Anders namelijk: _____

Er is al eerder gevraagd in deze vragenlijst wat de reden was voor het bezoek aan De stad, maar met deze vraag wilde de onderzoeker er achter komen wat nou echt de doorslaggevende reden was om naar de stad te komen. Bij deze vraag is 1 antwoord mogelijk. Als toeristen bijvoorbeeld echt voor de gezelligheid naar De stad komen, laat deze sfeer dan zien op de communicatiemiddelen.

20. Zijn er communicatie-uitingen die een rol speelde bij deze doorslaggevende reden? Zo ja welke?

- ☐ Ja, namelijk _____
- ☐ Nee

Vraag 20 is gesteld zodat de onderzoeker meer inzicht kreeg of er communicatiemiddelen een rol hebben gespeeld bij de doorslaggevende reden om De stad te bezoeken, Dus wellicht hebben zij door het lezen van een folder, waarin informatie stond over winkelen, besloten om De stad te bezoeken en was dit dan ook de doorslaggevende reden om De stad te bezoeken.

21. Bent u bereid mee te werken aan vervolgonderzoeken? Zo ja mag ik uw telefoonnummer noteren?

- ☐ Ja, _____
- ☐ Nee

22. Wilt u op de hoogte blijven van activiteiten in en rond De stad? Zo ja, mag ik uw mailadres noteren?

- ☐ Ja, _____
- ☐ Nee

Vraag 21 en 22 zijn gesteld aan de toeristen, omdat CITYMARKETINGORGANISATIE graag wilde dat de onderzoeker deze vragen stelde. Dit zodat zij weer wat gegevens hebben van de toeristen. Deze informatie zal worden gegeven aan CITYMARKETINGORGANISATIE. Deze uitkomsten hebben verder geen invloed op het onderzoek.

23. Heeft u nog vragen/opmerkingen/suggesties?

De laatste vraag is gesteld zodat toeristen nog iets kwijt konden wat zij graag wilde weten of aangeven. Met deze vraag kan vaak nog waardevolle informatie worden vergaard. Deze informatie kan worden gebruikt in het implementatieplan of voor andere onderdelen in het onderzoek.

Bijlage III Vragenlijst enquête-vorm

Datum:	
Tijdstip:	
Locatie:	

1. Geslacht: ☐ Man ☐ Vrouw

2. In De stad als toerist? ☐ Ja ☐ Nee (stop)

3. Welke gemeente? ☐ Gemeente A ☐ Gemeente B ☐ Gemeente C
☐ Gemeente D ☐ Gemeente E ☐ Gemeente F
☐ Gemeente G ☐ Gemeente H ☐ Gemeente I
☐ Geen van deze gemeenten ☐ Gemeente J

4. Leeftijd: ☐ <25 ☐ 25-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ 65>

5. Welke info zoekt u bij bezoek stad ☐ Shopgelegenheid ☐ Cultuur/Musea ☐ Overnachten
☐ Bereikbaarheid/Parkeren ☐ Horeca ☐ Events
☐ Anders namelijk _____

6. Via welke manier zoekt u info ☐ Internet ☐ Magazines ☐ Folders
☐ Advertenties ☐ Blogs ☐ Artikelen in magazines
☐ Sites met ervaringen over de stad ☐ Social Media
☐ Anders namelijk _____

7. Hoe bekend geraakt met De stad ☐ Website ☐ Toeristisch magazine ☐ Citymap
☐ Krant ☐ Pinterest ☐ Facebook ☐ Twitter
☐ Tram met bestickering
☐ Advertenties namelijk in _____
☐ 'Hip' ☐ App ☐ Folders ☐ Blogs
☐ Via kennissen/familie ☐ Artikel in magazine
☐ Anders namelijk _____

8. Reden bezoek aan De stad ☐ Musea/Cultuur ☐ Shoppen ☐ Uit eten/terrasje ☐ Event
☐ Bioscoop/Theater/Concert ☐ Stadswandeling
☐ Anders nl _____

9. Eerste bezoek aan De stad? ☐ Ja ☐ Nee

10. Hoe vaak De stad als toerist bezocht? ☐ 0 ☐ 1-4 keer ☐ 5-7 ☐ 8-10 ☐ 10>
(naast deze keer, dit jaar)

11. Vooraf overwogen andere stad? ☐ Ja ☐ Nee

12. Welke stad/steden & waarom gekozen voor De stad?



13. Informatie-uitingen kennis

☐ Website	☐ Spontaan	☐ Prompted
☐ Toeristisch magazine	☐ Spontaan	☐ Prompted
☐ Krant	☐ Spontaan	☐ Prompted
☐ Citymap	☐ Spontaan	☐ Prompted
☐ Facebook	☐ Spontaan	☐ Prompted
☐ Twitter	☐ Spontaan	☐ Prompted
☐ Pinterest	☐ Spontaan	☐ Prompted
☐ Bestickerde tram	☐ Spontaan	☐ Prompted
☐ App ‘	☐ Spontaan	☐ Prompted
☐ ‘Hip’	☐ Spontaan	☐ Prompted
☐ Anders nl: _____	☐ Spontaan	☐ Prompted
☐ Geen van bovenstaande uitingen		

14. Spreekt het aan?

Website	☐ Sterk mee oneens	☐ Oneens	☐ Niet mee eens/Niet mee oneens
	☐ Eens	☐ Sterk mee eens	
Toeristisch magazine	☐ Sterk mee oneens	☐ Oneens	☐ Niet mee eens/Niet mee oneens
	☐ Eens	☐ Sterk mee eens	
Krant	☐ Sterk mee oneens	☐ Oneens	☐ Niet mee eens/Niet mee oneens
	☐ Eens	☐ Sterk mee eens	
Citymap	☐ Sterk mee oneens	☐ Oneens	☐ Niet mee eens/Niet mee oneens
	☐ Eens	☐ Sterk mee eens	
Facebook	☐ Sterk mee oneens	☐ Oneens	☐ Niet mee eens/Niet mee oneens
	☐ Eens	☐ Sterk mee eens	
Twitter	☐ Sterk mee oneens	☐ Oneens	☐ Niet mee eens/Niet mee oneens
	☐ Eens	☐ Sterk mee eens	
Pinterest	☐ Sterk mee oneens	☐ Oneens	☐ Niet mee eens/Niet mee oneens
	☐ Eens	☐ Sterk mee eens	
Tram	☐ Sterk mee oneens	☐ Oneens	☐ Niet mee eens/Niet mee oneens
	☐ Eens	☐ Sterk mee eens	
App	☐ Sterk mee oneens	☐ Oneens	☐ Niet mee eens/Niet mee oneens
	☐ Eens	☐ Sterk mee eens	
Hip	☐ Sterk mee oneens	☐ Oneens	☐ Niet mee eens/Niet mee oneens
	☐ Eens	☐ Sterk mee eens	
Anders nl _____	☐ Sterk mee oneens	☐ Oneens	☐ Niet mee eens/Niet mee oneens

