

De kracht van reviews: inzicht in de factoren die respons beïnvloeden

Adviesrapport



Sietsma C, Carlijn

15-6-2023

De kracht van reviews: inzicht in de factoren die respons beïnvloeden

Adviesrapport

Auteur	Carlijn Sietsma
Studentnummer	399387
Opleiding	Bedrijfskunde, Hanzehogeschool Groningen
Organisatie	RCN de Roggeberg
Osiriscode	BKVH9AOB
Stagebegeleider	
Tweede beoordelaar	
Eerste beoordelaar	
Datum	15 juni 2023
Plaats	Groningen

Kernwoorden: beoordeling enquêtes, respons, non-respons, NPS

Deze afstudeeropdracht is geschreven onder verantwoordelijkheid van de Hanzehogeschool Groningen (HG). Het copyright berust bij de auteur. Zowel de HG als de auteur verklaren, dat zij eventuele gegevens van derden die voor deze afstudeeropdracht zijn gebruikt en die door deze derden als vertrouwelijk zijn aangemerkt als zodanig behandeld worden.

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport geschreven voor RCN Vakantieparken. Het onderzoek is uitgevoerd van februari 2023 tot en met juni 2023. Dit adviesrapport is geschreven in het kader van mijn afstudeerstage bij RCN Vakantieparken van de opleiding Bedrijfskunde aan de Hanzehogeschool Groningen. Het onderwerp van het onderzoek is vastgesteld samen met stagebegeleider Hans Nagelvoort en stagedocent Alies Gelling, met input van Marketing Manager Martin van Schaik en Hoofd Administratie bij de Roggeberg Gretha Luik.

Ik vond een leerzaam en uitdagend onderzoek. Vooral omdat RCN een holdingstructuur heeft. Hierdoor heb ik veel geleerd over de werking van een dergelijk bedrijf. Zeker omdat ik stageliep bij RCN vakantiepark de Roggeberg en niet bij het hoofdkantoor, terwijl mijn onderzoek wel alle RCN parken in Nederland beslaat. In het bijzonder heb ik geleerd hoe je binnen een bedrijf met een Holdingstructuur een onderzoek uitvoert met alle facetten die daarbij komen kijken.

Dank aan mijn stagebegeleider Hans Nagelvoort voor de ondersteuning en het overleg tijdens het onderzoek. Ook dank aan Gretha Luik voor het luisterende oor. Daarnaast wil ik Alies Gelling bedanken voor de overlegmomenten, de fijne feedback en begeleiding vanuit de Hanzehogeschool Groningen. Hun behulpzaamheid was erg waardevol tijdens het schrijven van dit adviesrapport.

Ook wil ik graag mijn collega's van de receptie van de Roggeberg en de collega's van Marketing bedanken voor alle hulp en input. Ook wil ik de collega's van Toppershoedje en de Jagerstee bedanken voor hun gastvrijheid tijdens mijn bezoek aan hun park. Verder wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor hun raadgeving en hun hulp tijdens het schrijven van dit adviesrapport.

Ik wens u veel leesplezier.

Carlijn Sietsma

Groningen, 15 juni 2023

Managementsamenvatting

Aanbevelingen zijn sinds 2002 steeds belangrijker geworden in het zoek- en koopgedrag van mensen. Aanbevelingen zijn daarom belangrijk voor klanten en voor bedrijven. Voor bedrijven is de bereidheid van klanten om een bedrijf aan te bevelen bij vrienden, familie of collega's één van de beste indicatoren van klantloyaliteit. Een manier om klantloyaliteit te meten is de Net Promoter Score (NPS). De NPS is bijzonder omdat het de lage respons die andere meetinstrumenten voor klantloyaliteit hebben tegen zou moeten gaan. Meestal heeft een NPS vraag een responspercentage van 95%. De NPS vraag bij RCN gaat lage respons helaas niet tegen. RCN hanteert een responsdoelstelling van 20% op de NPS. Tussen maart 2022 en april 2023 is het percentage dat deze doelstelling gehaald heeft 29,4%. De NPS is opgenomen in de beoordeling enquête van RCN.

Om te onderzoeken waar de lage respons op de beoordeling enquête vandaan komt is onderzoek gedaan naar de motivatie waaruit gasten een beoordeling achter laten, naar factoren die respons beïnvloeden en naar factoren die non-respons beïnvloeden. Voor het onderzoek is er gebruik gemaakt van deskresearch en een enquête. De enquête is uitgezet op diverse facebookpagina's van RCN en op drie verschillende RCN-parken in Nederland.

De resultaten wijzen uit dat gasten vooral vrijgelaten willen worden in het achter laten van een beoordeling, de vragen makkelijk te begrijpen moeten zijn en er open vragen gesteld moeten worden en daarnaast dat gasten een leuke ervaring willen hebben. Dit correspondeert met verschillende motivatietheorieën, namelijk de volwassene tot volwassene communicatiestijl, de zelfbeschikkingstheorie en de gamificatie theorie. Er kan echter niet gezegd worden dat de motivatie waaruit mensen een beoordeling zouden achter laten, significante invloed heeft op de respons.

De resultaten van het onderzoek laten verder zien dat voor gasten personalisatie belangrijk is. Ook een kleine hoeveelheid vragen en de toegankelijkheid van de enquête zijn belangrijk voor gasten. Het uiterlijk van de uitnodiging en het uiterlijk van de enquête zijn minder relevant voor de keuze van gasten van de RCN vakantieparken om een beoordeling achter te laten. Daarnaast geven de meeste gasten aan dat een vergoeding hun niet motiveert om een enquête achter te laten. Er is echter nog wel een klein deel die graag een kans zou maken op een vergoeding. Wat betreft de timing van het ontvangen van een uitnodiging is er een lichte voorkeur voor één tot twee dagen na vertrek. Het maakt niet uit of dit op een weekday of in het weekend is.

Daarnaast blijkt uit de resultaten van het onderzoek dat gasten die het niet interessant of relevant vinden om een beoordeling achter laten, dit minder snel zouden doen. Gasten die vaak gevraagd worden om enquêtes in te vullen zullen ook minder snel een beoordeling achter laten. Maar als gasten zien dat het bedrijf waarde hecht aan hun antwoorden zouden gasten wel sneller een beoordeling achter laten. De waardering door het bedrijf weegt voor gasten ook zwaarder dan de overvraging om enquêtes in te vullen.

Concluderend zijn er een aantal factoren die de hoogte van respons op de beoordeling enquête positief beïnvloeden. Er zijn echter ook een aantal factoren die het responspercentage negatief beïnvloeden. Personalisatie van de uitnodiging, weinig enquêtevragen en goed toegankelijke enquête hebben een positieve invloed. Verder blijkt uit de resultaten dat relevantie of interesse in het achterlaten van een beoordeling en de waarde die het bedrijf hecht aan de beoordeling belangrijke positieve factoren zijn.

Desinteresse of het niet inzien van de relevantie in het achterlaten van een beoordeling is juist een factor die ervoor zorgt dat gasten minder snel een enquête invullen. Net als de overvraging van gasten door verscheidene bedrijven om enquêtes in te vullen.

Gebaseerd op de resultaten van het onderzoek en de daar uit voortvloeiende conclusies wordt er aanbevolen om de NPS een afzonderlijke vraag te maken. Specifiek om de vraag in de 'napret' mailing zelf op te nemen. De NPS is namelijk gemaakt om door middel van die ene vraag, inzicht te krijgen in de gastloyaliteit. Na het beantwoorden van de NPS vraag zou het antwoord op die vraag opgeslagen moeten worden en daarna kunnen gasten doorgelinkt worden naar de beoordeling enquête. In de beoordeling enquête zelf kan er dan specifieker ingegaan worden op het verblijf van de gast. Verder is het bevorderlijk als de cijfers van de NPS een kleur krijgen die corresponderen met hun betekenis in de NPS. Als er geen kleuren worden gebruikt dan dit zorgen voor een lager uitvallende score dan gasten bedoeld hebben aangezien de meeste Nederlanders een acht ook al een goed cijfer vinden. In de methodiek van NPS begint een goede score met een 9.

Daarnaast hebben de RCN parken momenteel geen duidelijk overzicht over de uitkomsten van beoordeling enquête. Ook ontbreekt historische informatie om de ontwikkeling van de beoordeling scores in de tijd te volgen. Dit betreft zowel de NPS-scores als de scores op de overige vragen die in de review enquête worden gesteld. Daarom wordt er aanbevolen om de uitkomsten van beoordeling enquêtes te communiceren door middel van een dashboard. Deze uitkomsten zouden de parken ook kunnen delen met gasten, zodat er meer betrokkenheid gecreëerd wordt. Gasten kunnen op deze manier zien dat hun beoordeling erg waardevol is voor RCN.

Een ander opvallend probleem dat tijdens het onderzoek is vastgesteld is dat gasten wel mondelinge feedback geven aan de receptiemedewerkers maar dat van deze feedback geen vastlegging wordt gemaakt. Dit zou kunnen worden ondervangen door de receptiemedewerkers een tablet te verstrekken waarop zij samen met de gast op éénvoudige wijze de beoordeling enquête kunnen invullen.

Inhoud

1. Probleemanalyse	7
1.1. Organisatie- en contextbeschrijving	7
1.2. Probleemverkenning.....	8
1.3. Doel- en vraagstelling	9
2. Theoretisch kader	11
2.1. NPS	11
2.2. Motivatietheorieën	11
2.3. Respons	13
2.4. Non-respons.....	14
2.5. Conceptueel model	15
3. Onderzoeksmethode	17
3.1. Verantwoording onderzoekopzet	17
3.1.1. Procedures	18
3.1.2. Populatie	18
3.1.3. Ethische aspecten	19
3.2. Operationalisatie.....	20
3.3. Analysemethoden	21
3.4. Betrouwbaarheid en validiteit	21
4. Resultaten.....	23
4.1. Resultaten controle variabelen.....	23
4.2. Resultaten deelvraag 1	24
4.3. Resultaten deelvraag 2	25
4.3.1. Enquête ontwerp	25
4.3.2. Stimulans.....	27
4.3.3. Timing.....	28
4.3.4. Personalisatie	28
4.4. Resultaten deelvraag 3	29
4.4.1. Gebrek aan relevantie of interesse.....	29
4.4.2. Review moeheid	30
5. Conclusies en aanbevelingen	33
5.1. Conclusies	33
5.2. Discussie.....	35
5.3. Aanbevelingen	36
6. Reflectie op het onderzoek	37

6.1. Beperkingen	37
6.2. Observaties dataverzameling	38
Literatuur	40
Bijlagen.....	43
Bijlage 1 – Overzicht RCN parken en campings.....	43
Bijlage 2 – Organogram	44
Bijlage 3 – Overzicht responspercentages NPS RCN Nederland	45
Bijlage 4 - Beoordeling enquête	48
Bijlage 5 – Berekening steekproefgrootte	51
Bijlage 6 - Strokenplanning.....	52
Bijlage 7 - Vragenlijst.....	53
Bijlage 8 - Onderzoeksresultaten	57
Bijlage 9 - Uitwerkingen SPSS.....	61
Bijlage 10 – Excel format beoordelingen	63

1. Probleemanalyse

In dit hoofdstuk wordt het probleem dat ten grondslag ligt van het onderzoek uiteengezet. Paragraaf 1.1 gaat in op de organisatie- en contextbeschrijving. Vervolgens gaat paragraaf 1.2 nader in op het centrale vraagstuk middels een probleemverkenning. Het hoofdstuk sluit af met de doel- en vraagstelling in paragraaf 1.3.

1.1. Organisatie- en contextbeschrijving

RCN Vakantieparken (hierna RCN) is een organisatie in de recreatiesector met 18 verschillende vakantieparken in Nederland, Frankrijk en Duitsland. RCN is opgericht als stichting vanuit een kerkelijke achtergrond. De stichting richtte zich speciaal op de kleine middenstand en geschoolde arbeider. De initiële doelstelling was om vakantie voor iedereen mogelijk te maken. De stichtingsvorm werd gekozen om gemaakte winsten aan te wenden voor de doelstelling van de organisatie.

Gezien de behoefte om winst te maken en deze winsten deels aan te wenden voor investeringen en onderhoud in de diverse parken is de rechtsvorm van de organisatie in de jaren '70 omgezet naar een bv. De initiële doelstelling, een vakantie voor iedereen, is echter behouden. Ook het idee om winsten aan te wenden voor de oorspronkelijke doelstelling is blijven bestaan. De gemaakte overwinst wordt besteed aan maatschappelijke projecten en met name aangewend voor mensen voor wie vakantie minder vanzelfsprekend is (RCN Vakantieparken, 2023a). RCN maakt in plaats van een missie of een visie gebruik een manifest. Deze luidt als volgt: *“Vakantie bij RCN: goed voor elkaar. Bij RCN kan en mag iedereen zichzelf zijn. We gaan respectvol met elkaar om en we bieden voor iedereen een passend verblijf. Tevens maken we samen vakantie mogelijk voor iedereen. Vanuit deze gedachte blijven we ons zelf natuurlijk ook de komende jaren verbeteren en ontwikkelen. Om een veilige en natuurlijke omgeving te realiseren waar al onze gasten zich kunnen ontspannen en optimaal kunnen genieten van alles wat wij als vakantieparken te bieden hebben. Een unieke vakantie ervaring met oog voor de wereld om ons heen. **RCN Vakantieparken. Goed voor elkaar.**”* (RCN Vakantieparken, 2023a).

RCN is in 1952 tot stand gekomen als initiatief van de Nederlandse Hervormde Kerk en staat voor Recreatiecentra Nederland. Het eerste vakantiepark werd opgericht op locatie ‘het Grote Bos’ op het landgoed Hydepark in Doorn. Kort na het openen van de eerste locatie werden er op diverse plekken in Nederland meerdere locaties geopend. In 1999 is de eerste camping in Frankrijk gekocht, waarmee een nieuwe periode voor RCN aanbrak. Momenteel zijn er negen parken in Nederland, acht campings in Frankrijk en één park in Duitsland (RCN Vakantieparken, 2023b). RCN ambieert verdere uitbreiding in Duitsland. In totaal verwelkomt RCN circa 300.000 gasten per jaar (RCN Vakantieparken, 2023c). Een overzicht van alle parken is te vinden in bijlage 1.

RCN biedt een unieke vakantie ervaring aan hun gasten. Elke RCN-locatie is gelegen in of vlak bij een natuurgebied, waarbij elke locatie zijn eigen samenstelling van accommodaties en kampeerplaatsen heeft. De accommodaties bestaan uit verschillende bungalows, chalets, trekkershutten, stacaravans en safaritenten. De kampeerplaatsen zijn onderverdeeld in standaard kampeerplaatsen, comfort kampeerplaatsen, kampeerplaatsen met privé sanitair en camperplaatsen (Kroone et al., 2023).

Bij RCN werken in zijn totaliteit ongeveer 1.200 medewerkers. Gezien het karakter van de organisatie wisselt het aantal medewerkers op basis van de tijd van het jaar. De structuur

van elke locatie is opgebouwd uit zes afdelingen. Te weten: Parkmanagement, Horeca, Recreatie, Receptie, Schoonmaak en Techniek & Groen. De locaties worden vanuit het hoofdkantoor ondersteund in de vorm van een directie en verschillende stafafdelingen; zoals ICT, marketing en HR. Een organogram van de organisatie is terug te vinden in bijlage 2. De directie bestaat uit een Algemeen directeur en een Financieel directeur. RCN beschikt ook over een Raad van Commissarissen.

1.2. Probleemverkenning

Eerder konden aanbevelingen over bijvoorbeeld je vakantiebestemming alleen komen vanuit je eigen sociale cirkel (mond-tot-mond reclame). Dit veranderde echter vanaf ongeveer 1999, toen je jouw ervaringen kon delen met anderen op het internet. Het was pas drie jaar later dat er grootschalig gebruik van gemaakt werd van beoordelingen door consumenten. Naar aanleiding van het grootschalige gebruik is het actief stimuleren van beoordelingen door bedrijven in de laatste jaren immens gegroeid (Laughton, 2023). Beoordelingen zijn belangrijk voor zowel bedrijven als consumenten. Beoordelingen, als onderdeel van elektronische mond-tot-mond reclame, zijn namelijk belangrijker geworden in het zoek- en koopgedrag van mensen (Zhou & Duan, 2016). Uit onderzoek van TripAdvisor (2016) blijkt dat 86% van de reizigers online bronnen gebruikt bij het kiezen van een accommodatie. Dit zijn bronnen zoals TripAdvisor, Zoover, reisgidswebsites en andere beoordelingssites.

Dat een aanbeveling een belangrijke factor is voor bedrijven is geen nieuw gegeven. De bereidheid van klanten om een bedrijf aan te bevelen bij vrienden, familie of collega's is namelijk een van de beste indicatoren van klantloyaliteit. De klant zet namelijk bij het aanbevelen iets op het spel. Wanneer klanten als referent optreden, doen zij meer dan aangeven dat zij een goede prijs/kwaliteitverhouding hebben ontvangen van een bedrijf, zij zetten hun eigen reputatie op het spel. Zij zullen hun reputatie alleen op het spel zetten als zij loyaliteit voelen voor het bedrijf die zij aanbevelen (Reichheld, 2003).

RCN-gasten kunnen hun beoordeling achterlaten na hun verblijf bij RCN zelf, Zoover of andere beoordelingssites. Gasten kunnen een beoordeling achterlaten bij RCN nadat zij de 'napret' mailing na afloop van hun vakantie hebben gehad. Bij de 'napret' mailing wordt gebruik gemaakt van een e-mail enquête. Binnen de beoordeling enquête van RCN wordt er ook gevraagd naar de Net Promoter Score (NPS).

De NPS werd in 2003 geïntroduceerd door Frederick Reichheld als een manier om klantloyaliteit te meten. De NPS bestaat uit één vraag: 'Hoe waarschijnlijk is het dat u het bedrijf zou aanbevelen aan een vriend of collega?'. Uit onderzoek van Reichheld (2003) blijkt dat het percentage klanten dat enthousiast genoeg is over een bedrijf om het aan te bevelen aan een vriend of collega, rechtstreeks verband houdt met de groeipercentages ten opzichte van haar concurrenten. Doordat de NPS uit één vraag bestaat loste het problemen op waar veel andere manieren om klantloyaliteit te meten last van hadden, namelijk lage respons en dubbelzinnige conclusies. NPS vragen hebben over het algemeen een responspercentage van ongeveer 95% (Shaikh, 2022). Dit kan echter verschillen per branche. Zo hanteert RCN een responsdoelstelling van 20%.

Het gebruik maken van NPS zou lage respons tegen moeten gaan. De lage respons die Nederlandse RCN parken ontvangen op hun NPS, en indirect hun beoordelingen, is echter de aanleiding voor dit onderzoek. De NPS wordt sinds 2018 gemeten, maar pas vanaf maart

2022 werd het per maand gemeten. Sinds 2018 is de respons ook aanzienlijk verhoogd. Tussen 2020 en 2022 was er een stijging van 7%. De responspercentages van elk Nederlands park per jaar zijn opgenomen in bijlage 3. Wat hierbij opvalt zijn de responspercentages van RCN park De Roggeberg. Het responspercentage van de Roggeberg was in 2018 hoger dan in 2022. In 2018 was het 19% en in 2022 was het 17%. De percentages van de Roggeberg blijven ook hangen tussen de 19% en 14% per jaar. Dit terwijl alle andere Nederlandse parken in een stijgende lijn zitten sinds 2020.

RCN hanteert zoals hiervoor benoemd een responsdoelstelling van 20%. Dit percentage wordt gehanteerd sinds 2022. De doelstelling is een stuk lager dan de algemene responspercentages op NPS vragen. De doelstelling van 20% wordt veelal niet gehaald. Vanaf maart 2022 tot en met april 2023 is het totale percentage van de Nederlandse RCN parken die de doelstelling behaald hebben 29,4%. In april 2022, met een gemiddeld responspercentage van 7,2%, was het respons het laagst. Terwijl in november 2022 de respons het hoogste was, met een gemiddeld responspercentage van 27,7%. In bijlage 3 is een overzicht opgenomen van de responspercentages over de periode maart 2022 tot en met april 2023. De responspercentages laten zien dat een lage of een hoge score veelal een algemeen beeld is. Voor alle parken was april 2022 bijvoorbeeld het laagst en november 2022 het hoogst. Bij een responspercentage van lager dan 10% is er geen betrouwbare score te bepalen. Dit was in 23% van de metingen het geval.

Een laag responspercentage voor klant reviews vormt een probleem aangezien dit effect heeft op de datakwaliteit. Een lagere datakwaliteit kan leiden tot verkeerde of vertekende conclusies (Manfreda et al., 2008). In het geval van de NPS zou het kunnen betekenen dat mensen juist meer of minder zouden aanbevelen dan uit de score blijkt. Een accuraat beeld van de waarschijnlijkheid van aanbevelen is erg belangrijk. Aanbevelingen van familie, vrienden of collega's beïnvloeden gasten namelijk in hun boekingsproces. Ongeveer 16% van reizigers kiezen hun bestemming op basis van aanbevelingen door vrienden of familie. Vooral reizigers in de categorie 18 tot 34 jaar zullen hun bestemming kiezen op basis van aanbevelingen door vrienden of familie (TripAdvisor, 2016).

Doordat een lagere datakwaliteit leidt tot verkeerde of vertekende conclusies kan RCN niet goed inspelen op de behoeften van haar gasten. De organisatie en de verschillende parken sturen nu op basis van geringe data, waarbij de kans bestaat dat deze data niet representatief is voor hun gastenbestand. Door te weinig respons kan er niet in kaart gebracht worden waar gasten structureel enthousiast over zijn en waarover zij teleurgesteld zijn. Doordat alleen goede en slechte punten van enkele gasten inzichtelijk zijn, voeren de RCN-parken meer ad hoc acties uit. Dit in tegenstelling tot acties die in lijn zijn met de (toekomstige) behoefte van haar gasten. Bij de RCN-park De Roggeberg worden de beoordelingen bijvoorbeeld intern met de hoofden van dienst en de parkmanager besproken. Vervolgens wordt er (indien nodig) actie ondernomen op punten die aangekaart zijn in de beoordelingen.

1.3. Doel- en vraagstelling

Het doel van dit onderzoek is het definiëren van factoren die invloed hebben op het responspercentage van de NPS en daardoor de beoordeling enquête bij RCN. Door factoren te definiëren die de lage responspercentages beïnvloeden, kan RCN werken aan het verhogen van het responspercentage in Nederland. Het uiteindelijke beoogde gevolg van het onderzoek betreft het verhogen van de datakwaliteit van de NPS en de beoordelingen.

Dit zal leiden tot een accurater beeld van de gastloyaliteit van RCN-gasten in Nederland. Op basis hiervan kunnen sturingsmechanismen effectiever worden ingezet om gastloyaliteit te behouden of te verhogen dan dat momenteel gebeurt. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in de periode van 6 februari 2023 tot en met 15 juni 2023.

Om dit onderzoek uit te voeren wordt er niet uitsluitend naar de NPS gekeken. Zoals vermeld wordt respons op de beoordeling als geheel onderzocht. De NPS bij RCN is immers geen aparte vraag, maar maakt deel uit van de beoordeling enquête. De enquête wordt vijf dagen na vertrek naar gasten gemaïld. De beoordeling enquête is terug te vinden in bijlage 4.

Het onderzoek houdt verband met de doelstellingen van RCN als organisatie. Die doelstellingen zijn het creëren van een unieke vakantie ervaring voor haar gasten en het mogelijk maken van vakantie voor iedereen. Het onderzoek beoogt hieraan bij te dragen door meer inzicht te geven in de wensen en behoeften van RCN-gasten. De bijbehorende onderzoeksvraag luidt als volgt: Wat zijn de kernfactoren die invloed hebben op het responspercentage van de beoordeling enquête van RCN.

2. Theoretisch kader

Er zijn verschillende variabelen die invloed hebben op responspercentages. In dit hoofdstuk zijn deze variabelen uiteengezet. Bij elke variabele wordt tevens relevante literatuur aangehaald. In paragraaf 2.1 wordt de NPS besproken. Vervolgens zet paragraaf 2.2 diverse motivatietheorieën uiteen wat betreft responsgedrag. Daarna gaan paragraaf 2.3 en 2.4 in op factoren die respons en non-respons beïnvloeden. Tot slot wordt de relatie tussen de verschillende variabelen aangekaart in paragraaf 2.5.

2.1. NPS

De NPS werkt door middel van een vast systeem. Ondervraagden moeten aangeven hoe waarschijnlijk het is dat zij het bedrijf zouden aanbevelen bij vrienden of collega's op een schaal van nul tot tien. Op basis van hun antwoord worden de ondervraagden verdeeld in drie groepen, te weten detractors, passives en promoters. De detractors zijn de respondenten die een zes of lager op de NPS geven. De passives zijn de respondenten die een zeven of een acht geven. De promoters bestaan uit de respondenten die de NPS een score geven van een negen of een tien. Vervolgens wordt de NPS uitgerekend door het percentage detractors af te trekken van het percentage promoters. De score kan variëren van min honderd tot plus honderd (Markey & Reichheld, 2011).

Het krijgen van een positieve NPS betekent dat er meer klanten zijn die de dienstverlening of het product zouden willen aanbevelen aan hun familie, vrienden en collega's. Als er daarentegen een negatieve NPS is, betekent dit dat meer klanten waarschijnlijk anderen zullen ontmoedigen om de dienstverlening te gebruiken (Om, 2023).

NPS vragen hebben over het algemeen een hoog responspercentage, denk hierbij aan een responspercentage van ongeveer 95%. Hierbij gaat het om één vraag die na het gebruiken van een dienst of kopen van een product gesteld wordt. Respondenten bepalen snel of zij een negatieve of positieve ervaring met het bedrijf hebben gehad. Hierdoor vinden zij het makkelijker om een dergelijke vraag te beantwoorden (Shaikh, 2022). Bij RCN is deze vraag opgenomen als onderdeel van een bredere enquête: de beoordeling enquête. Veelal wordt de enquête niet afgemaakt of niet geopend. Het percentage mensen dat de enquête na de start afbreekt is onbekend aangezien dit niet wordt bijgehouden.

2.2. Motivatietheorieën

Het beantwoorden van een enquête heeft weinig voordelen. Reageren is vaak vrijblijvend en de enquête kan makkelijk genegeerd worden. Over de motivatie van respondenten is daarom veel getheoretiseerd en onderzocht. In dit geval wordt de motivatie van respondenten beschouwt als de initiële reden waarom zij mee zouden doen aan een enquête. Dergelijke theorieën zijn als volgt:

- a) **Cognitieve dissonantietheorie:** De cognitieve dissonantietheorie verbonden met enquêtes gaat ervan uit dat het benaderen van mensen op een manier zoals dat met eerdere enquêtes gedaan is, mensen aanmoedigt om op de 'nieuwe' enquête te reageren (Festinger, 1957).
- b) **Theorie van beredeneerde actie:** De theorie van beredeneerde actie gezien in het kader van enquêtes doet een beroep op de positieve houding van mensen ten opzichte van enquêtes. Tevens gaat het uit van het bestaan van subjectieve normen. Beide punten zouden gedragsintenties produceren die respons zullen aanmoedigen (Ajzen & Fishbein, 1980)

- c) **Hefboom theorie:** Deze theorie legt de focus op de verschillende ervaringen van potentiële deelnemers. De verschillende enquête eigenschappen zullen op sommige deelnemers een positief effect hebben. Hierdoor zullen zij sneller reageren op de enquête. Dit terwijl dezelfde enquête eigenschappen een negatief effect kan hebben op andere deelnemers. De theorie stelt dat de positieve kenmerken van de enquête opvallender gemaakt dienen te worden. De negatieve kenmerken zouden juist minder opvallend moeten zijn, om zo de kans op een reactie groter te maken (Groves et al., 2000).
- d) **Kosten-baten theorie:** De kosten-baten theorie in de context van enquêtes wordt zo toegepast dat er enkel gefocust wordt op de kosten en baten van potentiële deelnemers. Hierbij moeten de voordelen voor het deelnemen aan de enquête groter zijn dan de kosten. Het is niet voldoende om de alleen kosten of nadelen van het deelnemen te verminderen. Zoals bijvoorbeeld een minimale tijdsinvestering, er moet dan alsnog een groot voordeel aan het deelnemen verbonden zijn (Singer, 2011).
- e) **Gamificatie theorie:** De gamificatie theorie stelt dat enquêtes beantwoorden aantrekkelijker wordt, als deze lijken op spellen. Door het behalen van penningen of punten (Lai et al., 2012), afbeeldingen die de vragen visueel maken en andere aspecten die een beroep doen op de emoties van mensen en hun verlangen naar een leuke ervaring (Puleston, 2012a, 2012b)
- f) **Zelfbeschikkingstheorie:** In de zelfbeschikkingstheorie staat intrinsieke motivatie centraal. In het kader van enquêtes betekent dit dat er ingespeeld wordt op de intrinsieke motivatie van potentiële deelnemers door een beroep te doen op hun autonomie en ervaren competentie. Door bijvoorbeeld minder herinneringen voor het invullen van de enquête te sturen, meer open vragen in de vragenlijst op te nemen en vragen te formuleren die makkelijk te begrijpen zijn. Deze aanpak kan resulteren in grotere responspercentages, hogere voldoening onder respondenten en betere datakwaliteit (Wenemark et al., 2011).

Niet alleen theorieën wat betreft motivatie zijn onderzocht, ook het gebruik van communicatiestijlen zouden een rol kunnen spelen. Het gebruik van een communicatiestijl van volwassene tot volwassene zou bijvoorbeeld mensen motiveren om een enquête in te vullen. Hierbij is het vooral belangrijk dat potentiële respondenten de communicatie niet als kleinerend ervaren, door bijvoorbeeld zinnen te gebruiken waarin wordt aangegeven dat de enquête nu ingevuld moet worden (Comley, 2006).

Daarnaast spelen ook factoren mee die invloed uitoefenen op het afbreken van een enquête na de start. Ook zijn er factoren die invloed hebben op non-respons oftewel waarom mensen niet eens beginnen met een enquête. Deze zaken staan in wisselwerking met elkaar. De reden waarom iemand een enquête invult, bijvoorbeeld een lange enquête. Kan averechts werken op een ander persoon. Die vult de enquête juist niet in omdat ze de enquête te lang vinden duren. Mensen kunnen ook in eerste instantie gemotiveerd zijn om een enquête in te vullen, maar er voor het verzenden mee ophouden. Bijvoorbeeld omdat de enquête toch te lang duurt. In dit scenario was iemand echter in eerste instantie wel gemotiveerd, vandaar dat onderscheid wordt gemaakt tussen factoren die respons beïnvloeden en factoren die non-respons beïnvloeden.

2.3. Respons

Er zijn verschillende factoren die invloed hebben op het responspercentage van e-mail enquêtes. Responspercentage wordt gedefinieerd als het aantal voltooide interviews, waarbij het aantal eenheden die zich gemeld hebben gedeeld worden door het aantal eenheden die in aanmerking kwamen om zich te melden (American Association for Public Opinion Research [AAPOR], 2016).

Zoals eerder benoemd zijn er weinig voordelen aan het beantwoorden van een enquête. De voordelen die aanwezig zijn hebben te maken met de voldoening die mensen halen uit het helpen van anderen. Volgens de sociale uitwisseling principes van Blau (1964) en Homans (1961) voelen veel mensen voldoening als zij weten dat zij anderen geholpen hebben. Daarnaast willen mensen hun eigen belangen realiseren. Verder beschouwen mensen het als lonend als zij gevraagd advies geven. Mensen vinden het ook leuk om taken te doen die zij interessant vinden. Een andere motiverende factor voor mensen om op een enquête te reageren is dat tijdsintensieve hulp vaak beloond wordt door verbale waardering of door middel van een klein presentje (Thibaut en Kelley, 1959). Tevens zijn mensen meer geneigd om een wederdienst te leveren wanneer er extra inspanning wordt geleverd om een voordeel te bieden, zelfs als het voordeel symbolisch is. Enquêtes kunnen gebruik maken van deze kenmerken om de beperkte voordelen te vergoten (Dillman et al., 2014). Responspercentages van e-mail enquêtes kunnen middels de volgende factoren worden beïnvloed:

- a) **Enquête ontwerp:** Enquête ontwerp is een belangrijke factor voor het verkrijgen van respons. Zaken zoals het aanzicht van de uitnodiging, het aanzicht van de enquête zelf en de hoeveelheid vragen spelen een belangrijke rol. Zo dient de nadruk in de uitnodiging op de potentiële deelnemer te liggen en zal belangrijke informatie enquête geaccentueerd moeten worden. Verder is het belangrijk dat de enquête er uniform uitziet, ongeacht het medium dat gebruikt wordt om de enquête in te vullen. De vragen moeten er grafisch aantrekkelijk uitzien. Onderdeel hiervan is de bepaling van de hoeveelheid vragen die getoond worden per keer. Verder is het prettig als de antwoorden van (potentiële) respondenten tussentijds opgeslagen worden, zodat de enquête later afgemaakt kan worden (Dillman et al., 2014). Daarnaast moet de enquête niet te lang duren, anders verliezen deelnemers hun interesse (Shaikh, 2022).
- b) **Stimulans:** Stimulansen kunnen de respons op enquêtes verhogen. Onderzoek van Singer en Ye (2013) wijst uit dat vooraf toegestuurde financiële stimulansen een groter effect hadden dan presentjes die bij het verzoek tot invullen meegestuurd werden of stimulansen en lotingen die verkregen werden na het invullen van de enquête. De financiële stimulansen kunnen ook geboden worden in de vorm van vouchers of in andere symbolische vormen. Het bieden van een stimulans lijkt geen significant effect op de datakwaliteit te hebben.
- c) **Timing:** Het is belangrijk om stil te staan bij de timing van het versturen van de enquête. Er is meer kans op reactie voordat de potentiële deelnemers druk zijn met andere dagelijkse bezigheden (Dillman et al., 2014). In een onderzoek waar per abuis de helft van de potentiële deelnemers de enquête pas tijdens lunchtijd ontving, had een aanzienlijk lager responspercentage dan de potentiële deelnemers die de enquête op tijd, voor werktijd op maandagochtend, ontvingen (Trouteaud, 2004).

- d) **Personalisatie:** Het personaliseren van een e-mail enquête kan het responspercentage aanzienlijk beïnvloeden. Gepersonaliseerde e-mails die de ontvanger bij naam aanspreken en de inhoud aanpassen naar de ontvanger kunnen de enquête relevanter maken. Waardoor de kans op een reactie groter wordt (Dillman et al., 2014).
- e) **Vertrouwen:** Het opbouwen van een vertrouwensband met een ontvanger en het waarborgen van de betrouwbaarheid kan de kans op reactie vergroten. Verder kan het duidelijk informeren van de deelnemer over het doel van de enquête, waar de gegevens voor gebruikt zullen worden en het bieden van anonimiteit helpen bij het opbouwen van een vertrouwensband. Daarbij kan personalisering gebruikt worden om de betrouwbaarheid van de enquête te bevestigen, om zo het vertrouwen van de potentiële deelnemers te winnen (Dillman et al., 2014).

Belangrijk bij de bovenstaande factoren is dat deze ook een negatief effect kunnen hebben. Aangezien elk persoon zijn eigen voorkeuren heeft. Bovendien is het geen gegeven dat alle enquêtes rekening houden met deze factoren en de enquête bijvoorbeeld op een ongelukkig tijdstip verstuurd wordt. Verder kunnen de factoren die responspercentages van e-mail enquêtes kunnen beïnvloeden, een versterkt effect hebben. Dit houdt in dat het gebruik van meerdere factoren het responspercentage meer zal toenemen dan wanneer er maar één factor gebruikt wordt.