☐ Eens

☐ Sterk mee eens

15. Waarom spreekt het wel/niet aan?

☐ Website omdat

☐ Toeristisch magazine, omdat

☐ De krant , omdat

☐ Citymap, omdat

☐ Facebook, omdat

☐ Twitter, omdat

☐ Pinterest, omdat

☐ Bestickerde tram
omdat

☐ App , omdat

☐ 'Hip', omdat

☐ Anders, namelijk_____ omdat:

16.Is er een informatie-uiting die u heeft overtuigd De stad te bezoeken?

- ☐ Website ☐ Toeristisch Magazine ☐ Krant ☐ Citymap ☐ Facebook ☐ Twitter
☐ Pinterest ☐ Bestickerde tram ☐ App ☐ Hip
☐ Anders nl.:_____ ☐ Geen informatie-uiting

17.Is er iets anders/andere reden dat u heeft overtuigd om De stad te bezoeken?

☐ Ja, namelijk_____ ☐ Nee

18.Mist u iets waar u liever mee geïnformeerd zou worden de stad De stad te bezoeken??

☐ Ja ☐ Nee

19.Indien ja, hoe graag geïnformeerd?

20.Doorslaggevende reden voor bezoek De stad

- ☐ Mooi historisch centrum ☐ Winkelaanbod ☐ X
☐ X ☐ X ☐ X
☐ X ☐ X ☐ Uit eten/terrasje pakken
☐ Speciale aanbieding, namelijk_____ ☐ Event, namelijk: _____
☐ Anders namelijk:

21.Informatievoorzieningen die rol speelden bij deze doorslaggevende reden?Zo ja we

☐ Ja, namelijk_____ ☐ Nee

22.Telefoon/e-mail voor verbeteringen testen?

☐ Ja, _____ ☐ Nee

23.Op de hoogte blijven van activiteiten in De stad?

☐ Ja, _____ ☐ Nee

24. Vragen/opmerkingen/suggesties?

☐ Ja,

☐ Nee

Bijlage IV Huidige offline communicatiemiddelen

Communicatiemiddelen OFFLINE	Wat is het?	Doelgroep	Waar verspreid en hoe vaak?
<i>Toeristisch magazine 2014 NL-ENG VERSIE</i>	Magazine met wat er te doen is in de stad, met persoonlijke verhalen, kortingcoupons, kaart van de stad	<i>Gericht op zowel regionale als overige nationale- en internationale toeristen</i>	Zowel nationale- als internationale beurzen, hotels in de regio, VVV, alle partners krijgen een exemplaar om te geven aan de klanten, bungalowparken, vervoerslocaties. Een aantal landelijke VVV-punten. Waarom wordt het ingezet? Om zowel regionale als nationale en internationale bezoekers aan de stad te informeren over wat er te doen is in de stad. Frequentie Wordt jaarlijks uitgegeven omdat er simpelweg geen budget is om het tussentijds te vervangen.
<i>Citymap De stad 2014 NL VERSIE</i>	Plattegrond van De stad met informatie over winkels & bezienswaardigheden	<i>Gericht op zowel regionale als overige nationale/internationale toeristen</i>	Wordt verspreid op dezelfde punten als toeristisch magazine. Waarom wordt het ingezet? Om zowel regionale als nationale en internationale bezoekers aan De stad te informeren over wat er te doen is in de stad. Wordt jaarlijks uitgegeven omdat er geen budget is om het tussentijds te vervangen. Frequentie Wordt jaarlijks uitgegeven omdat er simpelweg geen budget is om het tussentijds te vervangen.
<i>De Krant</i>	Krant met informatie over De stad, evenementen.	<i>Gericht op regionale toeristen</i>	Verspreiding in de regio deur-aan-deur.. Daarnaast worden er exemplaren bij het VVV gelegd. Waarom wordt het ingezet?

			Om de regionale bezoeker, die De stad al kent, te triggeren om naar de binnenstad te komen voor events en activiteiten. Frequentie Wordt 3 x per jaar verspreid vanwege de verschillende seizoenen en bijbehorende evenementen. De nieuwe uitgave van 2014 is niet uitgegeven door de stichting, omdat er te weinig budget voor was.
Tram met bestickering	Tram die door de regio reedt,	<i>Gericht op regionale toeristen</i>	Waarom wordt het ingezet? Om bezoekers uit de regio te verleiden om naar de stad te komen. Frequentie Deze tram reed afgelopen jaar drie maanden in de lente om dit seizoen in de stad te promoten. De planning voor dit jaar is dat de tram vanaf juni gaat rijden. Financiering wordt gedaan door de gemeente

Bijlage V Huidige online communicatiemiddelen

Communicatiemiddelen ONLINE	Wat is het?	Doelgroep	Waar verspreid en hoe vaak?
Website	Website met alle informatie over de stad voor toeristen. Met evenementenkalender, plattegrond en informatie over bezienswaardigheden en stadswandelingen. Daarnaast kunnen toeristen direct een hotel boeken via deze site.	Gericht op zowel inwoners, regionale als nationale/ internationale toeristen.	Gericht op zowel regionale als (inter)nationale toerist. Frequentie Wordt continu bijgehouden, dagelijks Waarom ingezet? Om toeristen en inwoners te informeren over wat er te doen is in de stad en potentiële bezoekers te verleiden om naar de stad te komen.
Pinterest	Social Media met alleen maar sfeerbeelden van De stad. Evenementen en bezienswaardigheden in De stad worden geshowd.	Gericht op zowel regionale als (inter)nationale toerist.	Frequentie: Wordt bijgehouden door toeristen die de stad bezoeken. Toeristen/inwoners kunnen namelijk zelf foto's uploaden. De stichting updatet het verder niet meer. Waarom wordt het ingezet? Om toeristen/inwoners te laten zien hoe mooi de stad is en toeristen te verleiden de stad te bezoeken.
Facebook De stad	Social Media met korte weetjes/nieuwtjes uit De stad. Ook evenementen worden hier belicht.	Gericht op zowel regionale, (inter) nationale toeristen en bewoners van De stad	Waarom wordt het ingezet? Om een interactieve en langdurige relatie te onderhouden met de doelgroepen: zorgen dat inwoners ambassadeurs worden van De stad en dat het de bezoekers (weer) uitnodigt om de stad te bezoeken Frequentie Wordt elke dag bijgehouden, ook in het weekend.