2.4. Non-respons

Bij e-mail enquêtes is er sprake van een gerichte groep naar wie de enquête heen wordt verstuurd. Hierdoor is er niet alleen sprake van respons, maar ook van non-respons. Non-respons kan gedefinieerd worden als de in aanmerking komende eenheden waarbij geen interview wordt afgenomen. Dit komt door bijvoorbeeld weigeringen, afbrekingen of onbeschikbaarheid (AAPOR, 2016). Non-respons kan zorgen voor een non-responsbias. Deze bias ontstaat wanneer practicanten die niet reageren significant verschillen van degenen die wel reageren. Een non-responsbias kan leiden tot vertekende conclusies omdat, door de non-respons, de populatie niet representatief is (Turk et al., 2019). Factoren die non-respons beïnvloeden zijn als volgt:

- a) **Demografische factoren:** Het is mogelijk dat demografische factoren een rol spelen bij non-respons. Waarbij oudere mensen eerder reageren op een e-mail enquête dan jongere mensen. Hierbij zijn de begrippen 'jong' en 'oud' relatief. Het ene onderzoek toont een hoger responspercentage onder mensen boven de 24 (Kaplowitz et al., 2004), terwijl een ander onderzoek een hoger responspercentage ziet onder mensen boven de 65 (Gigliotti & Dietsch, 2014).
- b) **E-mail factoren:** Factoren zoals spamfilters, overvolle e-mailboxen kunnen invloed hebben op non-responspercentages. De e-mail enquête wordt waarschijnlijk niet gezien door de beoogde ontvanger (Dillman et al., 2014)
- c) **Gebrek aan interesse of relevantie:** Non-respons kan verder komen door een gebrek aan interesse of ervaren relevantie voor de beoogde deelnemer. Als het onderwerp van de enquête de ontvanger niet aanspreekt of niet relevant is voor zijn ervaringen, kan de ontvanger ervoor kiezen niet deel te nemen (Haan et al., 2014).
- d) **Review moeheid:** review moeheid verwijst naar een gebrek aan motivatie om deel te nemen aan enquêtes en kan het responsgedrag beïnvloeden (DiLeonardo et al., 2021). Onderzoek van Groves et al. (1992) wees uit dat een toename in het aantal

onderzoeken heeft geleid tot het aantal verzoeken aan mensen om een enquête in te vullen. Zij stelden dat dit de respons kan verlagen, aangezien het geen bijzondere vraag meer is. Een ander onderzoek stelt dat het probleem niet zozeer ligt bij de hoeveelheid aanvragen tot het invullen van een enquête, maar eerder het gevoel dat er niks met de resultaten gedaan wordt. Wanneer er wel actie ondernomen wordt op basis van de resultaten zijn mensen juist sneller geneigd om een volgende enquête in te vullen (DiLeonardo et al., 2021).

2.5. Conceptueel model

De relaties tussen motivatie, respons, non-respons en responspercentages zijn weergegeven in het conceptueel model, zie figuur 1. Op basis van het conceptueel model kunnen de volgende deelvragen afgeleid worden:

1. In welke mate heeft de motivatie van RCN-gasten om een enquête in te vullen invloed op het lage responspercentage op de beoordeling enquête?
2. In welke mate dragen factoren die respons beïnvloeden bij aan het lage responspercentage op de beoordeling enquête van RCN?
3. In welke mate dragen factoren die non-respons beïnvloeden bij aan het lage responspercentage op de beoordeling enquête van RCN?

Belangrijk om bij het conceptueel model te vermelden is dat deze niet de complexiteit en wisselwerkingen tussen de factoren laat zien. In het conceptueel model zijn alleen factoren aangegeven die beïnvloedbaar zijn door RCN. Daarom zullen niet alle factoren besproken in paragraaf 2.2 tot en met 2.4 aanbod komen in het conceptueel model. Er is niet duidelijk vanuit welke motivatie RCN-gasten de beoordeling invullen. De besproken motivatietheorieën en de communicatiestijl worden daarom opgenomen in het conceptueel model. Dit geldt voor alle besproken motivatietheorieën behalve de Hefboom theorie. Deze theorie wordt niet meegenomen omdat deze theorie als kernvoorwaarde heeft dat er duidelijk moet zijn welke kernmerken van een enquête als positief en welke als negatief ervaren worden. Dit is bij RCN niet het geval, vandaar dat deze buiten beschouwing gelaten wordt. Voor de leesbaarheid worden de verschillende motivatietheorieën en de communicatiestijl samengenomen in de verzamelbegrippen.

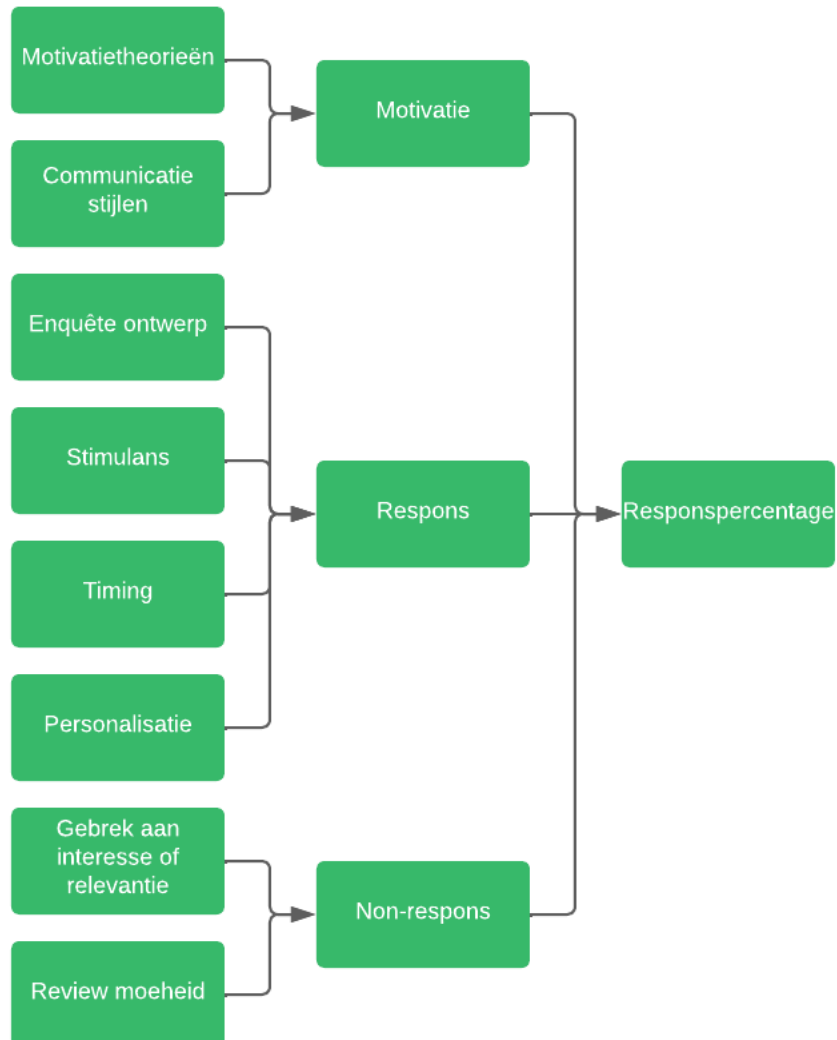
Onder respons vallen een aantal factoren. RCN heeft zelf invloed op het ontwerp van de enquête, de mate waarin zij een stimulans aanbieden, de timing van het versturen van de enquête en in hoeverre de uitnodiging gepersonaliseerd worden. RCN heeft geen invloed op de mate van vertrouwen dat gasten voelen. Wel kan RCN beogen het vertrouwen te vergroten door het ontwerp van enquête en de mate van personalisatie. Er is echter niet vast te stellen in hoeverre dit effect heeft.

Bij non-respons is er sprake van een aantal factoren. RCN heeft zelf invloed op de ervaren interesse of relevantie van gasten. RCN kan bijvoorbeeld de relevantie benadrukken of interesse wekken door zaken zoals enquête ontwerp en stimulans. Tevens kan RCN invloed uitoefenen op de review moeheid van gasten. Ondanks dat RCN niet kan beïnvloeden hoeveel enquêtes een gast van andere organisaties krijgt, kan zij wel aantonen dat RCN haar enquêteresultaten serieus neemt en hier actief op inspeelt. RCN kan echter geen demografische factoren beïnvloeden noch aparte enquêtes uitzetten op basis van leeftijd. Gezien het opgeven van een geboortedatum niet verplicht is. Als een geboortedatum wel bekend is, is deze van de hoofdboeker en er is geen garantie dat deze persoon ook degene is

die de enquête invult. Verder heeft RCN ook geen invloed op de e-mail factoren. Gasten kunnen de enquête missen doordat bijvoorbeeld hun e-mailbox overvol is, hier kan RCN geen maatregelen tegen nemen.

Figuur 1

Conceptueel model



3. Onderzoeksmethode

Dit hoofdstuk gaat in op de onderzoeksofzet en beoogde uitvoering van het onderzoek. Het hoofdstuk bestaat uit vier onderdelen. Paragraaf 3.1 gaat in op de verantwoording van de onderzoeksofzet. Vervolgens komt in paragraaf 3.2 de operationalisatie van de te onderzoeken variabelen aanbod. Daarna worden in paragraaf 3.3 de analysemethoden uiteengezet. Tot slot bespreekt paragraaf 3.4 de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek.

3.1. Verantwoording onderzoeksofzet

Het onderzoek richt zich op de NPS en daaraan verbonden de beoordeling enquête van RCN. De NPS is namelijk onderdeel van het beoordelingssysteem bij RCN. Gasten kunnen een beoordeling achterlaten nadat zij de zogeheten ‘napret’ mailing gehad hebben. Gasten ontvangen deze mail vijf dagen na uitchecken. Vanuit de mail worden zij verwezen naar de beoordelingen pagina op de website van RCN. Alleen gasten met de e-mail link kunnen een beoordeling geven. De desbetreffende enquête die gasten kunnen invullen om een beoordeling te geven is opgenomen in bijlage 4. De NPS is opgenomen onder het derde kopje, ongeveer op de helft van de enquête. Het responspercentage van de enquête is gelinkt aan het responspercentage van de NPS. De NPS vraag is een verplichte vraag. Bij de enquête tellen alleen verzonden antwoorden mee. Er wordt geen data opgeslagen van de afgebroken enquêtes.

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een mix van methoden. Deelvraag 1 en deelvraag 3 zijn beantwoord door gebruik te maken van de enquête. Deelvraag 2 heeft naast de enquête gebruik gemaakt van deskresearch. De enquête is niet verstuurd middels een mailing, aangezien dit het kernprobleem is wat centraal staat in het onderzoek. In plaats daarvan is de enquête op een aantal parken uitgezet. Namelijk de Roggeberg in Appelscha, de Jagerstee in Epe en Toppershoedje in Ouddorp. Deze parken zijn gekozen op basis van hun geografische locatie. Hiermee beslaat de steekproef Noord-, Midden- en Zuid-Nederland. Daarnaast worden de verschillende typen parken ook meegenomen. RCN heeft parken aan het water of in het bos. Door middel van deze selectie zijn er twee bosparken en één park aan het water meegenomen in de steekproef. De beoogde deelnemers worden ondervraagd op het park of bij de recreatie activiteiten. Daarnaast is de enquête gepromoot op de algemene facebook pagina van de RCN doormiddel van een post. Daarnaast hebben alle parken een eigen pagina. De parken zijn gevraagd om een post op de eigen facebook pagina te zetten. De deelvragen worden middels kwantitatief onderzoek onderzocht. Voor een overzicht van de methoden, zie tabel 1.

Tabel 1

Dataverzamelmatrix

Deelvraag	Onderzoeksmethode	
	Deskresearch	Enquête
In welke mate heeft de motivatie van RCN-gasten om een enquête in te vullen invloed op het lage responspercentage op de beoordeling enquête van RCN?		X
In welke mate dragen factoren die respons beïnvloeden bij aan het lage responspercentage op de beoordeling enquête van RCN?	X	X

In welke mate dragen factoren die non-respons beïnvloeden bij aan het lage responspercentage op de beoordeling enquête van RCN?

X

Het onderzoek is vooraf onder de medewerkers van de verschillende Nederlandse RCN parken aangekondigd. Het was daarbij vooral belangrijk dat de parkmanagers en teamleiders van de recreatie op de parken waarop de enquête uitgezet werd op de hoogte waren. Daarnaast was het belangrijk dat de marketingafdeling op de hoogte was, gezien het sociale media aspect.

3.1.1. Procedures

De deskresearch maakt gebruik van de verschillende beschikbare systemen en databases binnen RCN. Als benodigde informatie niet beschikbaar was, waren er voldoende contactpersonen die informatie konden aandragen. De responspercentages van de Nederlandse parken van 2018 tot en met 2022 per jaar konden vergeleken worden. Tevens kon het responspercentage van de parken per maand worden vergeleken in de periode maart 2022 tot met maart 2023.

Wat betreft de enquête, hiervoor zijn gasten benaderd in de periode 9 mei tot 22 mei. Zij zijn willekeurig benaderd, waarbij de participanten een enquête invulden. Gasten werden op de Roggeberg, de Jagerstee en Toppershoedje ondervraagd. Tevens stond dezelfde enquête uit op de diverse Facebookpagina's van RCN Nederland. De steekproefgrootte voor de parken is vastgesteld op 75 en de steekproefgrootte voor Facebook is 96. In paragraaf 3.1.2 wordt hier dieper op ingegaan.

Op de parken zelf zijn vakantiegasten benaderd door een aselechte teekproef met een willekeurige trekking toe te passen. Hierbij is een iPad gebruikt om de vragen af te nemen. Als mensen geen tijd hadden, werd er een flyer met een QR-code meegeven. Op deze manier konden gasten hem later zelf alsnog invullen. Aanvullend was de enquête bij een voorstelling van de recreatie tijdens het Hemelvaart weekend op de Roggeberg aangekaart. Hierbij werd er gebruik gemaakt van de flyers met QR-codes. Zodat mensen op hun eigen mobiele apparaat de enquête konden invullen. Gasten die al de enquête hadden ingevuld mochten de enquête niet nog een keer invullen. Hierbij werd was het criterium dat de deelnemers vakantiegasten waren. Seizoen- en jaargasten zijn uitgesloten van het onderzoek. Dit zijn namelijk gasten die jaarlijks terug keren en langere perioden zijn. Deze gasten krijgen namelijk geen 'napret' mailing met daarin een link naar de beoordeling enquête.

Binnen de enquête is er verder gevraagd naar leeftijd en of de gasten vaker bij RCN komen. Op grond van het vermoeden dat er verschillen bestaan tussen het responsgedrag van mensen in verschillende leeftijdscategorieën en verschillen in het responsgedrag van mensen als zij herhaaldelijk dezelfde enquête toegestuurd krijgen. Leeftijd en of gasten vaker bij RCN komen, zijn de controlevariabelen in dit onderzoek.

3.1.2. Populatie

Het was van tevoren onduidelijk wat de precieze populatie zou zijn. RCN-gasten in Nederland zouden ondervraagd worden, maar gezien het karakter van de organisatie was het vooraf moeilijk te bepalen wat het precieze aantal gasten in een bepaalde periode zijn. Daarbij komt dat, gezien de tijdsbeperkingen van het onderzoek, de enquête op drie van de negen RCN-parken in Nederland is uitgezet. Het aantal gasten is nagevraagd bij aanvang van

het bezoek. In deze periode hebben de onderzochte parken in totaal ongeveer 320 gasten ontvangen. Dit leidt tot een steekproef grote van 75. Voor de volledige uitwerking van de steekproefbepaling zie bijlage 5.

Binnen de geselecteerde parken zijn er willekeurig gasten ondervraagd. Gezien de natuur van de recreatie branche is het niet mogelijk om een lijst van mogelijke participanten te maken om vervolgens uit die lijst individuen te selecteren. Op de parken zijn vakantiegasten willekeurig gevraagd als zij rondliepen over het park of bij hun tent of accommodatie waren. Voor aanvang van het ondervragen is er bij elk park gekeken naar de bezetting. Zodat er gericht naar kampeerveldjes en accommodaties toegelopen kon worden. Waarbij gasten die meegedaan hebben aan de enquête uitgesloten waren van de enquête bij de recreatie activiteiten. Tevens waren seizoen- en jaargasten uitgesloten.

Dezelfde enquête stond uit op verschillende Facebook-pagina's van RCN. Dit waren de algemene RCN pagina en pagina's van vier Nederlandse parken. Te weten: de Flaasbloem, de Noordster, de Potten en de Roggeberg. De steekproefgrootte is bepaald aan de hand van de volgers van deze pagina's. De totale populatie is 39,2 duizend, wat leidt tot een steekproefgrootte van 96. De volledige onderbouwing van de steekproefbepaling is terug te vinden in bijlage 5. Seizoen- en jaargasten waren uitgesloten van de enquête.

3.1.3. Ethische aspecten

Het onderzoek heeft rekening gehouden met diverse ethische aspecten. Zo waren de beoogde respondenten van de enquête niet verplicht om mee te doen. De respondenten kregen duidelijke uitleg over doel en werkwijze van het onderzoek. Tevens zijn de gegevens van respondenten vertrouwelijk en anoniem verwerkt. Daarnaast hebben de uitkomsten van het onderzoek geen nadelige gevolgen voor de respondenten. Bovendien is het onderzoek op een eerlijke en objectieve manier uitgevoerd.

Niet alleen bij enquête zijn de ethische aspecten in acht genomen. Bij de deskresearch is er sprake van toestemming als informatie gebruikt wordt. Daarnaast is er vertrouwelijk omgegaan met de informatie.

3.2. Operationalisatie

Het onderzoek heeft één afhankelijke variabele, namelijk responspercentages. Op basis van de deelvragen zijn er drie onafhankelijke variabelen opgesteld: motivatie, respons en non-respons. Om de onafhankelijke variabelen meetbaar te maken, zijn deze geoperationaliseerd. In tabel 2 is het operationalisatie schema opgenomen. Het operationalisatie schema is gebaseerd op de theorie uit het theoretisch kader en het bijbehorende conceptueel model. In het operationalisatie schema is geen tijdspad opgenomen. In plaats daarvan is een uitgebreid tijdspad van het gehele onderzoek terug te vinden in bijlage 6.