Twitter	Social Media met korte weetjes/nieuwtjes uit De stad of van Citymarketingorganisatie.	Gericht op zowel regionale als nationale toerist, pers en partners	Frequentie Meerdere keren per maand. Niet consistent. In maart bijvoorbeeld 27 tweets en in april 15 tweets. Wordt getweet als er iets interessants te melden is over De stad of Citymarketingorganisatie.
Website/Facebook 'Hip'	Social Media met hippe adresjes uit de stad (horeca, winkels, kunst, wonen) kort omschreven. Website met hippe adresjes uit De stad, uitgebreider omschreven als de social media.	Gericht op zowel de nationale als regionale toerist en inwoners	Waarom wordt het ingezet? Om toeristen/inwoners te laten weten welke hippe winkels/horeca de stad heeft en uiteindelijk te verleiden om naar de stad te komen. Frequentie Het streven is dagelijks, maar meestal is dit meerdere keren per week
App 'Ontdek De stad'	Applicatie voor de smartphone met informatie over de stad (bezienswaardigheden, horeca etc.)	Gericht op zowel de nationale als regionale toerist	Gratis te downloaden via de android store/apple store Waarom wordt het ingezet? Zodat de bezoekers tijdens zijn/haar bezoek aan De stad kan zien wat er allemaal te doen is en virtuele wandelroutes kan downloaden Frequentie Laatste update 14 januari 2014. Wordt per halfjaar ongeveer geüpdatet. Staat in verbinding met de website, daardoor worden events geüpdatet.

Bijlage VI – Berekening Steekproefomvang

Voor het berekenen van de steekproefomvang is de methode van ‘Van der Zee’ gebruikt.¹²² Voor dit onderzoek is de methode met de dichotieme verdeling toegepast. De berekening hiervoor was als volgt:

$$N = (1,96)^2 \times 0,5^2$$

$$D2 \ 0.050 \%^2$$

Uiteindelijk

Waarbij gebruikt: 1,96 als Z-waarde voor een normale verdeling, 0.5 standaardafwijking, D2 0,050, het verschil wat aangetoond moet worden. Totaal komt het op 384,16 dus 385 onderzoekseenheden. In dit onderzoek hadden dus 385 respondenten onderzocht moeten worden voor een representatief resultaat.

$$N = (1,96)^2 \times 0,5^2$$

$$D2 \ 0.075\%^2$$

Hierboven is dezelfde formule gegeven, alleen is 0,050 aangepast naar 0,075. In dit onderzoek is het betrouwbaarheidspercentage van 7,5 toegepast. Het resultaat hiervan is 171 respondenten. In totaal zijn er 172 respondenten geïnterviewd in dit onderzoek. Het betrouwbaarheidspercentage is hierbij minder van dit onderzoek, maar er waren geen financiële middelen vanuit de stichting om meer respondenten te werven. De stichting is akkoord gegaan met dit percentage.

¹²² Zee, F. van der (2004)

BIJLAGE VII -Frequentietabellen SPSS

Datum afgenomen enquête

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-apr-2014	1	,6	,6	,6
	28-apr-2014	5	2,9	2,9	3,5
	29-apr-2014	14	8,1	8,1	11,6
	30-apr-2014	11	6,4	6,4	18,0
	01-mei-2014	29	16,9	16,9	34,9
	02-mei-2014	25	14,5	14,5	49,4
	03-mei-2014	21	12,2	12,2	61,6
	04-mei-2014	11	6,4	6,4	68,0
	05-mei-2014	14	8,1	8,1	76,2
	06-mei-2014	4	2,3	2,3	78,5
	07-mei-2014	7	4,1	4,1	82,6
	08-mei-2014	9	5,2	5,2	87,8
	09-mei-2014	19	11,0	11,0	98,8
	12-mei-2014	2	1,2	1,2	100,0
Total		172	100,0	100,0	

Tabel 1: Datum

Tijdstip enquête afgenomen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	09:30	2	1,2	1,2	1,2
	10:00	4	2,3	2,3	3,5
	10:15	2	1,2	1,2	4,7
	10:20	1	,6	,6	5,2
	10:30	1	,6	,6	5,8
	10:35	1	,6	,6	6,4
	10:45	2	1,2	1,2	7,6
	11:00	6	3,5	3,5	11,0
	11:15	3	1,7	1,7	12,8
	11:27	1	,6	,6	13,4

	11:30	5	2,9	2,9	16,3
	11:35	1	,6	,6	16,9
	11:40	1	,6	,6	17,4
	11:45	2	1,2	1,2	18,6
	11:50	2	1,2	1,2	19,8
	11:55	1	,6	,6	20,3
	12:00	4	2,3	2,3	22,7
	12:10	2	1,2	1,2	23,8
	12:15	1	,6	,6	24,4
	12:25	1	,6	,6	25,0
	12:30	3	1,7	1,7	26,7
	12:35	1	,6	,6	27,3
	12:45	4	2,3	2,3	29,7
	12:50	1	,6	,6	30,2
	12:55	1	,6	,6	30,8
	13:00	7	4,1	4,1	34,9
	13:05	1	,6	,6	35,5
	13:10	1	,6	,6	36,0
	13:15	5	2,9	2,9	39,0
	13:20	2	1,2	1,2	40,1
	13:30	4	2,3	2,3	42,4
	13:35	3	1,7	1,7	44,2
	13:45	1	,6	,6	44,8
	13:50	3	1,7	1,7	46,5
	14:00	4	2,3	2,3	48,8
	14:05	1	,6	,6	49,4
	14:10	2	1,2	1,2	50,6
	14:15	2	1,2	1,2	51,7
	14:20	2	1,2	1,2	52,9
	14:23	1	,6	,6	53,5
	14:25	3	1,7	1,7	55,2
	14:30	3	1,7	1,7	57,0
	14:35	2	1,2	1,2	58,1
	14:40	3	1,7	1,7	59,9
	14:45	4	2,3	2,3	62,2
	14:50	4	2,3	2,3	64,5

14:55	1	,6	,6	65,1
15:00	7	4,1	4,1	69,2
15:10	2	1,2	1,2	70,3
15:15	3	1,7	1,7	72,1
15:30	5	2,9	2,9	75,0
15:45	3	1,7	1,7	76,7
15:50	1	,6	,6	77,3
16:00	6	3,5	3,5	80,8
16:10	1	,6	,6	81,4
16:20	2	1,2	1,2	82,6
16:25	1	,6	,6	83,1
16:30	4	2,3	2,3	85,5
16:35	1	,6	,6	86,0
16:45	2	1,2	1,2	87,2
16:55	1	,6	,6	87,8
17:00	3	1,7	1,7	89,5
17:15	2	1,2	1,2	90,7
17:30	1	,6	,6	91,3
18:00	2	1,2	1,2	92,4
18:30	1	,6	,6	93,0
18:40	1	,6	,6	93,6
18:45	1	,6	,6	94,2
19:00	2	1,2	1,2	95,3
19:30	1	,6	,6	95,9
19:45	2	1,2	1,2	97,1
20:00	1	,6	,6	97,7
20:15	1	,6	,6	98,3
20:30	1	,6	,6	98,8
20:45	1	,6	,6	99,4
21:00	1	,6	,6	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Tabel 2: Tijdstip

Locatie afgenomen enquête					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	77	44,8	44,8	44,8
	2	49	28,5	28,5	73,3
	3	22	12,8	12,8	86,0
	4	15	8,7	8,7	94,8
	5	2	1,2	1,2	95,9
	6	5	2,9	2,9	98,8
	7	1	,6	,6	99,4
	8	1	,6	,6	100,0
Total		172	100,0	100,0	

Tabel 3: Locatie

Bent u hier in De stad als toerist					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ja	172	100,0	100,0	100,0

Tabel 4: De stad toerist

Uit welke gemeente komt u					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	11,0	11,0	11,0
	3	13	7,6	7,6	18,6
	4	18	10,5	10,5	29,1
	5	14	8,1	8,1	37,2
	6	9	5,2	5,2	42,4
	7	9	5,2	5,2	47,7
	8	11	6,4	6,4	54,1
	9	9	5,2	5,2	59,3

10	21	12,2	12,2	71,5
11	49	28,5	28,5	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Tabel 5: Gemeente

Leeftijd					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Jonger dan 25 jaar	13	7,6	7,6	7,6
	2 25-35 jaar	16	9,3	9,3	16,9
	3 36-45 jaar	29	16,9	16,9	33,7
	4 46-55 jaar	51	29,7	29,7	63,4
	5 56-65 jaar	39	22,7	22,7	86,0
	6 Ouder dan 65	24	14,0	14,0	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Tabel 6: Leeftijd

Geslacht					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Man	74	43,0	43,0	43,0
	2 Vrouw	98	57,0	57,0	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Tabel 7: Geslacht

Naar welke informatie zoekt u?						
	1 Ja		2 Nee		totaal	
	%	n	%	n	%	n
Shopgelegenheid	58,7	101	41,3	71	100,0	172
Cultuur/Musea	61,6	106	38,4	66	100,0	172
Bereikbaarheid/Parkeren	22,1	38	77,9	134	100,0	172
Overnachten	6,4	11	93,6	161	100,0	172
Horeca	29,1	50	70,9	122	100,0	172
Events	7,6	13	92,4	159	100,0	172

Tabel 8: Welke informatie

Naar welke informatie zoekt u- Anders Namelijk				
		Frequency	Percent	Cumulative Valid Percent
Valid	1 Ja, namelijk kerken	2	1,2	1,2
	2 Nee	155	90,1	91,3
	3 Natuur	1	,6	91,9
	4 Ik zoek geen informatie vooraf	1	,6	92,4
	5 Naar markten	4	2,3	94,8
	6 Naar VVV	3	1,7	96,5
	7 Leuke huisjes, kerken en musea.	1	,6	97,1
	8 Naar het centrum van de stad	1	,6	97,7
	9 Naar bioscopen	1	,6	98,3
	10 Naar historie.	1	,6	98,8
	11 Naar mooie gebouwen	1	,6	99,4
	12 Naar oude plaatsen, zonder dat het te druk is.	1	,6	100,0
	Total	172	100,0	100,0

Tabel 9: Welke informatie, anders namelijk

Via welke manier zoekt u naar informatie?						
	1 Ja		2 Nee		totaal	
	%	n	%	n	%	n
Internet	82,0	141	18,0	31	100,0	172
SocialMedia	4,7	8	95,3	164	100,0	172
Reviewsites	4,7	8	95,3	164	100,0	172
Folders	12,2	21	87,8	151	100,0	172
Advertenties	5,2	9	94,8	163	100,0	172
Blogs	,6	1	99,4	171	100,0	172
ArtikelMagazines	9,3	16	90,7	156	100,0	172

Tabel 10: Via welke manier informatie

Via welke manier zoekt u naar informatie- AndersNamelijk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1 Ja, namelijk VVV-kantoor	16	9,3	9,3	9,3
	2 Nee	133	77,3	77,3	86,6
	3 Ja, TV	1	,6	,6	87,2
	4 Ja, krant	2	1,2	1,2	88,4
	5 Ja, via via.	10	5,8	5,8	94,2
	6 Ik zoek geen informatie.	5	2,9	2,9	97,1
	7 Ik zie wel waar ik kom, moet wel een verrassing blijven.	1	,6	,6	97,7
	8 We zoeken in de stad zelf.	3	1,7	1,7	99,4
	9 Via boeken en reisgidsen	1	,6	,6	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Tabel 11: Via welke manier informatie, anders namelijk