Tabel 2

Operationalisatie schema

Variabele	Dimensies	Indicatoren	Doel	Theorie	Middel
Motivatie	Motivatietheorieën	1) Zelfde benaderwijze 2) Subjectieve normen 3) Baten zijn groter dan de Kosten 4) Leuke ervaring 5) Intrinsieke motivatie	Relatie tussen motivatietheorieën en respons onderzoeken	1) Cognitieve dissonantietheorie; 2) Theorie van beredeneerde actie; 3) Kosten-baten theorie; 4) Gamificatie theorie; 5) Zelfbeschikkingstheorie	- Literatuurstudie - Vragenlijst waarin gevraagd wordt naar mensen hun beslissing om wel/niet te reageren op een enquête.
	Communicatiestijlen	Ongedwongen aanpak	Relatie tussen communicatiestijlen en respons onderzoeken	Communicatiestijl van volwassene tot volwassene	- Literatuurstudie - Vragenlijst waarin gevraagd wordt naar mensen hun beslissing om wel/niet te reageren op een enquête.
Respons	Enquête ontwerp	- Aanzicht uitnodiging - Aanzicht enquête - Aantal vragen - Toegankelijkheid	Relatie tussen enquête ontwerp en respons onderzoeken	Dillman et al.	- Literatuurstudie - Vragenlijst waarin gevraagd wordt naar mensen hun beslissing om wel/niet te reageren op een enquête.
	Stimulans	- Kans op vergoeding - Vergoeding - Geen vergoeding	Relatie tussen stimulans en respons onderzoeken	Singer en Ye	- Literatuurstudie - Vragenlijst waarin gevraagd wordt naar mensen hun beslissing om wel/niet te reageren op een enquête.
	Timing	- Dagen na vertrek: gelijk/ één tot twee dagen/ drie tot vijf dagen - Moment: weekend/ weekdag	Relatie tussen timing en respons onderzoeken	Dillman et al.; Trouteaud	- Literatuurstudie - Vragenlijst waarin gevraagd wordt naar mensen hun beslissing om wel/niet te reageren op een enquête.
	Personalisatie	- Geen personalisatie - Aanspreken bij naam - Aanspreken bij naam en inhoud aanpassen aan ontvanger	Relatie tussen personalisatie en respons onderzoeken	Dillman et al.	- Literatuurstudie - Vragenlijst waarin gevraagd wordt naar mensen hun beslissing om wel/niet te reageren op een enquête.
	Gebrek aan interesse/ relevantie	Ervaren relevantie of interesse	Relatie tussen interesse en respons onderzoeken	Haan et al.	- Literatuurstudie - Vragenlijst waarin gevraagd wordt naar mensen hun beslissing om wel/niet te reageren op een enquête.
Non-respons	Review moeheid	- Overbelast - Waarde van antwoord	Relatie tussen review moeheid en respons onderzoeken	DiLeonardo; Groves et al.	- Literatuurstudie - Vragenlijst waarin gevraagd wordt naar mensen hun beslissing om wel/niet te reageren op een enquête.

3.3. Analysemethoden

Op basis van de deskresearch zijn de desbetreffende variabelen bekeken aan de hand van huidige situatie binnen RCN. Ook zijn deze vergeleken met eerdere situaties. Zo is er een beeld geschetst van mogelijke knelpunten wat betreft responspercentages.

De gegevens die voortkwamen uit de enquête zijn vooral kwantitatief van aard. Hierbij gaat het om kwantitatieve informatie over de variabelen die behoren tot deelvraag één tot en met drie. De respons is eerst grafisch weergegeven. Op basis hiervan kunnen verschillen tussen bijvoorbeeld de verschillende parken zichtbaar gemaakt worden. Daarnaast is de kwantitatieve informatie van de respondenten geanalyseerd middels SPSS. Op basis van de gegevens zijn er middels SPSS, chi-kwadraattoetsen uitgevoerd. Een chi-kwadraattoets test of variabelen verband houden met elkaar (Baarda & Van Dijkum, 2019). Bij de toetsen is een betrouwbaarheidsniveau van 95% gehanteerd.

3.4. Betrouwbaarheid en validiteit

Betrouwbaarheid betreft de minimalisatie van toevallige fouten. Het onderzoek kan namelijk beïnvloed worden door incidentele factoren, ofwel ruis. Doordat deelnemers van het onderzoek bijvoorbeeld niet geconcentreerd zijn of er veel achtergrondgeluid is. Ruis kan ook veroorzaakt worden door het onderzoeksinstrument. Door bijvoorbeeld verschillende vragen te stellen aan verschillende deelnemers (Prins, 2018).

Om het onderzoek zo betrouwbaar mogelijk te maken zijn er diverse theorieën en andere wetenschappelijke informatie gecombineerd tot een samenhangend verhaal in hoofdstuk 2. Verder is de steekproefgrootte van de parken vastgesteld op 75. De steekproefgrootte van de enquête op Facebook is 96. Beide steekproefgroottes zijn onderbouwd in paragraaf 3.1.2. De steekproefgroottes zijn gekozen zodat er saturatie ontstaat. De steekproefgroottes beslaan de drie RCN parken en de Facebookpagina's. De parken bevinden zich in noord, midden en zuid Nederland. Respectievelijk de Roggeberg, de Jagerstee en Toppershoedje. De Facebookpagina's waarop de enquête gepubliceerd stond, waren die van de algemene RCN-pagina en de pagina's van de Flaasbloem, de Noordster, de Potten en de Roggeberg. Alle deelnemers kregen dezelfde vragen, in dezelfde volgorde. Daarnaast wordt de betrouwbaarheid verhoogd door het transparant beschrijven van de onderzoeksmethode. Dit bevordert de herhaalbaarheid het onderzoek.

Als een onderzoek valide is, wil dit zeggen dat er geen systematische fouten zijn gemaakt in het onderzoek. De resultaten van het onderzoek geven de werkelijkheid weer. Er zijn verschillende soorten validiteit. Ten eerste interne validiteit, dit geeft aan of de onderzoeksresultaten overeenkomen met de werkelijke situatie. Ten tweede externe validiteit. Externe validiteit betreft de generaliseerbaarheid van de resultaten; kunnen de onderzoeksresultaten ook toegepast worden op andere organisaties. Tot slot begripsvaliditeit. Dit betreft het meten wat gemeten moest worden. Bijvoorbeeld, dit onderzoek gaat over responspercentages. Vandaar dat er niet gevraagd wordt wat gasten van hun vakantie vonden, het gaat puur om hun motivatie om een beoordeling achter te laten. Juiste operationalisatie van de variabelen is belangrijk voor de begripsvaliditeit.

De interne validiteit van het onderzoek wordt hooggehouden door gebruik te maken van triangulatie. De variabele respons wordt namelijk op meerdere manieren gemeten. Het onderzoek heeft verder de interne validiteit verhoogd door duidelijk aan te geven dat de uitkomsten betrouwbaar zijn. Tevens is de enquête anoniem afgenomen, dit is duidelijk aangegeven in de enquête. De externe validiteit wordt gewaarborgd door het type

steekproef en de steekproefgrootte. Door gebruik te maken van een aselechte steekproeven met groottes van 75 en 96 kunnen de onderzoeksresultaten generaliseerd worden naar het hele gastenbestand van RCN. Wellicht zou het onderzoek zelfs nog bruikbaar zijn voor andere organisaties. De begripsvaliditeit wordt hooggehouden door het opgestelde conceptueel model. Deze is gebaseerd op diversie theorieën en wetenschappelijke informatie. Verder is de afhankelijke variabele in het onderzoek uitgebreid onderzocht in hoofdstuk 2. De operationalisatie, zoals beschreven in 3.2, tracht de begripsvaliditeit verder te verhogen.

De enquête is afgenomen middels een vragenlijst. Drie proefpersonen hebben de vragenlijst eerst getest. Op basis van hun antwoorden kan de vragenlijst is de vragenlijst aangepast. Tevens is de vragenlijst goedgekeurd door de marketingafdeling. Het testen van de vragenlijst heeft de betrouwbaarheid en de validiteit van het onderzoek verhoogd. De vragenlijst is opgenomen in bijlage 7. De vragenlijst is inclusief een koppeling tussen het operationalisatie schema en de vragen uit de vragenlijst.

4. Resultaten

De resultaten van de deelvragen zijn in dit hoofdstuk uiteengezet. Tevens wordt er ingegaan op de respons op de enquête en de deskresearch. In paragraaf 4.1 wordt de respons op de enquête besproken. Vervolgens wordt er in paragraaf 4.2 ingegaan op de resultaten van deelvraag 2. Paragraaf 4.3 zet de resultaten van deelvraag 2 uiteen. Daarna geeft paragraaf 4.4 de resultaten van deelvraag 3 weer.

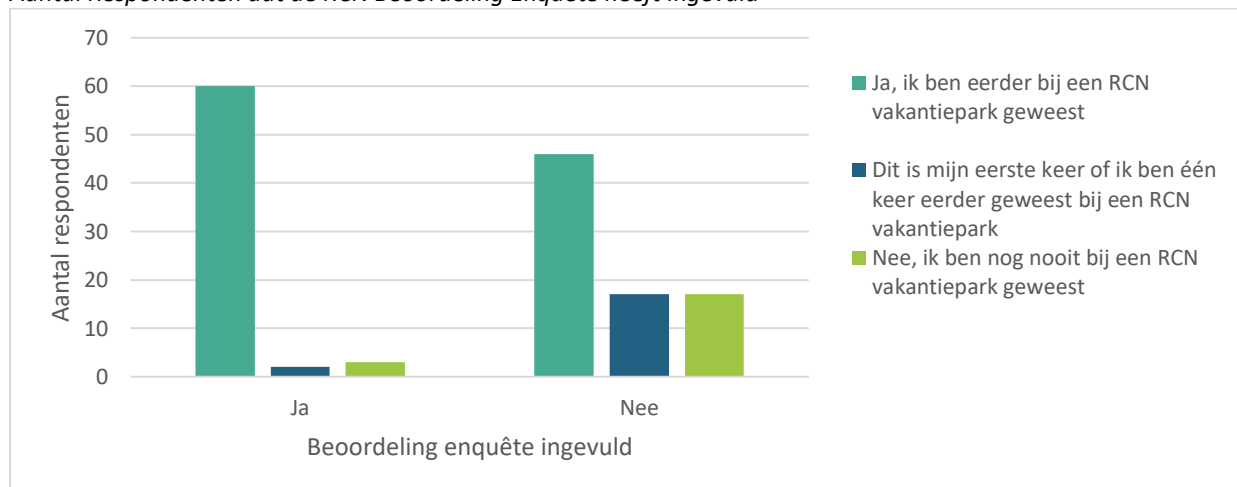
4.1. Resultaten controle variabelen

De enquête is uitgezet op drie parken en op verscheidende Facebook-pagina's van RCN Nederland. In totaal zijn er 150 respondenten geweest. Van de 150 respondenten kwamen er 96 van Facebook en 54 van de parken. De respons van de parken af is als volgt verdeeld: 5 respondenten op Topppershoedje, 10 respondenten op de Roggeberg en 39 respondenten op de Jagerstee. Binnen de 96 reacties van Facebook, waren er 8 ongeldig. Dit omdat deze reacties van seizoen- of jaargasten afkwamen. Seizoen en jaargasten worden niet meegenomen in dit onderzoek, omdat zij ook geen 'napret' mailing ontvangen. Een overzicht van alle resultaten zijn weergegeven in bijlage 8.

Wat betreft de controle variabelen leeftijd en gasten die vaker komen. De veronderstelling dat gasten die vaker komen ook minder snel een beoordeling achter laten, omdat zij dit al gedaan zouden hebben, lijkt incorrect. Dit was ook een controle variabele in het onderzoek. Grafiek 1 laat namelijk zien dat van de 106 respondenten die vaker bij een RCN-vakantiepark zijn geweest er 60 een beoordeling hebben achter gelaten. De veronderstelling kan echter op basis van dit onderzoek niet bevestigd of ontkracht worden. Er is namelijk niet gevraagd aan gasten of zij na het achter laten van een review nog een review zouden achter laten bij een volgend bezoek. Er is ook niet gevraagd naar het aantal beoordelingen dat gasten heeft achter gelaten en of dit dan voor hetzelfde park is of voor verschillende parken. Wat verder wel te zien is aan de grafiek is dat de data niet geheel representatief is, aangezien ook gasten die nog nooit zijn geweest, aangeven een beoordeling achter gelaten te hebben. Een beoordeling achterlaten bij RCN is niet mogelijk, als iemand nog nooit op vakantie is geweest bij de organisatie.

Grafiek 1

Aantal Respondenten dat de RCN Beoordeling Enquête heeft Ingevuld



De andere controle variabele in het onderzoek was leeftijd. De samenhang tussen leeftijd en respons is getoetst middels een chi-kwadraattoets in SPSS. De uitwerking van de toets is opgenomen in bijlage 9. Bij de toets zijn alleen de gasten meegenomen die al eerder bij

een RCN-vakantiepark zijn geweest. Aangezien de gasten die voor het eerst of nog nooit bij een RCN-vakantiepark zijn geweest nog niet de kans hebben gekregen om een beoordeling achter te laten. De toets geeft aan dat er geen significante samenhang is tussen leeftijd en respons. Dit betekent dat de leeftijd van RCN-gasten waarschijnlijk niet van invloed is op de respons. Wel laat het zien dat de vooral gasten van 56 of ouder een beoordeling achterlaten. Ook is er een verassend hoog aantal gasten van tussen de 26 en 35 jaar oud, die een beoordeling hebben achter gelaten.

4.2. Resultaten deelvraag 1

De eerste deelvraag: 'In welke mate heeft de motivatie van RCN-gasten om een enquête in te vullen invloed op het lage responspercentage op de beoordeling enquête?' staat centraal in deze paragraaf. Om antwoord te kunnen geven op deze deelvraag zullen de resultaten van de enquête, die betrekking hebben op deelvraag 1, geanalyseerd worden. Het gaat om de resultaten van vraag vijf uit de enquête. Hierbij wordt gekeken naar welke motivatietheorie het beste aansluit bij de gasten van het RCN. Ook wordt er een chikwadraattoets uitgevoerd middels SPSS.

Tabel 3 toont de resultaten in percentages van de motivatietheorieën waar gasten zich het meest mee identificeren. De tabel geeft de percentages aan van de antwoorden van alle respondenten. De tabel laat daarna de percentages van de antwoorden van de respondenten per park en Facebook zien. Uit de tabel is af te leiden dat gasten het liefst aangesproken willen worden middels een volwassene-tot-volwassene communicatiestijl. Hierbij geeft 45,8% van de respondenten aan dat hier hun voorkeur naar uit gaat. Verder is uit de resultaten af te lezen dat gasten zich ook identificeren met de zelfbeschikkingstheorie (17,6%) en de gamificatie theorie (13,4%). Hierbij dient opgemerkt te worden dat onder de respondenten van de Roggeberg, de zelfbeschikkingstheorie niet populair is.

Tabel 3

Resultaten Motivatietheorieën in Percentages per Park en Facebook

	Toppershoedje	De Jagerstee	De Roggeberg	Facebook	Totaal van respondenten
Cognitieve dissonantietheorie	0,0	10,3	0,0	3,4	4,3
Theorie van beredeneerde actie	0,0	10,3	10,0	10,2	9,9
Kosten-baten theorie	0,0	5,1	10,0	10,2	8,5
Gamificatie theorie	20,0	10,3	10,0	14,8	13,4
Zelfbeschikkingstheorie	20,0	17,9	0,0	19,3	17,6
Volwassene-tot-volwassene communicatiestijl	60,0	46,2	70,0	42,0	45,8
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Verder is een chi-kwadraattoets uitgevoerd om de samenhang tussen de motivatietheorieën en respons te testen. Hierbij is alleen gekeken naar de gasten die vaker bij RCN zijn geweest. Aangezien de gasten die nog maar één keer of nog nooit zijn geweest (bijna) niet de kans hebben gekregen om een beoordeling achter te laten. De uitwerking van de chi-kwadraattoets is opgenomen in bijlage 9. Hieruit blijkt dat er geen significante samenhang is tussen motivatie en respons. Dit betekent dat motivatie waarschijnlijk niet van invloed is op de respons.

Daarnaast werd er tijdens het verzamelen van de data op de parken veelvuldig aangegeven dat zij de enquête voor dit onderzoek invulden omdat het een scriptieonderzoek betreft. Deze gasten zouden anders niet een enquête in vullen en dus ook geen beoordeling

achterlaten. Tevens gaven een aantal gasten aan dat zij hun ervaring mondeling bij de receptie doorgeven, in plaats van de beoordeling in te vullen.

4.3. Resultaten deelvraag 2

In deze paragraaf draait het om de tweede deelvraag: 'In welke mate dragen factoren die respons beïnvloeden bij aan het lage responspercentage op de beoordeling enquête van RCN?'. Het gaat hier om de factoren enquête ontwerp, stimulans, timing en personalisatie. Om antwoord te kunnen geven op de tweede deelvraag zullen de resultaten van de enquête, die betrekking hebben op deelvraag 2 geanalyseerd worden. De resultaten zijn op basis van vraag zes tot en met tien van de enquête.

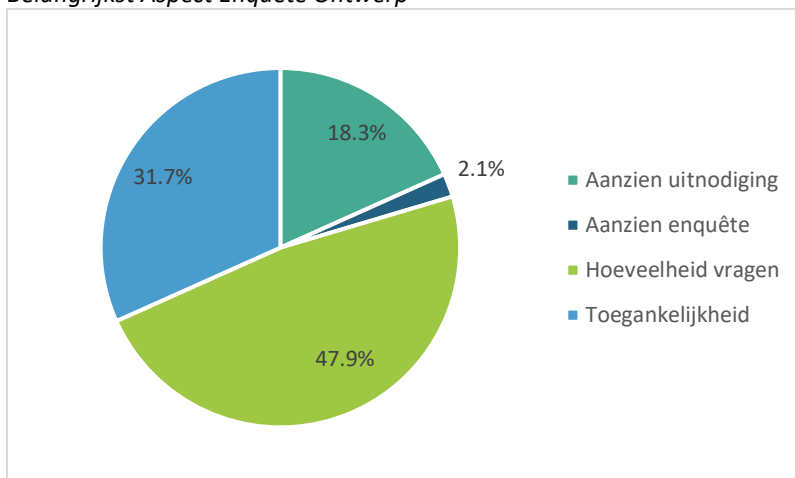
4.3.1. Enquête ontwerp

De respondenten zijn gevraagd naar welk aspect van enquête ontwerp de meeste invloed op hen heeft. Zoals grafiek 2 laat zien vinden de respondenten de hoeveelheid vragen de meest invloedrijke factor, terwijl het uiterlijk van de enquête het minst invloedrijk is. De invloed van de verschillende aspecten van enquête ontwerp zullen in deze paragraaf nog verder uitgewerkt worden.