Hoe bent u bekend geraakt met de stad De stad?						
	1 Ja		2 Nee		totaal	
	%	n	%	n	%	n
Website	1,2	2	98,8	170	100,0	172
Toeristisch Magazine	,0	0	100,0	172	100,0	172
Citymap	,0	0	100,0	172	100,0	172
Krant	,0	0	100,0	172	100,0	172
Pinterest	,0	0	100,0	172	100,0	172
Facebook	,0	0	100,0	172	100,0	172
Twitter	,0	0	100,0	172	100,0	172
Tram	,0	0	100,0	172	100,0	172
Advertenties namelijk in	,0	0	100,0	172	100,0	172
Hip	,0	0	100,0	172	100,0	172
App	,0	0	100,0	172	100,0	172
Folders	,0	0	100,0	172	100,0	172
Blogs	,0	0	100,0	172	100,0	172
KennissenFamilie	22,1	38	77,9	134	100,0	172
ArtikelMagazines	,0	0	100,0	172	100,0	172

Tabel 12: Hoe bekend geraakt

Hoe bent u bekend geraakt met de stad De stad?- Anders Namelijk				
		Frequency	Percent	Cumulative Valid Percent
Valid	1 Ja, ken de stad al lang	129	75,0	75,0
	2 Nee	40	23,3	98,3
	3 Ja, door de liefde	1	,6	98,8
	4 Ja, via...	1	,6	99,4
	5 Ja, toevallig via fietstocht	1	,6	100,0
	Total	172	100,0	100,0

Tabel 13:Hoe bekend geraakt, Anders Namelijk

Wat is de reden van uw bezoek aan De stad?						
	1 Ja		2 Nee		totaal	
	%	n	%	n	%	n
Musea/Cultuur	31,4	54	68,6	118	100,0	172
Winkelen	45,9	79	54,1	93	100,0	172
Uiteten of terrasje	30,2	52	69,8	120	100,0	172
Bioscoop/Theater/Concert	9,3	16	90,7	156	100,0	172
Stadswandeling	9,3	16	90,7	156	100,0	172
Evenement	2,9	5	97,1	167	100,0	172

Tabel 14: Reden bezoek De stad

Wat is de reden van uw bezoek aan de stad?- Anders namelijk				
		Frequency	Percent	Cumulative Valid Percent
Valid	2 Nee	114	66,3	66,3
	3 Markt	15	8,7	75,0
	4	1	,6	75,6
	5 Mooie, oude stad	1	,6	76,2
	6	1	,6	76,7
	7 Beautybehandeling in De stad	1	,6	77,3
	8 Samen met familie op stap	1	,6	77,9
	9 Mooie fietstocht	7	4,1	82,0
	10 Er is altijd wel iets te beleven in De stad!	1	,6	82,6
	11	1	,6	83,1

12	1	,6	,6	83,7
13	2	1,2	1,2	84,9
14 Zingen met Mozart, concert.	1	,6	,6	85,5
15 Vriendenuitje	2	1,2	1,2	86,6
16 Kamperen hier in de buurt.	1	,6	,6	87,2
17 Lekker dagje uit, mooi weer	1	,6	,6	87,8
18 Bezoek uit Nieuw- Zeeland, wilde ik graag De stad aan laten zien.	1	,6	,6	88,4
19 Toeristische stad met veel bezienswaardigheden	1	,6	,6	89,0
20	2	1,2	1,2	90,1
21 Gezellige en rustige stad,	1	,6	,6	90,7
22 De kerken laten zien aan Amerikaanse familie	1	,6	,6	91,3
23	1	,6	,6	91,9
24 Gezelligheid	2	1,2	1,2	93,0
25 Rondstruinen langs de grachten.	1	,6	,6	93,6
26 Gezellig dagje samen iets leuks doen	2	1,2	1,2	94,8
27	1	,6	,6	95,3
28 Canadese vriendin de stad laten zien.	1	,6	,6	95,9
29 Historie	1	,6	,6	96,5
30	1	,6	,6	97,1
31 Evangeliseren	1	,6	,6	97,7
32 Ik wilde mijn kleinzoon graag De stad laten zien.	1	,6	,6	98,3
33 De stad is een mooie, gezellige stad	1	,6	,6	98,8
34 Gezellig dagje uit.	1	,6	,6	99,4
35 De sfeer van de stad	1	,6	,6	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Tabel 15: Reden bezoek De stad- Anders Namelijk

Is dit uw eerste bezoek aan de stad					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ja	4	2,3	2,3	2,3
	2 Nee	168	97,7	97,7	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Tabel 16: Eerste bezoek

Hoe vaak heeft u De stad in de afgelopen jaar als toerist bezocht, naast deze keer?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 0	29	16,9	16,9	16,9
	2 1-4	45	26,2	26,2	43,0
	3 5-7	27	15,7	15,7	58,7
	4 8-10	15	8,7	8,7	67,4
	5 Meer dan 10 keer	56	32,6	32,6	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Tabel 17: Hoe vaak bezocht

Heeft u voorafgaand aan dit bezoek overwogen om een andere stad of steden dan De stad te bezoeken?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ja	44	25,6	25,6	25,6
	2 Nee	128	74,4	74,4	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Tabel 18: Andere stad overwogen

Welke stad of steden en waarom heeft u uiteindelijk voor De stad gekozen?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,6	,6	,6
	2	1	,6	,6	1,2

3 Niet van toepassing	128	74,4	74,4	75,6
4	1	,6	,6	76,2
5	1	,6	,6	76,7
6	1	,6	,6	77,3
7	1	,6	,6	77,9
8	1	,6	,6	78,5
9	1	,6	,6	79,1
10	2	1,2	1,2	80,2
11	1	,6	,6	80,8
12	3	1,7	1,7	82,6
13	1	,6	,6	83,1
14	1	,6	,6	83,7
15	1	,6	,6	84,3
16	1	,6	,6	84,9
17	1	,6	,6	85,5
18	1	,6	,6	86,0
19	1	,6	,6	86,6
20	1	,6	,6	87,2
21	1	,6	,6	87,8
22	2	1,2	1,2	89,0
23	1	,6	,6	89,5
24	1	,6	,6	90,1
25.	1	,6	,6	90,7
26	1	,6	,6	91,3
27	1	,6	,6	91,9
28	1	,6	,6	92,4
29	1	,6	,6	93,0
30	1	,6	,6	93,6
31	1	,6	,6	94,2
32	1	,6	,6	94,8
33.	1	,6	,6	95,3
34	1	,6	,6	95,9
35	1	,6	,6	96,5
36	1	,6	,6	97,1
37	1	,6	,6	97,7
38.	1	,6	,6	98,3

39	1	,6	,6	98,8
40	1	,6	,6	99,4
41	1	,6	,6	100,0
Total	172	100,0	100,0	

Tabel 19- Welke stad of steden

Welke informatie-uitingen kent u van De stad?								
	1 Ja, spontaneous		2 Ja, prompted		3 Nee		totaal	
	%	n	%	n	%	n	%	n
Website	43,0	74	3,5	6	53,5	92	100,0	172
Toeristisch Magazine	8,1	14	2,3	4	89,5	154	100,0	172
Naar De stad	15,1	26	4,7	8	80,2	138	100,0	172
Citymap	10,5	18	1,7	3	87,8	151	100,0	172
Facebook	12,2	21	3,5	6	84,3	145	100,0	172
Twitter	1,7	3	2,9	5	95,3	164	100,0	172
Pinterest	,6	1	2,3	4	97,1	167	100,0	172
Tram	5,8	10	6,4	11	87,8	151	100,0	172
App	5,2	9	2,9	5	91,9	158	100,0	172
Hip	4,1	7	2,3	4	93,6	161	100,0	172

Tabel 20- Kennis informatie-uitingen

Welke informatie uitingen kent u van De stad- Anders Namelijk				
		Frequency	Percent	Cumulative
				Percent
Valid	1 Ja, namelijk website ...	1	,6	,6
	2 Ja, namelijk ...	1	,6	1,2
	3 Nee	170	98,8	100,0
	Total	172	100,0	

Tabel 21- Kennis informatie-uitingen, Anders Namelijk

Welke informatie uitingen kent u van De stad- Geen van bovenstaande uitingen				
		Frequency	Percent	Cumulative
				Percent
Valid	1 Ja	64	37,2	37,2
	2 Nee	108	62,8	100,0
	Total	172	100,0	

Tabel 22- Kennis informatie-uitingen, geen bovenstaande uitingen

Website- Spreekt deze informatie voorziening u aan?				
		Frequency	Percent	Cumulative Valid Percent
Valid	1 Sterk mee oneens	2	1,2	1,2
	2 Oneens	49	28,5	29,7
	3 Niet mee eens, Niet mee eens	16	9,3	39,0
	4 Eens	99	57,6	96,5
	5 Sterk mee eens	6	3,5	100,0
	Total	172	100,0	100,0

Tabel 23- Spreekt website aan

Toeristisch Magazine- Spreekt deze informatie voorziening u aan?				
		Frequency	Percent	Cumulative Valid Percent
Valid	1 Sterk mee oneens	1	,6	,6
	2 Oneens	43	25,0	25,6
	3 Niet mee eens, Niet mee oneens	15	8,7	34,3
	4 Eens	109	63,4	97,7
	5 Sterk mee eens	4	2,3	100,0
	Total	172	100,0	100,0

Tabel 24- Spreekt toeristisch magazine aan

De Krant- Spreekt deze informatie voorziening u aan?				
		Frequency	Percent	Cumulative Valid Percent
Valid	2 Oneens	26	15,1	15,1
	3 Niet mee eens, Niet mee oneens	11	6,4	21,5
	4 Eens	117	68,0	89,5
	5 Sterk mee eens	18	10,5	100,0
	Total	172	100,0	100,0

Tabel 25-Spreekt de krant aan?

Citymap- Spreekt deze informatie voorziening u aan?				
		Frequency	Percent	Cumulative Valid Percent
Valid	1 Sterk mee oneens	1	,6	,6
	2 Oneens	40	23,3	23,8
	3 Niet mee eens, Niet mee oneens	15	8,7	32,6
	4 Eens	115	66,9	99,4
	5 Sterk mee eens	1	,6	100,0
	Total	172	100,0	100,0

Tabel 26- Spreekt Citymap aan

Facebook- Spreekt deze informatie voorziening u aan?				
		Frequency	Percent	Cumulative Valid Percent
Valid	1 Sterk mee oneens	1	,6	,6
	2 Oneens	24	14,0	14,5
	3 Niet mee eens, Niet mee oneens	24	14,0	28,5
	4 Eens	110	64,0	92,4
	5 Sterk mee eens	13	7,6	100,0
	Total	172	100,0	100,0

Tabel 27- Spreekt Facebook aan

Twitter- Spreekt deze informatie voorziening u aan?				
		Frequency	Percent	Cumulative Valid Percent
Valid	1 Sterk mee oneens	2	1,2	1,2
	2 Oneens	55	32,0	33,1
	3 Niet mee eens, Niet mee oneens	81	47,1	80,2
	4 Eens	31	18,0	98,3
	5 Sterk mee eens	3	1,7	100,0
	Total	172	100,0	100,0

Tabel 28- Spreekt Twitter aan

Pinterest-Spreekt deze informatie voorziening u aan?				
		Frequency	Percent	Cumulative Valid Percent
Valid	1 Sterk mee oneens	2	1,2	1,2
	2 Oneens	36	20,9	22,1
	3 Niet mee eens, Niet mee oneens	29	16,9	39,0
	4 Eens	100	58,1	97,1
	5 Sterk mee eens	5	2,9	100,0
	Total	172	100,0	100,0

Tabel 29- Spreekt Pinterest aan

Tram-Spreekt deze informatie voorziening u aan?				
		Frequency	Percent	Cumulative Valid Percent
Valid	1 Sterk mee oneens	1	,6	,6
	2 Oneens	30	17,4	18,0
	3 Niet mee eens, Niet mee oneens	15	8,7	26,7
	4 Eens	110	64,0	90,7
	5 Sterk mee eens	16	9,3	100,0
	Total	172	100,0	100,0

Tabel 30- Spreekt tram aan

App- Spreekt deze informatie voorziening u aan?				
		Frequency	Percent	Cumulative Valid Percent
Valid	1 Sterk mee oneens	2	1,2	1,2
	2 Oneens	37	21,5	22,7
	3 Niet mee eens, Niet mee oneens	33	19,2	41,9
	4 Eens	93	54,1	95,9
	5 Sterk mee eens	7	4,1	100,0
	Total	172	100,0	100,0

Tabel 31- Spreekt app aan

HipinDe stad-Spreekt deze informatie voorziening u aan?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Oneens	26	15,1	15,1	15,1
	3 Niet mee eens, Niet mee oneens	14	8,1	8,1	23,3
	4 Eens	118	68,6	68,6	91,9
	5 Sterk mee eens	14	8,1	8,1	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Tabel 32- Sprekt Hip aan

Anders Namelijk- Spreekt deze informatie voorziening u aan?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 Oneens	1	,6	,6	,6
	3 Niet mee eens, Niet mee oneens	6	3,5	3,5	4,1
	4 Eens	1	,6	,6	4,7
	5: Sterk mee eens	1	,6	,6	5,2
	6 Niet van toepassing	163	94,8	94,8	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Tabel 33: Sprekt 'Anders namelijk' aan?