Het lage percentage van respondenten die het uiterlijk van de enquête het belangrijkste vinden is bijzonder. Aangezien bij deelvraag 1 een redelijk aantal respondenten zich het meest identificeerde met de gamificatie theorie. Het is aannemelijk dat respondenten die vooral een leuke ervaring willen, een goed uitziende enquête belangrijk is. De resultaten laten echter zien dat dit niet het geval is.

Grafiek 2

Belangrijkst Aspect Enquête Ontwerp



Uiterlijk uitnodiging

Het uiterlijk van de uitnodiging voor het invullen van een beoordeling heeft relatief weinig invloed op het achter laten van een beoordeling. Zoals ook aangegeven wordt in tabel 4. De tabel laat zien dat de modus in helemaal geen invloed ligt en de mediaan bij neutraal. In totaal vindt 44,4% van de respondenten dat dit geen invloed op hen heeft en maar 28,8% vindt dat het wel invloed heeft. Park gerelateerd dient het nog vermeld te worden dat het bij de Jagerstee vrij evenredig is verdeeld qua of het invloed heeft of niet. Bij de Roggeberg wordt er juist wel duidelijk aangegeven dat de respondent het invloedrijk vinden. De respons per park is opgenomen in bijlage 8.

Tabel 4*Invloed van het Uiterlijk van de Uitnodiging op Respons*

	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Helemaal geen invloed	43	30,3	30,3
Geen invloed	20	14,1	44,4
Neutraal	38	26,8	71,2
Invloed	34	23,9	95,1
Veel invloed	7	4,9	100

Uiterlijk enquête

Het uiterlijk van de enquête heeft relatief weinig invloed op het achter laten van een beoordeling. In totaal vindt 46,5% van de respondenten dat dit geen invloed heeft op hen en maar 22,5% vindt dat het wel invloed op hen heeft. Deze percentages zijn te zien in tabel 5. Hieruit valt af te leiden dat de niet te bepalen is aangezien helemaal geen invloed en neutraal een gelijke frequentie hebben. Wel ligt de mediaan bij neutraal. Deze bevindingen zijn representatief voor de parken en Facebook, zie bijlage 8. Alleen bij de Roggeberg gaf 50% van de respondenten aan dat het wel invloed heeft op hen.

Tabel 5*Invloed van het Uiterlijk van de Enquête op Respons*

	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Helemaal geen invloed	44	31,0	31,0
Geen invloed	22	15,5	46,5
Neutraal	44	31,0	77,5
Invloed	26	18,3	95,8
Veel invloed	6	4,2	100,0

Hoeveelheid vragen

De hoeveelheid vragen die gesteld worden in een enquête heeft een neutraal tot invloedrijk effect op de respondenten. Zoals te zien is in tabel 6. Van de respondenten geeft 31,7% aan het effect neutraal te vinden, terwijl 44,4% de hoeveelheid vragen invloed vindt hebben op hun waarschijnlijkheid dat zij een beoordeling achter laten. De voorkeur hierbij ging uit naar een enquête met zo weinig mogelijk vragen. Verder ligt zowel de modus als de mediaan in neutraal. Alleen bij de respondenten van Toppershoedje lijkt het minder effect te hebben. Aangezien daar 60% van de respondenten aangaf het een neutraal effect te vinden hebben en 40% het geen effect vindt hebben.

Tabel 6*Invloed van de Hoeveelheid Vragen in de Enquête op Respons*

	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Helemaal geen invloed	17	12,0	12,0
Geen invloed	17	12,0	23,9
Neutraal	45	31,7	55,6
Invloed	25	17,6	73,2
Veel invloed	38	26,8	100,0

Toegankelijkheid

Hoe toegankelijk de enquête is, lijkt ook redelijk wat invloed uit te oefenen. Zoals blijkt uit tabel 7. Met toegankelijkheid wordt in het kader van dit onderzoek bedoeld dat de enquête

makkelijk te openen is en goed te begrijpen is. Van de respondenten geeft 45% aan dat het invloed heeft op de waarschijnlijkheid dat zij een beoordeling achter laten. Verder geven ook veel respondenten aan de invloed als neutraal te beschouwen. Dit wordt ook bevestigd door de modus en de mediaan. Beide liggen namelijk in de neutraal categorie.

Tabel 7

Invloed van de Toegankelijkheid van de Enquête op Respons

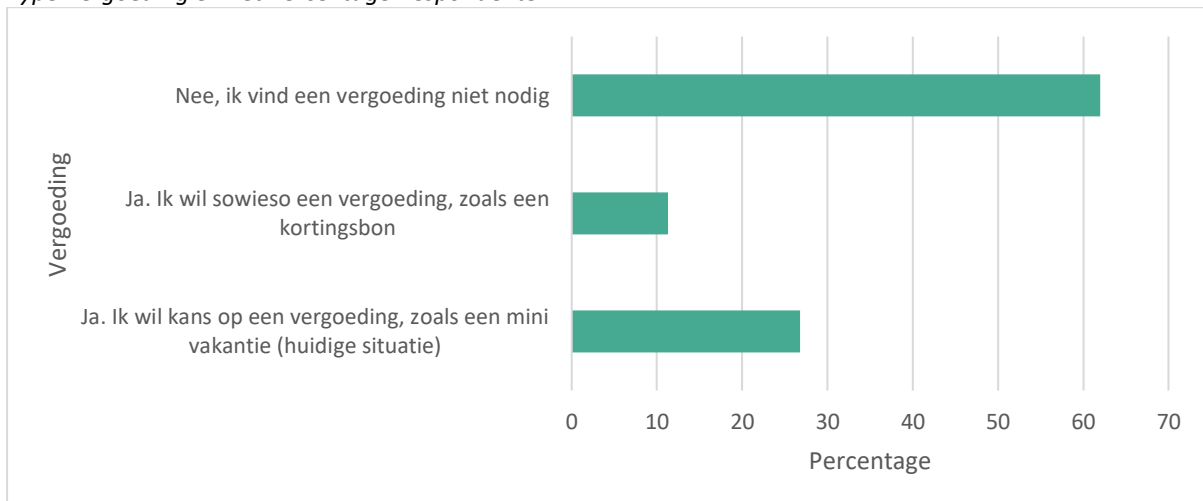
	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Helemaal geen invloed	18	12,7	12,7
Geen invloed	19	13,4	26,1
Neutraal	41	28,9	54,9
Invloed	32	22,5	77,5
Veel invloed	32	22,5	100,0

4.3.2. Stimulans

De respondenten zijn gevraagd naar de invloed van een vergoeding op het invullen van een enquête. Zoals blijkt uit grafiek 3 vindt 62% van de respondenten een vergoeding niet nodig. Waarbij een klein aantal respondenten zelf opmerkte dat zij een vergoeding demotiverend vinden. Sommige respondenten gaven aan hier argwanend van te worden. Anderen gaven aan dat het hun intrinsieke motivatie wegnam en alleen de extrinsieke motivatie vonden zij niet voldoende. Toch geeft 26,8% graag een kans op vergoeding te willen. Er zal dus een afweging gemaakt moeten worden bij het aanbieden van een vergoeding tussen het aantal gasten dat daardoor gemotiveerd wordt en het aantal gasten dat daardoor gedemotiveerd wordt.

Grafiek 3

Type Vergoeding en het Percentage Respondenten



Wat betreft stimulans is er ook een verandering doorgevoerd in de beoordeling enquête. Dit is de enige verandering die de afgelopen jaren aan de beoordeling enquête is geweest. In eerste instantie kreeg de gast een korting bon voor een nieuw verblijf, mits je binnen drie maanden opnieuw boekt. Dit is veranderd in 2018/2019. Sinds dien maken gasten kans op een gratis verblijf, nadat zij de enquête hebben ingevuld.

Dit kan een oorzaak zijn voor het verhoogde responspercentage per park per jaar. Er is namelijk een stijging te zien in de responspercentages per park per jaar sinds 2020. De resultaten bevestigen dit beeld. Aangezien uit de resultaten blijkt dat de respondenten die

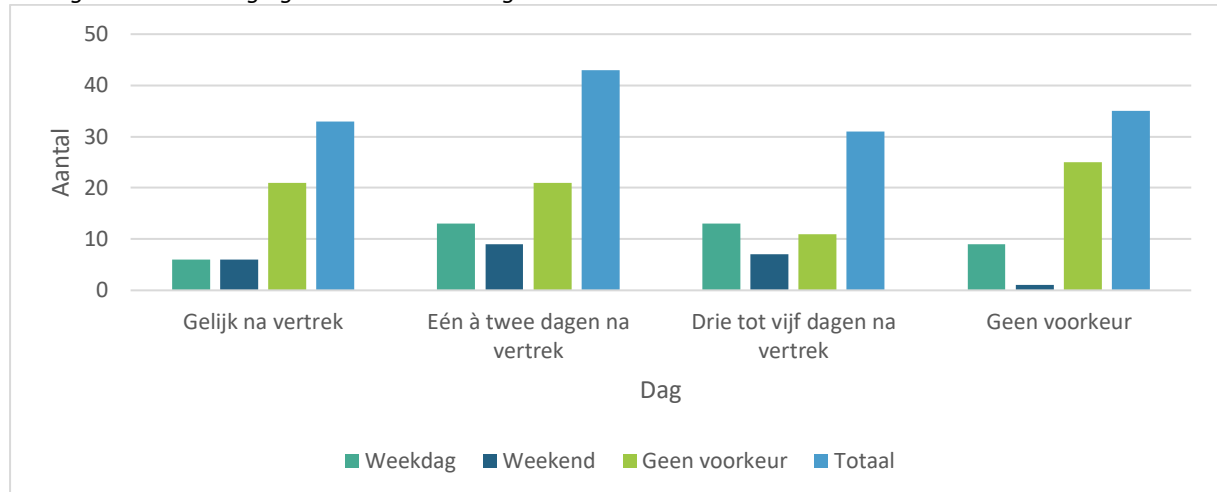
de gasten van RCN representeren, meer interesse hebben in een kans op een vakantie dan in een korting bon.

4.3.3. Timing

De meeste respondenten hebben een voorkeur voor het ontvangen van het verzoek tot het schrijven van een beoordeling één à twee dagen na vertrek. Dit is te zien in grafiek 4. Het verschil is echter niet heel groot. Waar de respondenten het wel met elkaar eens zijn is dat het hun niet uitmaakt of dat zij het op een weekday of in het weekend ontvangen.

Grafiek 4

Timing van de Uitnodiging om een Beoordeling Achter Te Laten

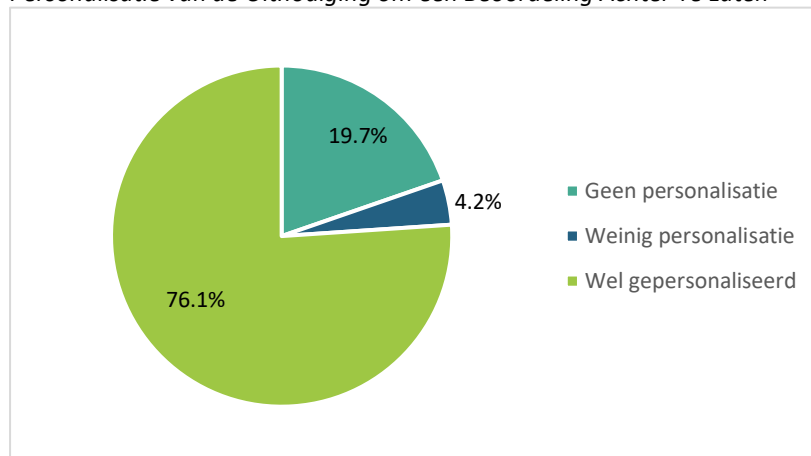


4.3.4. Personalisatie

Wat betreft personalisatie geven de meeste respondenten aan volledig gepersonaliseerde e-mails te willen ontvangen. Zoals weergegeven in grafiek 5 Dit geldt alleen niet voor de Roggeberg, hier geeft 70% van respondenten aan dat zij liever geen tot weinig personalisatie willen. Wat in ieder geval blijkt uit de resultaten is dat het of helemaal gepersonaliseerd moet zijn, of helemaal niet. Weinig respondenten hebben interesse in half gepersonaliseerde e-mails.

Grafiek 5

Personalisatie van de Uitnodiging om een Beoordeling Achter Te Laten



4.4. Resultaten deelvraag 3

De derde deelvraag luidt: 'In welke mate dragen factoren die non-respons beïnvloeden bij aan het lage responspercentage op de beoordeling enquête van RCN?'. Deze deelvraag staat centraal in deze paragraaf. Het gaat om de factoren gebrek aan relevantie of interesse en review moeheid. Om antwoord te kunnen geven op deze deelvraag zullen de resultaten van de enquête, die betrekking hebben op deelvraag 3 geanalyseerd worden. De resultaten zijn gebaseerd op vragen elf tot en met zestien uit de enquête.

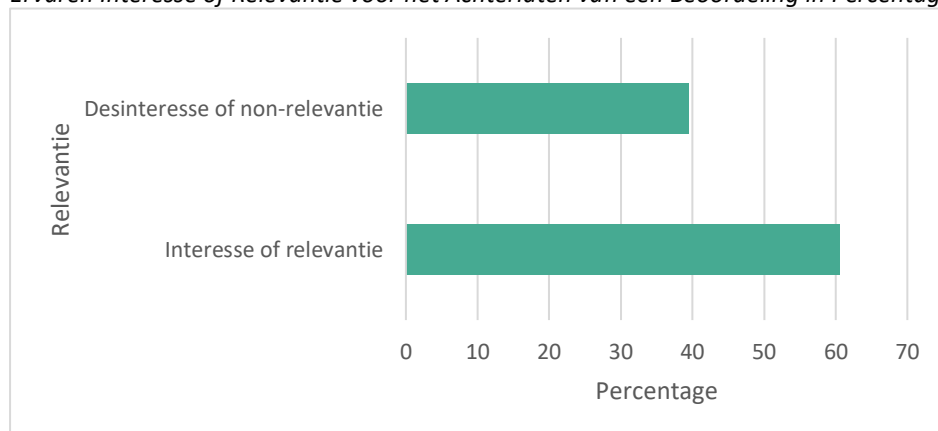
4.4.1. Gebrek aan relevantie of interesse

Van de respondenten geeft 60,6% aan dat het schrijven van een beoordeling relevant is voor hen. Dit is terug te zien in grafiek 6. De respondenten die het wel interessant of relevant vinden om een beoordeling achter te laten zijn ook meer geneigd om een beoordeling achter te laten. Zoals te zien is in tabel 8. Dit gaven gasten ook aan tijdens de dataverzameling. Ze zouden wel een beoordeling achter laten voor hun vakantieverblijf, dit in tegenstelling tot een kledingbestelling bijvoorbeeld. In tabel 8 is ook te zien dat de modus en mediaan in het kopje neutraal liggen. Van de respondenten die het interessant of relevant vinden, vindt 59,3% van de gasten dat dit hun waarschijnlijkheid om een beoordeling achter te laten positief beïnvloed. Maar 18,6% vindt dat het geen invloed op hen heeft. Er is ook een chi-kwadraattoets uitgevoerd om de samenhang tussen de ervaren relevantie en het achter laten van een beoordeling te toetsen. De uitwerking van de chi-kwadraattoets is terug te vinden in bijlage 9. Uit de toets blijkt dat er geen significante samenhang is tussen de ervaren relevantie en het achter laten van een beoordeling. Dit betekent dat er niet te concluderen is dat gasten waarschijnlijk een beoordeling achter laten als zij het achter laten van een beoordeling als interessant of relevant zien.

Van de respondenten die het niet interessant of relevant vinden om een beoordeling achter te laten geeft 53,5% aan dat dit hen waarschijnlijkheid om een beoordeling achter laat negatief beïnvloed. Maar 23,2% geeft aan dat het geen effect heeft op hen. Dit is terug te zien in tabel 9. De tabel laat ook zien dat zowel de modus als de mediaan in het kopje invloed liggen. Deze bevindingen zijn niet representatief voor de Jagerstee. Van de respondenten daar geeft maar 38,5% van de respondenten aan dat de desinteresse of non-relevantie een negatief effect heeft.

Grafiek 6

Ervaren Interesse of Relevantie voor het Achterlaten van een Beoordeling in Percentages



Tabel 8*Invloed van Interesse of Relevantie voor het Achterlaten van een Beoordeling*

	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Helemaal geen invloed	11	12,8	12,8
Geen invloed	5	5,8	18,6
Neutraal	19	22,1	40,7
Invloed	35	40,7	81,4
Veel invloed	16	18,6	100,0

Tabel 9*Invloed van Desinteresse of Non-relevantie voor het Achterlaten van een Beoordeling*

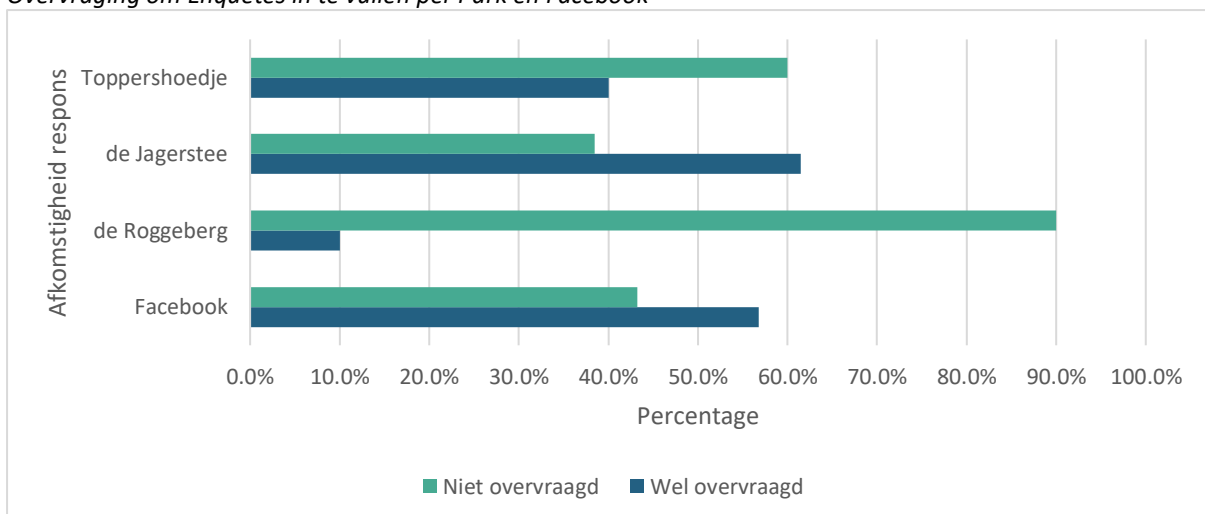
	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Helemaal geen invloed	6	10,7	10,7
Geen invloed	7	12,5	23,2
Neutraal	13	23,2	46,4
Invloed	18	32,1	78,6
Veel invloed	12	21,4	100,0

4.4.2. Review moeheid

Zoals beschreven in paragraaf 2.4 bestaat review moeheid uit twee zaken. Namelijk het aantal keer dat mensen gevraagd worden om een enquête in te vullen en de ervaren waarde die een antwoord op de enquête voor het bedrijf heeft. In deze paragraaf worden beide zaken aangehaald.