Tabellen met waarom de communicatiemiddelen niet aanspreken weggelaten in deze anonieme scriptie, omdat dit onderzoek vertrouwelijk is.

Is er een informatie-uiting die u heeft overtuigd om De stad te bezoeken					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Website	14	8,1	8,1	8,1
	3 Citymap	1	,6	,6	8,7
	4 De krant	8	4,7	4,7	13,4
	9 Tram met bestickering	2	1,2	1,2	14,5
	12 Nee, geen informatie-uiting die mij heeft overtuigd	147	85,5	85,5	100,0

Total	172	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Tabel 45- Informatie-uiting overtuigd bezoek

Tabel 46- Andere reden overtuigd – deze tabel weggelaten omdat dit een anonieme scriptie is.

Mist u iets waar u liever mee geïnformeerd zou worden de stad te bezoeken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ja	12	7,0	7,0	7,0
	2 Nee	160	93,0	93,0	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Tabel 47- Andere manier geïnformeerd

Tabel 48- Hoe graag geïnformeerd- deze tabel weggelaten omdat dit een anonieme scriptie is

Tabel 49- Doorslaggevende reden- deze tabel weggelaten omdat dit een anonieme scriptie is

Zijn er communicatie-uitingen die een rol speelde bij deze doorslaggevende reden? Zo ja welke

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Ja, de tram	1	,6	,6	,6
	2 Nee	168	97,7	97,7	98,3
	3 Ja, de	1	,6	,6	98,8
	4 Ja, via nieuwsgierig om De stad te ontdekken.	1	,6	,6	99,4
	5 Ja, de website.	1	,6	,6	100,0
	Total	172	100,0	100,0	

Tabel 50-Communicatie-uitingen rol doorslaggevende reden

Tabel 51- Meewerken vervolgonderzoeken- deze tabel weggelaten omdat dit een anonieme scriptie is

Tabel 52: Activiteiten De stad- deze tabel weggelaten omdat dit een anonieme scriptie is

Tabel 53: Overige opmerkingen/suggesties- deze tabel weggelaten omdat dit een anonieme scriptie is

Bijlage VIII – Toetsen SPSS

Chi-kwadraattoets 1 ‘Representativiteit Steekproef’

Gemeente	aantal inwoners2013	percentage inwoners	aantal respondenten	percentage respondenten
A	56506	6,4	20	11,6
B	31985	3,6	10	5,8
C	18251	2,1	13	7,6
D	50454	5,7	23	13,4
E	47372	5,4	17	9,9
F	505856	57,2	49	28,5
G	70905	8,0	21	12,2
H	102698	11,6	19	11,0
totaal	884027	100,0	172	100,0

chiq= 0,000000009193520903108880000000

Chi-kwadraattoets 1

Chi-kwadraattoets 2: Gemeente en leeftijd- deze tabel weggelaten omdat dit een anonieme scriptie is. Alleen de chi-kwadraatwaarde is zichtbaar.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,589 ^a	45	,060
Likelihood Ratio	63,208	45	,038
Linear-by-Linear Association	4,926	1	,026
N of Valid Cases	172		

a. 53 cells (88,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,68.

Chi-kwadraattoets 2

Chi-kwadraattoets 3: Gemeente en frequentie bezoek- deze tabel weggelaten omdat dit een anonieme scriptie is. Alleen de chi-kwadraatwaarde is zichtbaar.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	71,005 ^a	36	,000
Likelihood Ratio	72,541	36	,000
Linear-by-Linear Association	18,150	1	,000
N of Valid Cases	172		

a. 42 cells (84,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

Chi-kwadraattoets 3

Chi-kwadraattoets 4: Frequentie bezoek/Oordeel informatie-uitingen- deze tabel weggelaten omdat dit een anonieme scriptie is. Alleen de chi-kwadraatwaarde is zichtbaar.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,896 ^a	8	,351
Likelihood Ratio	8,942	8	,347
Linear-by-Linear Association	4,062	1	,044
N of Valid Cases	172		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,35.

Chi-kwadraattoets 4: de Likertschaal is ondergebracht als volgt: Negatief: sterk mee oneens/ oneens. Positief: eens/sterk mee eens. Onbekend: dit zijn de respondenten die onbekend waren met de communicatiemiddelen.

Chi-kwadraattoets 5 frequentie bezoek/onbekend-bekend met communicatiemiddelen

HoeVaakBezocht2 * oordeelinfo3 Crosstabulation

% within oordeelinfo3

		oordeelinfo3		
		1,00 bekend	9,00 onbekend	Total
HoeVaakBezocht2	1,00	12,0%	25,0%	16,9%
	3,00	51,9%	48,4%	50,6%
	5,00	36,1%	26,6%	32,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,223 ^a	2	,073
Likelihood Ratio	5,095	2	,078
Linear-by-Linear Association	4,312	1	,038
N of Valid Cases	172		

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,79.

Chi-kwadraattoets 5 de bezoeken zijn als volgt ondergebracht: 0 keer + 1-4 keer bezocht = 1, 5-7 en 8-10 keer = 3 en tot slot meer dan 10 keer = 5

Chi-kwadraattoets 6- Doorslaggevende reden/Gemeente- *deze tabel weggelaten omdat dit een anonieme scriptie is. Alleen de chi-kwadraatwaarde is zichtbaar.*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,499 ^a	36	,636
Likelihood Ratio	36,691	36	,437
Linear-by-Linear Association	,022	1	,883
N of Valid Cases	172		

a. 38 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Chi-kwadraattoets 6

Chi-kwadraattoets 7 Uit welke gemeente komt u/voor welke doorslaggevende reden naar De stad

% within Gemeente Uit welke gemeente komt u

		redendoorslag2					Total
		1,00					
		historisch	2,00	3,00	4,00	9,00	
		centrum	shoppen	musea	uitgaan	overig	
Gemeente Uit welke gemeente komt u	2 Westland	26,3%	47,4%	15,8%	5,3%	5,3%	100,0%
	3 Midden-De stadland	38,5%	30,8%	7,7%	23,1%		100,0%
	4 Rijswijk	66,7%	22,2%		11,1%		100,0%
	5 Pijnacker	35,7%	28,6%	21,4%	14,3%		100,0%
	6 Nootdorp	55,6%	33,3%		11,1%		100,0%
	7 Berkel en Rodenrijs	66,7%	22,2%		11,1%		100,0%
	8 Bergschenhoek	54,5%	18,2%	18,2%	9,1%		100,0%
	9 Maassluis	66,7%	33,3%				100,0%
	10 Vlaardingen	42,9%	23,8%	23,8%	4,8%	4,8%	100,0%
	11 Den Haag	46,9%	24,5%	6,1%	20,4%	2,0%	100,0%
	Total	47,7%	27,9%	9,9%	12,8%	1,7%	100,0%

Chi-kwadraat toets 7: Hoe vaak De stad bezocht vs bekendheid met communicatiemiddelen

Hoe vaak heeft u De stad in de afgelopen jaar als toerist bezocht, naast deze keer? * Geen van bovenstaande uitingen

Welke informatie uitingen kent u van De stad Crosstabulation

		Geen van bovenstaande uitingen Welke informatie uitingen kent u van De stad		
		2		Total
		1 Ja	Nee	
Hoe vaak heeft u De stad in de afgelopen jaar als toerist bezocht, naast deze keer?	1 0	Count	16	13
		% within		29
		Geenvanbovenstaandeuitingen Welke informatie uitingen kent u van De stad	25,0%	12,0%
				16,9%
	2 1-4	Count	18	27
		% within		45
		Geenvanbovenstaandeuitingen	28,1%	25,0%
				26,2%

	gen Welke informatie uitingen kent u van De stad			
3 5-7	Count	8	19	27
	% within			
	Geenvanbovenstaandeuitin gen Welke informatie uitingen kent u van De stad	12,5%	17,6%	15,7%
4 8-10	Count	5	10	15
	% within			
	Geenvanbovenstaandeuitin gen Welke informatie uitingen kent u van De stad	7,8%	9,3%	8,7%
5 Meer dan 10 keer	Count	17	39	56
	% within			
	Geenvanbovenstaandeuitin gen Welke informatie uitingen kent u van De stad	26,6%	36,1%	32,6%
Total	Count	64	108	172
	% within			
	Geenvanbovenstaandeuitin gen Welke informatie uitingen kent u van De stad	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	6,041 ^a	4	,196
Likelihood Ratio	5,935	4	,204
Linear-by-Linear Association	4,261	1	,039
N of Valid Cases	172		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,58.

Chi-kwadraattoets 7: *‘Welke informatie-uitingen kent u van De stad?’*: *Geen van bovenstaande uitingen*. Rij 1 met Ja: toeristen die niet bekend zijn met de communicatiemiddelen, rij 2 met nee: toeristen die wel bekend zijn met minimaal één van de communicatiemiddelen. **Hoort bij Hypothese 1 en hypothese 2**

Chi-kwadraattoets 8 Bekendheid met de verschillende communicatiemiddelen vs spreekt u het aan?- deze tabel weggelaten omdat dit een anonieme scriptie is.

Hoort bij hypothese 1: Als een regionale toerist een communicatiemiddel van De stad heeft gezien, dan heeft dit een positief effect op zijn houding over De stad.

Chi-kwadraattoets 9 Frequentie bezoek/Oordeel Communicatiemiddelen

Hoe vaak heeft u De stad in de afgelopen jaar als toerist bezocht, naast deze keer? * oordeelinfo2

Crosstabulation

% within oordeelinfo2

	oordeelinfo2			Total
	1,00 negatief	2,00 positief	9,00 onbekend	
1 0	7,4%	13,6%	25,0%	16,9%
2 1-4	37,0%	21,0%	28,1%	26,2%

Hoe vaak heeft u De stad in	3 5-7	14,8%	18,5%	12,5%	15,7%
de afgelopen jaar als toerist	4 8-10	7,4%	9,9%	7,8%	8,7%
bezoekt, naast deze keer?	5 Meer dan 10 keer	33,3%	37,0%	26,6%	32,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,896 ^a	8	,351
Likelihood Ratio	8,942	8	,347
Linear-by-Linear Association	4,062	1	,044
N of Valid Cases	172		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,35.

Chi kwadraattoets 9: 'Hoe vaak bezocht met oordeel over informatie-uitingen'. (alleen van de toeristen die bekend waren met de communicatiemiddelen)

Hoort tot slot bij hypothese 1 'Als een regionale toerist een communicatiemiddel van De stad heeft gezien, dan heeft dit een positief effect op zijn houding over De stad.'

Chi-kwadraattoets 10: deze tabel weggelaten omdat dit een anonieme scriptie is. Alleen de chi-kwadraatwaarde is zichtbaar.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,451 ^a	12	,892
Likelihood Ratio	8,300	12	,761
Linear-by-Linear Association	,610	1	,435
N of Valid Cases	108		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

Chi-kwadraattoets 10: Hoe vaak bezocht met informatie-uiting overtuigd om De stad te bezoeken. (Alleen van de toeristen die bekend waren met de communicatiemiddelen) Hoort bij hypothese 2: ‘Als een regionale toerist een communicatiemiddel van De stad kent, dan heeft dit een positief effect op de conviction om De stad te bezoeken’

Chi-kwadraattoets 11-*deze tabel weggelaten omdat dit een anonieme scriptie is. Alleen de chi-kwadraatwaarde is zichtbaar.*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,799 ^a	4	,434
Likelihood Ratio	4,540	4	,338
Linear-by-Linear Association	2,906	1	,088
N of Valid Cases	172		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