Overvraging

Over het algemeen geeft een 54,2% van de respondenten aan overvraagd te worden. Wat betekent dat 45,8% van de respondenten aangeeft niet overvraagd te worden om enquêtes in te vullen. Als de resultaten per park en Facebook bekeken worden vallen er een aantal zaken op. De resultaten per park en Facebook zijn grafisch weergegeven in grafiek 7. De respondenten bij Toppershoedje en de Roggeberg geven aan niet overvraagd te worden. De respondenten bij de Jagerstee en van Sociale media geven aan juist wel overvraagd te worden. Deze resultaten zijn opvallend aangezien je het omgekeerde zou verwachten van de Roggeberg en de Jagerstee, als je kijkt naar hun responspercentages op de NPS.

Grafiek 7*Overvraging om Enquêtes in te vullen per Park en Facebook*

De respondenten die aangegeven niet overvraagd te worden om enquêtes in te vullen zijn weergegeven in tabel 10. Deze tabel laat zien dat de modus in invloed ligt en de mediaan in neutraal. De tabel geeft ook weer dat 46,2% van de respondenten vindt dat omdat zij niet overvraagd worden om andere enquêtes in te vullen, zij sneller een beoordeling zouden achterlaten. Als er wordt gekeken naar de antwoorden per park en Facebook, zie bijlage 8, vallen er een aantal dingen op. De respondenten van de Jagerstee en van Facebook zouden iets sneller een beoordeling achter laten. Al zijn de respondenten redelijk evenredig verdeeld in hun mening of het een positief effect zou hebben of juist niet. Bij Toppershoedje en de Roggeberg is het in ieder geval duidelijk dat het geen positief effect heeft.

Van de respondenten die aangaven overvraagd te worden, geldt dat 72,8% aangeeft dat dit een negatief effect heeft op de waarschijnlijkheid dat zij een beoordeling achter laten. Dit is ook terug te zien in tabel 11. De modus en mediaan liggen in het kopje 'invloed'. Dit geldt alleen niet bij de Roggeberg, maar dit maar één respondent en daarom niet representatief.

Tabel 10

Invloed van Niet Overvraagd worden om Enquêtes In Te Vullen

	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Helemaal geen invloed	18	27,7	27,7
Geen invloed	9	13,8	41,5
Neutraal	8	12,3	53,8
Invloed	23	35,4	89,2
Veel invloed	7	10,8	100,0

Tabel 11

Invloed van Overvraagd worden om Enquêtes In Te Vullen

	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Helemaal geen invloed	10	13,0	13,0
Geen invloed	3	3,9	16,9
Neutraal	8	10,4	27,3
Invloed	29	37,7	64,9
Veel invloed	27	35,1	100,0

Waarde voor het bedrijf

Uit de resultaten blijkt dat 69% van de respondenten sneller een beoordeling zouden achterlaten als zij het idee hebben dat hun mening gewaardeerd wordt en hun mening waarde heeft voor het bedrijf. Dit is ook terug te zien in tabel 12. Uit de tabel is ook af te leiden dat zowel de modus als de mediaan in het kopje 'invloed' vallen. Gasten laten hun mening achter doormiddel van een beoordeling

Tabel 12

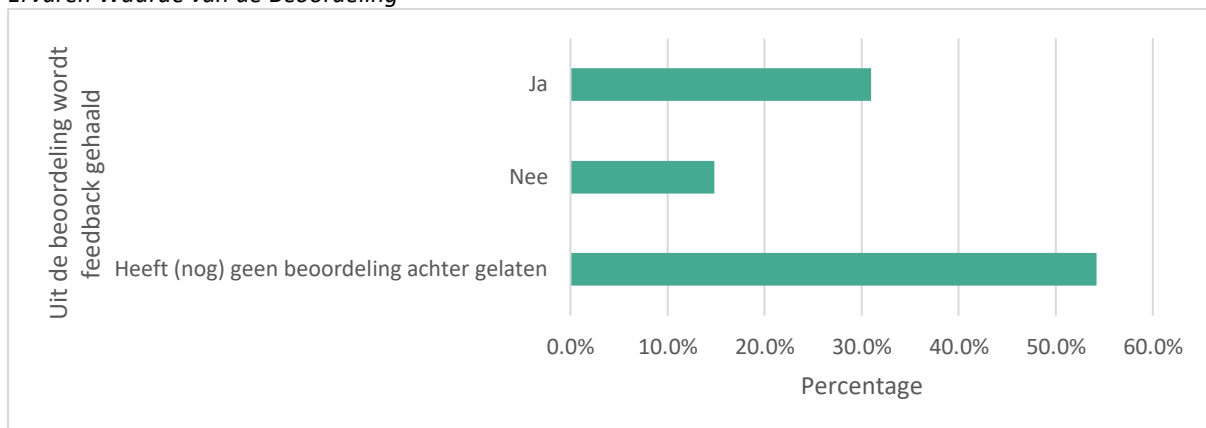
Invloed van Waardering voor het Achterlaten van een Beoordeling door een Bedrijf

	Frequentie	Percentage	Cumulatief percentage
Helemaal geen invloed	13	9,2	9,2
Geen invloed	7	4,9	14,1
Neutraal	24	16,9	31,0
Invloed	52	36,6	67,6
Veel invloed	46	32,4	100,0

Er is naast de vraag of de waarde voor het bedrijf invloed heeft op de respondenten, gevraagd of zij het idee hebben dat RCN ook waarde hecht aan hun antwoord. Uit de resultaten blijkt dat het merendeel van de respondenten (54,2%) nog nooit een beoordeling achter heeft gelaten. De resultaten zijn grafisch weergegeven in grafiek 8. Van de respondenten geeft 31% aan dat zij wel het idee hebben dat RCN waarde hecht aan hun mening. Slechts 14,8% geeft aan niet het idee te hebben dat RCN waarde hecht aan hun mening. Vooral bij de Jagerstee hebben de respondenten het idee dat hun mening gewaardeerd wordt. Van de respondenten bij de Jagerstee, geeft maar 2,6% aan dat zij niet het idee hebben dat het park waarde hecht aan hun mening.

Grafiek 8

Ervaren Waarde van de Beoordeling



5. Conclusies en aanbevelingen

Dit hoofdstuk bevat de conclusies van het onderzoek. De conclusies van de deelvragen en de hoofdvraag worden besproken in paragraaf 5.1. De resultaten van het onderzoek worden ter discussie gesteld in paragraaf 5.2. Daarna worden er aanbevelingen gedaan op basis van de conclusies in paragraaf 5.3.

5.1. Conclusies

Deelvraag 1 van dit onderzoek luidt: 'In welke mate heeft de motivatie van RCN-gasten om een enquête in te vullen invloed op het lage responspercentage op de beoordeling enquête?'. Uit de resultaten blijkt dat gasten vooral vrijgelaten willen worden in het achter laten van een beoordeling. Zij willen geen herinneringsmails krijgen of zich verplicht voelen om de beoordeling enquête in te vullen. Verder vinden gasten het belangrijk dat de vragen makkelijk te begrijpen zijn en er open vragen gesteld worden. Tot slot vinden gasten een leuke ervaring ook belangrijk. Op de vraag in welke mate de motivatie invloed heeft op de respons kan geantwoord worden dat er wel een duidelijke voorkeur is voor de benaderwijze. Gasten hechten belang aan een benaderwijze die in lijn is met een volwassene tot volwassene communicatiestijl. Dit is in lijn met de zelfbeschikkingstheorie en de gamificatie theorie. Maar er kan niet gezegd worden dat de motivatie waaruit mensen een beoordeling zouden achter laten significante invloed heeft op de respons.

Deelvraag 2 luidt als volgt: 'In welke mate dragen factoren die respons beïnvloeden bij aan het lage responspercentage op de beoordeling enquête van RCN?'. De resultaten laten zien dat voor de gasten personalisatie belangrijk is. Zij zouden sneller een beoordeling achter laten als de uitnodiging gepersonaliseerd is. Dit is momenteel ook het geval bij RCN. Ook het enquête ontwerp is belangrijk voor gasten. Hierbij is vooral de hoeveelheid vragen belangrijk. Dit heeft een redelijke invloed op gasten hun keuze om een beoordeling achter te laten. Gasten willen een enquête met zo weinig mogelijk vragen. Daarna is toegankelijkheid het belangrijkste. Ook dit aspect heeft een redelijke invloed op gasten hun keuze om een beoordeling achter te laten. De resultaten wijzen uit dat het uiterlijk van de uitnodiging en het enquête ontwerp minder relevant zijn op hun keuze om een beoordeling achter te laten. Daarnaast geven de meeste gasten aan dat een vergoeding hun niet motiveert om een enquête achter te laten. Er is echter nog wel een klein deel die graag een kans zou maken op een vergoeding. Maar er zijn ook gasten die aangeven gedemotiveerd te raken door een vergoeding. Er is echter te zien dat toen RCN wisselde van een korting bon naar de een kans op een mini vakantie nadat gasten een beoordeling hadden achterlaten, de respons omhoogging (zie bijlage 3). Dit was bij alle parken het geval, behalve bij de Roggeberg. Dit laat zien dat het bieden van een vergoeding toch een heel aantal gasten aanspreekt, om een beoordeling achter te laten. Wat betreft de timing van het ontvangen van een uitnodiging is er een lichte voorkeur voor één tot twee dagen na vertrek. Het maakt niet uit of dit op een weekday of in het weekend is.

Er valt te concluderen dat personalisatie, de hoeveelheid vragen, de toegankelijkheid van een enquête in redelijke mate een positieve invloed heeft op de kans dat gasten een beoordeling achter laten. Dit betekent dat het lage responspercentage kan komen door te veel vragen en de ontoegankelijkheid van de enquête. Tevens kan de vergoeding voor het invullen van de beoordeling enquête een demotiverend effect hebben op gasten. Het lijkt echter dat het percentage gasten die wel een vergoeding willen hebben, groter is dan de gasten die een vergoeding demotiverend vinden. Verder kan de lage respons komen

doordat gasten de 'napret' mailing na vijf dagen krijgen, terwijl gasten een voorkeur hebben om dit al eerder te krijgen.

Deelvraag 3 luidt: 'In welke mate dragen factoren die non-respons beïnvloeden bij aan het lage responspercentage op de beoordeling enquête van RCN?'. De resultaten wijzen uit dat relevantie een belangrijke motiverende of demotiverende factor is. De respondenten die het wel interessant of relevant vinden om een beoordeling achter te laten zijn ook meer geneigd om een beoordeling achter te laten. Er is echter geen significante samenhang gevonden tussen de relevantie en respons. Respondenten gaven aan dat het onderwerp van de enquête in dit geval wel relevant is, omdat het gaat om een vakantie. Maar ze zouden geen beoordeling achterlaten voor bijvoorbeeld kleding die zij online besteld hebben. Van de respondenten die het niet interessant of relevant vinden om een beoordeling achter te laten geeft een kleine meerderheid aan dat zij minder snel een beoordeling zouden achterlaten. Wat betreft review moeheid blijkt dat gasten het belangrijk vinden dat hun beoordeling gewaardeerd wordt door het bedrijf. Dit weegt zwaarder dan de demotivatie die ontstaat doordat gasten potentieel overvraagd worden door verscheidene bedrijven om beoordelingen achter te laten. Voor gasten die niet overvraagd worden geldt dat zij niet sneller een beoordeling zouden achterlaten.

Er valt dus te concluderen dat als gasten het niet interessant of relevant vinden om een beoordeling achter laten, zij dit minder snel zouden doen. Gasten die vaak gevraagd worden om enquêtes in te vullen zullen ook minder snel een beoordeling achter laten. Maar als gasten zien dat het bedrijf waarde hecht aan hun antwoorden zouden gasten wel sneller een beoordeling achter laten.

De hoofdvraag binnen dit onderzoek luidt: 'Wat zijn de kernfactoren die invloed hebben op het responspercentage van de beoordeling enquête van RCN?'. Gebaseerd op de conclusies van de drie deelvragen kan er gesteld worden dat er een aantal factoren zijn die de respons op de beoordeling enquête positief beïnvloeden. Er kan ook gesteld worden dat een aantal factoren het responspercentage negatief beïnvloeden.

De factoren die positief effect hebben zijn als volgt. Ten eerste hebben personalisatie en het enquête ontwerp veel invloed. Binnen de factor enquête ontwerp zijn de sub-factoren hoeveelheid vragen en toegankelijkheid van grote invloed. Verder blijkt uit de resultaten dat relevantie of interesse in het achterlaten van een beoordeling en de waarde die het bedrijf hecht aan de beoordeling belangrijke factoren zijn. Deze laatste is een sub-factor van review moeheid.

Verder kan er uit het onderzoek worden afgeleid dat de volgende factoren een negatief effect hebben. Dit zijn desinteresse of het niet inzien van de relevantie in het achterlaten van een beoordeling en de overvraging om enquêtes in te vullen. Deze laatste is een sub-factor van review moeheid.

Het onderzoek heeft beoogd factoren te definiëren die invloed uitoefenen op de lage responspercentages. Het onderzoek heeft niet alleen laten zien wat de demotiverende factoren zijn, maar ook wat motiverende factoren zijn. Door dit mee te nemen in toekomstige veranderingen van de enquête kan RCN werken aan het verhogen van het responspercentage in Nederland, waardoor de datakwaliteit van de NPS verhoogd wordt. Dit zal leiden tot een accurater beeld van de gastloyaliteit van RCN-gasten in Nederland.

Door een hogere datakwaliteit kunnen sturingsmechanismen om gastloyaliteit te behouden of te verhogen effectiever ingezet worden.

5.2. Discussie

De resultaten hangen samen met het theoretisch kader. Wat betreft de motivatietheorieën, RCN-gasten identificeren zich meer met een volwassene tot volwassene communicatiestijl dan met andere motivatietheorieën. Dat gasten zich meer identificeren met de ene motivatietheorie dan met de ander was ook te verwachten aangezien mensen allemaal opereren vanuit verschillende motivaties.

Het enquête ontwerp blijkt, zoals beschreven in het theoretisch kader, van invloed te zijn op de RCN-gasten. Het ene aspect heeft echter wel meer invloed op de respons dan andere. Het bieden van een stimulans heeft bij RCN-gasten een minder groot effect dan verwacht, op basis van de theorie. Op basis van de responspercentages van de parken per jaar, is wel duidelijk te zien dat deze omhoog zijn gegaan na het invoeren van een ander soort stimulans. Maar dit werd niet terug gezien in de antwoorden van de respondenten. Bij RCN heeft loting meer invloed dan financiële stimulansen. Dit kan erop wijzen dat het eerder toesturen van financiële stimulansen ook minimale invloed heeft op de respons, in tegenstelling tot wat de theorie van Singer & Ye aangeeft. Ook lijkt timing een minder grote invloed te hebben dan beschreven in het theoretisch kader. Personalisatie daarentegen heeft inderdaad aanzienlijke positieve invloed op de waarschijnlijkheid dat gasten een beoordeling achterlaten.

Verder lijkt het gebrek aan interesse of relevantie inderdaad gasten te demotiveren om een beoordeling achter te laten. Op basis van de theorie zou er verwacht worden dat de ervaren interesse of relevantie in het schrijven van een beoordeling, significant effect zou hebben op de respons. Dit blijkt echter niet zo te zijn. Daarnaast wijzen de resultaten, net zoals de theorie, erop dat gasten minder snel een enquêtes invullen als zij overvraagd worden om enquêtes in te vullen. Gasten vullen echter wel sneller een enquête in als zij het idee hebben dat de beoordelingen gewaardeerd worden en deze gebruikt worden door de organisatie. Dit is een onderwerp wat nader onderzoek vergt. Hoe kan je aan gasten laten zien dat hun mening waardevol is en dat hier actief op gestuurd wordt? Wat hier vooral belangrijk bij is dat dit op een manier gebeurt wat voor gasten interessant is. Aan de andere kant, zal de organisatie ook niet alles willen delen van hun interne processen.

Wat opviel bij de analyse van de resultaten is dat gasten die overvraagd worden, juist wel een review achter laten. De verwachting was dat op een park met een laag respons percentage, veel gasten zijn die overvraagd worden om enquêtes in te vullen. Echter, op de Jagerstee geven gasten juist aan overvraagd te worden, terwijl het park een consistent hoog responspercentage heeft. Op de Roggeberg gaven gasten aan niet overvraagd worden, maar ook niet gemotiveerd te zijn om een beoordeling achter te laten.

Tijdens dit onderzoek is er beoogd factoren te vinden die voor het lage respons percentage zorgen op de beoordelingen bij RCN-parken in Nederland. Wat hierbij niet is meegenomen is dat er veel verschillende review platformen zijn. Dit zou mogelijk een andere factor zijn die invloed heeft op de lage respons. Gasten kunnen op veel verschillende platformen een beoordeling achter laten. Het is interessant om te onderzoeken voor welk platform gasten voorkeur hebben. Op basis daarvan kan de organisatie daar ook op inspelen, door bijvoorbeeld het favoriete platform te gaan promoten.

5.3. Aanbevelingen

Gebaseerd op de conclusies van dit adviesrapport worden er twee aanbevelingen gedaan. Ten eerste geven veel gasten aan dat als hen te veel vragen gesteld worden, dat zij dan minder gemotiveerd zijn om een beoordeling achter te laten. Er wordt daarom aanbevolen om de NPS een afzonderlijke vraag te maken. Specifiek om de vraag in de 'napret' mailing zelf op te nemen. De NPS is namelijk gemaakt om door middel van die ene vraag, inzicht te krijgen in de gastloyaliteit. De 'napret' mail zou in de aanbeveling als volgt moeten worden opgezet: na het als eerste beantwoorden van de NPS vraag zou het antwoord op die vraag opgeslagen moeten worden en daarna kunnen gasten dan doorgelinkt worden naar de beoordeling enquête. In de beoordeling enquête zelf kan er dan specifiek ingegaan worden op het verblijf van de gast. Verder is het bevorderlijk als de cijfers van de NPS corresponderen met hun betekenis in de NPS. Dit zou inhouden dat er drie verschillende kleuren gebruikt zouden worden. Eén voor één tot en met zes (tractors), één voor zeven en acht (passives) en de laatste voor negen en tien (promoters). Dit maakt aan gasten duidelijk hoe de NPS werkt. Als er geen kleuren worden gebruikt dan dit zorgen voor een lager uitvallende score dan gasten bedoeld hebben, aangezien de meeste Nederlanders een acht ook al een goed cijfer vinden.

De tweede aanbeveling betreft het inzichtelijk maken van de goede en slechte punten die voortkomen uit de beoordelingen. Momenteel worden de beoordelingen met de parken gedeeld vanuit het hoofdkantoor van RCN in een Excel format (zie bijlage 10). Doordat er door middel van een Excel format wordt gecommuniceerd krijgen de parken niet op een éenvoudige manier overzicht over de uitkomsten van beoordeling enquête. Ook ontbreekt historische informatie om de ontwikkeling van de beoordeling scores in de tijd te volgen. Dit betreft zowel de NPS-scores als de scores op de overige vragen die in de review enquête worden gesteld. Daarom wordt aanbevolen om de uitkomsten van beoordeling enquêtes te communiceren door middel van een dashboard. Deze uitkomsten zouden de parken eventueel kunnen delen met gasten, zodat er meer betrokkenheid gecreëerd wordt. Gasten kunnen op deze manier zien dat hun beoordeling erg waardevol is voor RCN.

Uit observaties gemaakt tijdens de dataverzameling blijkt een ander opvallend probleem is dat gasten wel mondelinge feedback geven aan de receptiemedewerkers maar dat van deze feedback geen vastlegging wordt gemaakt. Dit zou kunnen worden ondervangen door de receptiemedewerkers een tablet te verstrekken waarop zij samen met de gast op éenvoudige wijze de beoordeling enquête kunnen invullen. Een mogelijk probleem bij deze oplossing kan zijn dat tijdens het onderzoek is gebleken dat het uitchecken van accommodaties bij een RCN-park gebeurt voor 10:00 uur 's ochtends, waardoor er tijdelijk grote drukte bij de recepties ontstaat. Als RCN serieus werk wil maken van het op een hoger niveau brengen van het aantal ingevulde beoordeling enquêtes dan zal de personele bezetting op de recepties tijdens de piekuren bij het uitchecken moeten worden aangepast.

6. Reflectie op het onderzoek

In dit hoofdstuk is gereflecteerd op het onderzoek. Paragraaf 6.1 gaat in op de beperkingen van het onderzoek. Paragraaf 6.2 gaat in op observaties die gemaakt zijn tijdens de dataverzameling.

6.1. Beperkingen

Dit onderzoek naar de factoren die invloed hebben op het lage respons op de beoordelingen van RCN-parken in Nederland kent een aantal beperkingen op het gebied van validiteit en betrouwbaarheid. Zo is er bij de vraag over de timing van het ontvangen van de 'napret' mailing, gevraagd naar hoeveel dagen na het verblijf en het type dag. De theorie focust zich echter op het moment van de dag.

De vraag of hoe het beoordelingspatroon van gasten die vaker bij RCN komen, kon niet uitgewerkt worden zoals gewenst. Dit omdat de vragen in de vragenlijst niet toereikend waren. Voor een volgend onderzoek is het aan te bevelen dat eerst hypothesen opgesteld worden, voordat de vragenlijst uitgezet worden. Zodat de hypothesen ook meegenomen worden bij het opstellen van de vragen en er niet alleen uitgegaan wordt van het theoretisch kader. Een verdere beperking wat betreft de vragenlijst is dat er geen open vragen gesteld zijn. Gasten konden hierdoor hun antwoorden niet toelichten.

Verder is het lastig om met zekerheid te zeggen dat de motiverende en demotiverende factoren bepalend zijn voor het achterlaten van een beoordeling. Er is namelijk gevraagd naar de waarschijnlijkheid dat gasten een beoordeling achter laten, dit maakt het niet zeker dat zij een beoordeling achter laten of juist niet.

Daarnaast heeft het onderzoek zich gericht op meer algemene factoren die het lage responspercentage zouden verklaren. Er is niet onderzocht wat het maakt dat gasten niet een beoordeling achter laten aan de hand van de bestaande beoordeling enquête. Ofwel wat gasten specifiek motiveert of demotiveert aan de enquête van RCN. Desondanks komen de meer 'algemene' factoren wel terug in de beoordeling enquête. Dat het minder RCN specifiek gevraagd is, zou het onderzoek eventueel waardevoller maken voor andere organisaties.

De steekproefgrootte is niet helemaal behaald. Vanuit de parken waren er 64 respondenten, geen 75. Waarbij vermeld moet worden dat meer dan de helft van de respondenten ook van één park afkwam. Vanuit de Facebook-pagina's zijn er 96 reacties geweest, dit was ook de bepaalde steekproefgrootte. Er waren echter 8 antwoorden onbruikbaar, aangezien dit seizoen- of jaargasten betrof. Daarnaast zijn niet alle respondenten RCN-gasten. Echter, zij zijn wel bij het onderzoek gekomen door de Facebook-pagina's van RCN. Dit zou kunnen betekenen zij wel potentiële gasten zijn van RCN. Door het niet halen van de steekproefgroottes, kan er niet met zekerheid gezegd worden dat er saturatie is ontstaan. Dit betekent dat de conclusies waarschijnlijk niet geheel generaliseerbaar zijn voor alle RCN-gasten in Nederland. Wat de betrouwbaarheid wel heeft bevorderd is dat alle deelnemers dezelfde vragen kregen in de dezelfde volgorde. Tevens is de onderzoeksmethode uitgebreid besproken.

Een andere beperking van dit onderzoek is de kleine periode die gehanteerd is voor de dataverzameling. De dataverzameling vond plaats tussen 9 mei tot 22 mei. Dit kan mogelijk invloed hebben op de datakwaliteit aangezien de steekproefgroottes niet gehaald zijn. Wat had kunnen helpen in de dataverzamelingsperiode is het uitkiezen van dagen met een hoge

bezetting voor de steekproef op de parken. Bij de Jagerstee zijn mensen op Hemelvaartsdag ondervraagd. De Jagerstee heeft ook aanzienlijk meer reacties dan de andere twee parken. Gasten van de Roggeberg zijn ook in het Hemelvaartsweekend benaderd, alleen dan bij de recreatieactiviteiten. Hieruit is (bijna) geen respons uitgekomen. Daarna zijn gasten ondervraagd op de maandag na het Hemelvaartsweekend. Toppershoedje heeft het minste respondenten, dit heeft waarschijnlijk te maken met de dag van de dataverzameling. Dit was op een maandag, buiten de vakantie terwijl het slecht weer was. Verder zou een grotere periode inplannen voor de dataverzameling kunnen helpen.

Ondanks de beperkingen is het onderzoek is nog steeds bruikbaar want de betrouwbaarheid en validiteit zijn niet dusdanig geschaad. Vooral de Marketingafdeling van RCN heeft baat bij dit onderzoek. Aangezien het hun meer inzicht geeft in de factoren die voor gasten motiverend en demotiverend zijn, als het gaat om het achter laten van beoordelingen. Daarnaast geeft het hun ook handvaten voor het verbeteren voor de respons in de toekomst. Verder is het onderzoek, tot een zekere hoogte, ook interessant voor de Nederlandse RCN parken. Zij kunnen door middel van dit onderzoek meer inzicht krijgen in hun responspercentages. Ook kunnen zij zien hoe deze veranderen over de jaren en maanden, en wat hier wellicht een oorzaak van zou kunnen zijn.

6.2. Observaties dataverzameling

Tijdens de dataverzameling op de parken werden er ook een aantal zaken opgemerkt. Bij het bezoek aan Toppershoedje werd aangegeven dat zij veel wissels hebben en niet werken met traditionele wisseldagen. Tevens werd er aangegeven dat het een drukbezocht park is. Een manager op Toppershoedje verondersteld daarom dat mensen meer beoordelingen achterlaten voor Toppershoedje.

Tijdens het bezoek aan de Jagerstee werd er verteld door een manager dat de hun kampeerderechte “traditionele” kampeerdere zijn. Deze kampeerdere houden van levendigheid en samenhorigheid. Ook heeft de Jagerstee gasten die al lang op het park komen en zich wellicht verplicht voelen daardoor om een beoordeling achter te laten. Dezelfde manager gaf aan dat het type gast per park echt anders is en dat dit misschien de respons op de beoordelingen beïnvloed. Zoals dat bij de Potten gasten meer voor de watersport komen en niet voor het kamperen. Tevens zijn deze gasten meer op zichzelf. Het meer individualistische geldt ook voor de Noordster. Waar het bijvoorbeeld geen gegeven is dat het in een zonnig weekend het terras vol zit.

Er valt te stellen dat alle drie de noordelijke parken (de Noordster, de Potten en de Roggeberg) gasten een meer individualistisch karakter hebben. De enquête voor dit onderzoek is bijvoorbeeld aangekaart op de Roggeberg bij een voorstelling georganiseerd door de recreatie afdeling op zaterdagavond in het hemelvaartweekend. De flyer met QR-code is op tafel gelegd en bij de deur. Voordat de voorstelling begon en tijdens de pauze is er aan de bezoekers gevraagd om de enquête in te vullen. Ook tijdens de pauze is zijn er medewerkers van de recreatie afdeling persoonlijk naar mensen toegegaan om te vragen of zij de enquête wouden invullen. Naar aanleiding hiervan is er één reactie geweest op de enquête. Dit terwijl de voorstelling ongeveer tachtig bezoekers had. Het lijkt verder zo te zijn dat het individualistische karakter bij de Potten en de Roggeberg meer invloed heeft op de respons dan bij de Noordster. De Noordster heeft namelijk al sinds het begin van de responsmetingen een hoog responspercentage. Verder wordt er door verscheidende managers van de Roggeberg aangegeven dat zij veel terugkerende gasten hebben en gasten

die relatief dicht bij wonen. Met dichtbij wordt een straal van ongeveer 50 kilometer bedoeld. Er wordt verondersteld dat daardoor misschien gasten minder snel aangeven middels een beoordeling hoe zij het gehad hebben.

Literatuur

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall.

American Association for Public Opinion Research [AAPOR]. (2016). Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. In *aapor*. Geraadpleegd op 17 maart 2023, van <https://aapor.org/wp-content/uploads/2022/11/Standard-Definitions20169theditionfinal.pdf>

Baarda, B., & Van Dijkum, C. (2019). *Basisboek Statistiek met SPSS: Vol. Zesde druk [E-book]*. Noordhoff Uitgevers BV.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Transaction Publishers.

Comley, P. (2006). the games we play: a psychoanalysis of the relationship between panel owners and panel participants. In *Proceedings from the ESOMAR World Research Conference* (Vol. 317).

DiLeonardo, A., Lauricella, T., & Schaninger, B. (2021, 10 mei). *Survey fatigue? Blame the leader, not the question*. McKinsey & Company. Geraadpleegd op 28 maart 2023, van <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-organization-blog/survey-fatigue-blame-the-leader-not-the-question>

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4de editie). John Wiley & Sons.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

Gigliotti, L., & Dietsch, A. (2014). Does Age Matter? The Influence of Age on Response Rates in a Mixed-Mode Survey. *Human Dimensions of Wildlife: An International Journal*, 19, 280–287. <https://doi.org/10.1080/10871209.2014.880137>

Groves, R. M., Cialdini, R. B., & Couper, M. P. (1992). Understanding The Decision to Participate in a Survey. *Public Opinion Quarterly*, 56(4), 475. <https://doi.org/10.1086/269338>

Groves, R. M., Singer, E., & Corning, A. (2000). Leverage-Saliency Theory of Survey Participation. *Public Opinion Quarterly*, 64(3), 299–308. <https://doi.org/10.1086/317990>

Haan, M., Ongena, Y., & Aarts, K. (2014). Reaching Hard-to-Survey Populations: Mode Choice and Mode Preference. *Journal of Official Statistics*, 30(2), 355–379. <https://doi.org/10.2478/jos-2014-0021>

Kaplowitz, M. D., Hadlock, T. D., & Levine, R. L. (2004). A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates. *Public Opinion Quarterly*, 68(1), 94–101. <https://doi.org/10.1093/poq/nfh006>

Kroone, C., De Wijs, P., & RCN Vakantieparken. (2023). Vakantie! Het magazine van RCN Vakantieparken. *Issuu*. Geraadpleegd op 9 februari 2023, van <https://issuu.com/rcn-vakantieparken/docs/rcnnl2023/1?ff>

Lai, J. W., Link, M. W., & Vanno, L. (2012). Emerging Techniques of Respondent Engagement: Leveraging Game and Social Mechanics for Mobile Application Research. In *Proceedings of the Survey Research Methods Section, American Statistical Association*. http://www.asasrms.org/Proceedings/y2012/Files/400223_500641.pdf

Laughton, R. (2021, 7 september). *A History of Online Reviews*. ReviewInc. Geraadpleegd op 12 maart 2023, van <https://reviewinc.com/2021/09/07/a-history-of-online-reviews/#:~:text=Where%20Did%20It%20Start%3F,more%20giant%20corporations%20or%20companies>.

Manfreda, K. L., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I., & Vehovar, V. (2008). Web Surveys versus other Survey Modes: A Meta-Analysis Comparing Response Rates. *International Journal of Market Research*, 50(1), 79–104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000107>

Markey, R., & Reichheld, F. F. (2011, 8 december). *Introducing: The Net Promoter System®*. Bain. Geraadpleegd op 5 maart 2023, van <https://www.bain.com/insights/introducing-the-net-promoter-system-loyalty-insights/>

Om, V. (2023, 17 januari). The Ultimate Guide to Net Promoter Score. *Freshdesk Blog*. Geraadpleegd op 21 februari 2023, van <https://www.freshworks.com/freshdesk/customer-support/net-promoter-score-blog/>

Prins, K. S. (2018). Organisatiediagnose: van onderzoek tot advies.

Puleston, J. (2012a, januari 23). Gamification 101 - from theory to practice - part I. *Quirks*. Geraadpleegd op 26 maart 2023, van <https://www.quirks.com/articles/gamification-101-from-theory-to-practice-part-i>

Puleston, J. (2012b, februari 13). Gamification 101 - from theory to practice - part II. *Quirks*. Geraadpleegd op 26 maart 2023, van <https://www.quirks.com/articles/gamification-101-from-theory-to-practice-part-ii>

RCN Vakantieparken. (2023a). Bekijk het verhaal van RCN. RCN. Geraadpleegd op 20 april 2023, van <https://www.rcn.nl/nl/ons-verhaal/bekijk-het-verhaal-van-rcn>

RCN Vakantieparken. (2023b). *Een stukje geschiedenis*. RCN. Geraadpleegd op 9 februari 2023, van <https://www.rcn.nl/nl/ons-verhaal/een-stukje-geschiedenis>

RCN Vakantieparken. (2023c). *Facts & Figures*. RCN. Geraadpleegd op 9 februari 2023, van <https://www.rcn.nl/nl/ons-verhaal/facts-figures>

Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54, 124. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

Shaikh, M. (2022, 25 november). *Enquêteresponspercentage: wat het is en hoe het beter kan*. QuestionPro. Geraadpleegd op 22 maart 2023, van <https://www.questionpro.com/blog/nl/good-survey-response-rate-2/>

Singer, E. (2011). Toward a benefit-cost theory of survey participation: Evidence, further tests, and implications. *Journal of Official Statistics*, 27(2), 379–392. <https://www.scb.se/contentassets/f6bcee6f397c4fd68db6452fc9643e68/toward-a-benefit-cost-theory-of-survey-participation-evidence-further-tests-and-implications.pdf>

Singer, E., & Ye, C. (2013). The Use and Effects of Incentives in Surveys. *Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 645(1), 112–141. <https://doi.org/10.1177/0002716212458082>

Strauss, A., & Corbin, J. (1995). Grounded Theory Methodology: An Overview. In N. K. Dezin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 273–285). Sage. <https://www.depts.ttu.edu/education/our->

[people/faculty/additional_pages/duemer/epsv_5382_class_materials/grounded-theory-methodology.pdf](#)

Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. John Wiley & Sons. <https://ia800302.us.archive.org/18/items/socialpsychology00thib/socialpsychology00thib.pdf>

TripAdvisor. (2016). *TripBarometer 2016*. Geraadpleegd op 21 februari 2023, van https://www.slideshare.net/SPSaffinity/tripadvisor-tripbarometer-2016?from_action=save

Trouteaud, A. (2004). How You Ask Counts: A Test of Internet-Related Components of Response Rates to a Web-Based Survey. *Social Science Computer Review*, 22(3), 385–392. <https://doi.org/10.1177/0894439304265650>

Turk, A., Heneghan, C., & Nunan, D. (2019, 14 november). *Non-response bias*. Catalog of Bias. Geraadpleegd op 24 maart 2023, van <https://catalogofbias.org/biases/non-response-bias/>

Wenemark, M., Persson, A., Brage, H. N., Svensson, T., & Kristenson, M. (2011). Applying Motivation Theory to Achieve Increased Respondent Satisfaction, Response Rate and Data Quality in a Self-administered Survey. *Journal of Official Statistics*, 27(2), 393–414. <http://liu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A355599>

Zhou, W., & Duan, W. (2016). Do Professional Reviews Affect Online User Choices Through User Reviews? An Empirical Study. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 202–228. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1172460>

Bijlagen

Bijlage 1 – Overzicht RCN parken en campings

In deze bijlage is een overzicht te vinden van alle RCN parken en campings.

Afbeelding 1

Overzicht van alle RCN Parken en Campings

Onze 18 parken en campings in Nederland, Frankrijk en Duitsland

Nederland



- 1 **RCN de Flaasbloem**
Flaasdijk 1
NL - 4861 RC Chaam
- 2 **RCN de Schotsman**
Schotsmanweg 1
NL - 4493 CX Kamperland
- 3 **RCN Toppershoedje**
Strandweg 2-4
NL - 3253 LR Ouddorp
- 4 **RCN het Grote Bos**
Hydeparklaan 24
NL - 3941 ZK Doorn
- 5 **RCN Zeewolde**
Dasselaarweg 1
NL - 3896 LT Zeewolde
- 6 **RCN de Jagerstee**
Officiersweg 86
NL - 8162 NR Epe
- 7 **RCN de Noordster**
De Noordster 105
NL - 7991 PB Dwingeloo
- 8 **RCN de Roggeberg**
De Roggeberg 1
NL - 8426 GK Appelscha
- 9 **RCN de Potten**
De Potten 2
NL - 8626 GG Offingawier

Frankrijk



- 1 **RCN Domaine de la Noguière**
1617 Route de Fréjus, DN7
F - 83490 Le Muy
- 2 **RCN les Collines de Castellane**
2400 Route Napoléon, La Garde
F - 04120 Castellane
- 3 **RCN Belledonne**
Rochetaillée RD526
F - 38520 Le Bourg-d'Oisans
- 4 **RCN la Bastide en Ardèche**
1 Route d'Ales-D111 Sampzon
F - 07120 Ruoms
- 5 **RCN Val de Cantobre**
Domaine de Vellas
F - 12230 Nant
- 6 **RCN le Moulin de la Pique**
La Pique
F - 24170 Pays de Belvès
- 7 **RCN la Ferme du Latois**
Le Latoi
F - 85220 Coëx
- 8 **RCN Port l'Epine**
10 Venelle Pors Garo
F - 22660 Trélevern

Duitsland



- 1 **RCN Laacher See**
Am Laacher See / L 113
D - 56653 Wassenach

Bel
085 0400 700
of kijk op
rcn.nl

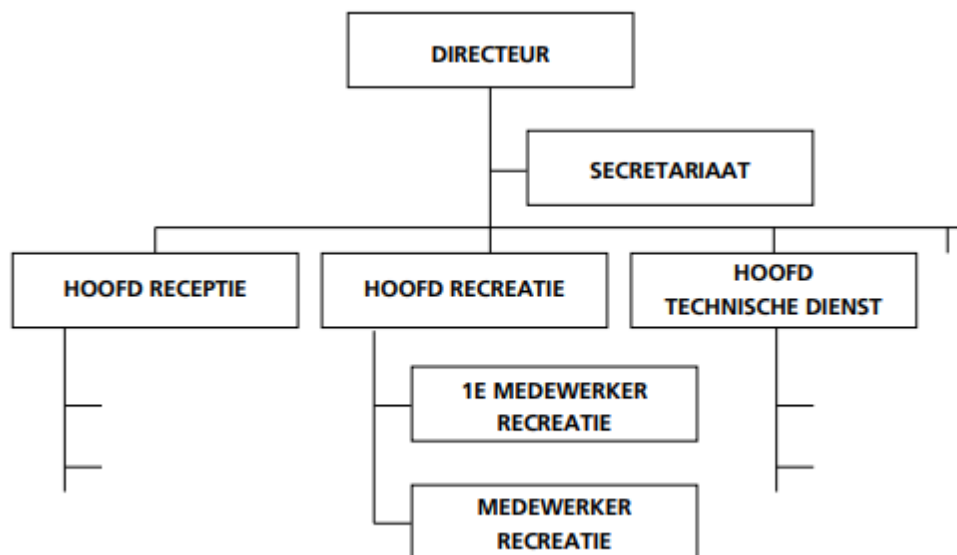


Bijlage 2 – Organogram

In deze bijlage is het organogram van RCN opgenomen. Het is meer een voorbeeld van de interne structuur, dan een volledig organogram. Een volledig organogram was niet beschikbaar. Het organogram geeft een grof beeld van de verhoudingen van de interne organisatie.

Afbeelding 2

Organogram



Het organogram is wat verouderd. Er is bijvoorbeeld geen eenhoofdig bestuur, maar een directie die bestaat uit een Algemeen directeur en een Financieel directeur. Zij maken gebruik van het vier ogen principe. Boven de directie hangt een Raad van Commissarissen, die de directie adviseert. De stafafdelingen (in het organogram “secretariaat”) zijn verdeeld in een managementteam en een ondersteunend operations team. Het managementteam bestaat uit Sales, Marketing, ICT, HR en Operations Management. Het ondersteunend operations team bestaat uit onder andere Duurzaamheid, Inkoop, Backoffice, Recreatie en Techniek. Verder zijn verscheidende medewerkers portefeuillehouders, denk hierbij aan restyle en inrichting of een kleding commissie. Ook vraagstukken die bijzondere aandacht verdienen worden gekoppeld aan een portefeuillehouder. Het hoofdkantoor heeft een adviserende en faciliterende rol naar de parkmanager toe wat betreft de bedrijfsvoering. De parkmanager mist in het organogram. Deze hoort naast of boven de hoofden receptie, recreatie en technische dienst te staan in het organogram.

Bijlage 3 – Overzicht responspercentages NPS RCN Nederland

In deze bijlage is het overzicht van de responspercentages van de NPS terug te vinden. Tabel 13 geeft de responspercentages per park per jaar aan. Tabel 14 en grafiek 9 geven een overzicht van de responspercentages van de parken per maand aan. Het gaat om de maanden maart 2022 tot en met april 2023. De data betreft alleen de RCN-parken in Nederland. RCN geeft aan dat een responspercentage onder de 10% onbetrouwbaar is. Deze cijfers zijn daarom in tabel 13 in het rood gemarkeerd. RCN streeft naar een responspercentage gelijk of hoger dan 20%. Deze cijfers zijn in het groen gemarkeerd. In grafiek 9 zijn de responspercentages per park per maand grafisch weergegeven.

Tabel 13

Responspercentages per Park per Jaar

	2018	2019	2020	2021	2022
de Flaasbloem	16%	18%	16%	17%	20%
de Jagerstee	20%	20%	16%	20%	25%
de Noordster	23%	19%	18%	20%	26%
de Potten	10%	12%	12%	18%	18%
de Roggeberg	19%	14%	16%	15%	17%
de Schotsman	9%	9%	11%	14%	17%
het Grote Bos	14%	13%	13%	16%	21%
Toppershoedje	15%	15%	15%	18%	23%
Zeewolde	4%	9%	8%	10%	18%
Gemiddelde	14%	14%	14%	16%	21%

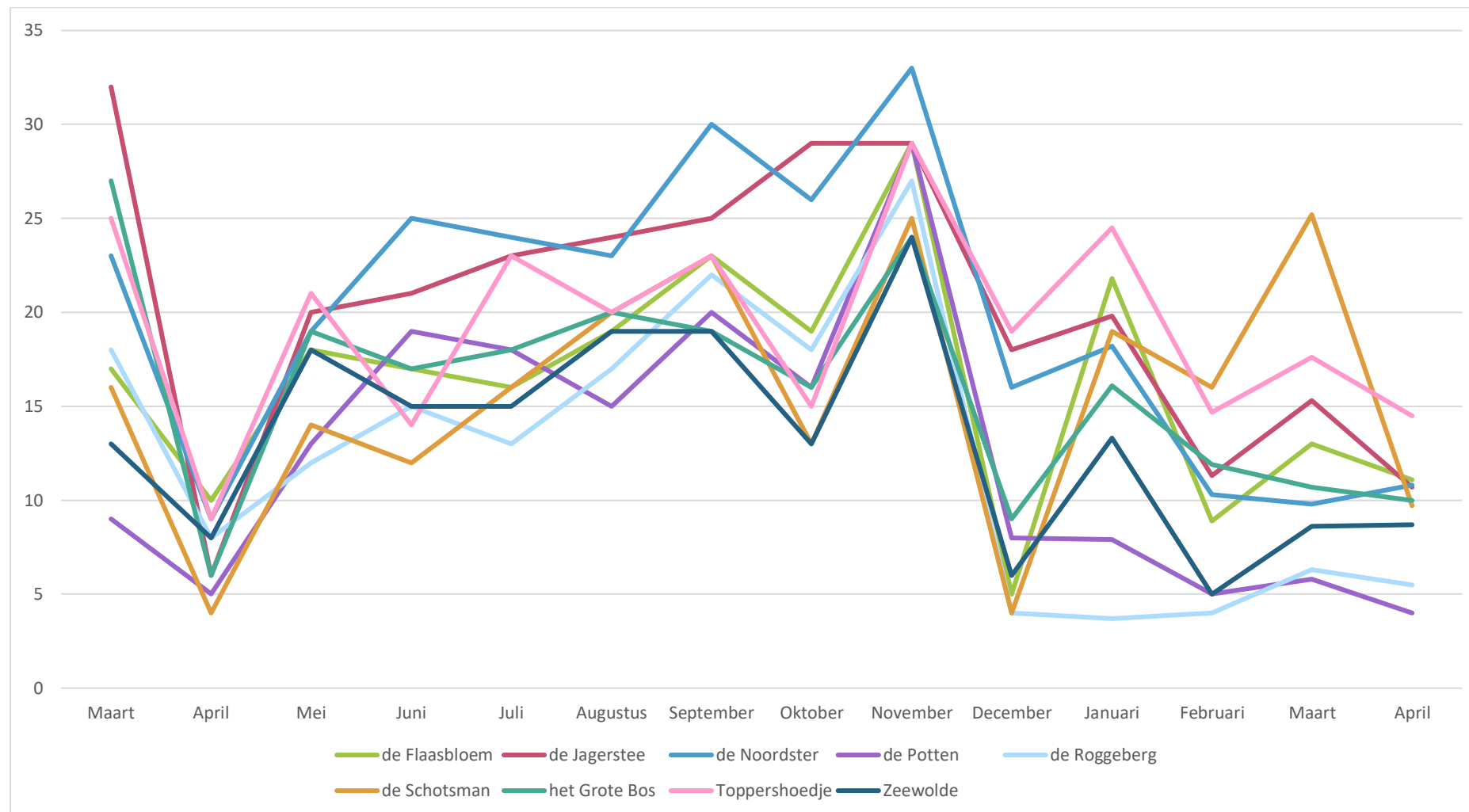
Tabel 14

Responspercentage NPS RCN Nederland per Maand in 2022 en 2023

	de Flaasbloem	de Jagerstee	de Noordster	de Potten	de Roggeberg	de Schotsman	het Grote Bos	Toppershoedje	Zeewolde
Maart	16.6	32.2	22,6	9.3	17.9	15.8	26.6	24.7	12.9
April	9.5	6	9.3	5	8.2	3.7	5.9	8.9	7.7
Mei	17.9	19.6	18.8	13.2	12.4	13.9	19.3	20.8	18.4
Juni	16.8	21.0	25.2	18.7	15.1	11.8	16.5	13.8	15.2
Juli	16.2	23.3	23.5	17.7	13.5	16.5	18.0	22.8	14.9
Augustus	18.7	24.2	23.4	15.3	16.8	20.2	19.7	20.4	19.1
September	22.5	24.6	30.1	19.8	22.2	22.6	19.3	23.2	19.3
Oktober	19.1	29.2	26.4	16.1	17.8	13.2	15.8	15.4	12.6
November	29.3	29	33.3	29.4	27.1	24.6	24	29.3	24
December	5	17.7	15.9	8.2	3.9	4.3	9.3	19.2	6
Januari	21,8	19,8	18,2	7,9	3,7	19	16,1	24,5	13,3
Februari	8,9	11,3	10,3	5	4	16	11,9	14,7	5
Maart	13	15.3	9.8	5.8	6.3	25.2	10.7	17.6	8.6
April	11.1	10.7	10.8	4	5.5	9.7	10	14.5	8.7

Grafiek 9

Responspercentages NPS RCN Nederland per Maand in 2022 en 2023



Bijlage 4 - Beoordeling enquête

In deze bijlage is de enquête die gasten kunnen invullen om hun beoordeling achter te laten opgenomen. Gasten kunnen deze enquête invullen na hun bezoek bij RCN. De enquête wordt aan gasten gepresenteerd op de site. Voor deze bijlage is de enquête in tekst vorm gezet.

Heb je genoten van de vakantie?

We zijn erg benieuwd naar je mening

Help andere gasten met het kiezen van hun vakantiebestemming door je vakantie bij RCN te beoordelen. Na het versturen van je beoordeling maak je kans op een gratis mini-vakantie bij RCN in Nederland.

In de toekomst kunnen we de beoordeling gaan tonen op onze website. Hierbij plaatsen we je naam. Liever geen vermelding van je naam? Dan kun je dat in de vragenlijst aangeven. Vanzelfsprekend vermelden we geen verdere persoonlijke gegevens of e-mailadressen.

Hoe was je vakantie?

Deel je ervaringen over ons vakantiepark

Accommodatie/kampeersplaatsnummer:

Je beoordeling in één zin *

Vertel hier je vakantie ervaringen *

Geef ons vakantiepark een cijfer

Geef je antwoord a.j.b. op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 het laagste cijfer is en 10 het hoogste cijfer.

Algemene indruk *	n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10										
Ligging en omgeving *	n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10										
Kindvriendelijkheid	n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10										
Horeca	n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10										
Faciliteiten	n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10										
Recreatieprogramma	n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10										

Netheid terrein *	n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10										

Gastvrijheid (klantvriendelijkheid en service) *	n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10										

Wat vond je van de accommodatie?

Geef je antwoord a.j.b. op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 het laagste cijfer is en 10 het hoogste cijfer.

Algemene indruk	n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10										

Inrichting en comfort	n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10										

Netheid en hygiëne	n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10										

Ligging	n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10										

Aanbeveling

Geef je antwoord a.j.b. op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 = zeer onwaarschijnlijk en 10 = zeer waarschijnlijk is.

Hoe waarschijnlijk is het dat je dit vakantiepark aan vrienden, familie, collega's zou aanbevelen? *

n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
--------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Gebruikte media

Welke van onderstaande media heb je geraadpleegd vooraf aan het boeken van je vakantie bij RCN?

- ☐ Magazine van RCN
- ☐ Website van RCN
- ☐ Telefonisch contact met RCN
- ☐ Social media van RCN (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- ☐ Website van touroperator
- ☐ Reviewsites zoals zoover en tripadvisor

Naamsvermelding

Bij het plaatsen van je beoordeling op onze website, gebruiken we je naam (geen email adres of andere persoonsgegevens). Indien je je beoordeling liever zonder naam geplaatst wilt zien, kun je dat hieronder aangeven.

☐ Plaats mijn beoordeling a.u.b. zonder naamsvermelding.

Wil je onze nieuwsbrief ontvangen?

Gebruik hiervoor het volgende e-mailadres:

Aanhef

Achternaam

Door te klikken op de knop "Verzend" verklaar je akkoord te gaan met de gebruiks- en privacyvoorwaarden en kan je beoordeling gepubliceerd worden op deze website.

*** = verplicht veld**

verzend

Bijlage 5 – Berekening steekproefgrootte

In deze bijlage staat de berekening van de steekproefgrootte voor het onderzoek weergegeven.

In het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een clustersteekproef en een sneeuwbal steekproef. De steekproef bepaling voor de clustersteekproef is als volgt. In totaal heeft RCN negen vakantieparken in Nederland. Er zijn ook negen clusters die de negen vakantieparken in Nederland vertegenwoordigen. Gezien het tijdsbestek, kon niet elk cluster onderzocht worden. Daarom zijn er drie parken gekozen om het onderzoek bij uit te voeren. Deze parken zijn bepaald aan de hand van hun geografische locatie. Toppershoedje in Ouddorp, de Jagerstee in Epe en de Roggeberg in Appelscha. Ten tijde van het bezoek waren er respectievelijk ongeveer 40, 200 en 80 gasten aanwezig. Dit maakt de totale populatie van de steekproef 320.

Voor het berekenen van de juiste grootte van de clustersteekproef, is een steekproefcalculator gebruikt (steekproefcalculator.com/). Bij de steekproef wordt uitgegaan van een foutmarge van 10% en een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Deze gegeven in combinatie met een populatie van 320 gasten, komt uit op een steekproefgrootte van 75.

Het bepalen van de steekproefgrootte voor het sneeuwbal steekproef kan alleen gedaan worden op basis van een schatting. Er is geen inzicht in de hoeveelheid mensen die de posts op de diverse facebook-pagina's gezien hebben. Daarom wordt de populatie van de steekproef bepaald door middel van het aantal volgers dat de facebook-accounts hebben. De enquête is gepost op het algemene account van RCN, maar ook op de pagina's van vier verschillende parken. Namelijk de Roggeberg, de Noordster, de Potten en de Flaasbloem. Deze accounts hebben respectievelijk 22 duizend, 5,9 duizend, 2,8 duizend, 2,6 duizend en 5,9 duizend volgers. Dit brengt de totale populatie van de steekproef op 39,2 duizend.

Voor het berekenen van de juiste grootte van de sneeuwbal steekproef, is opnieuw een steekproefcalculator gebruikt (steekproefcalculator.com/). Bij de steekproef wordt uitgegaan van een foutmarge van 10% en een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Deze gegeven in combinatie met een populatie van 39,2 duizend mensen, komt uit op een steekproefgrootte van 96.

In deze bijlage staat de strokenplanning van het adviesrapport centraal. Deze is in afbeeldingsvorm weergegeven in afbeelding 3 en 4. De planning is niet geheel representatief, aangezien het onderzoek iets uitgelopen is. Belangrijke data in de strokenplanning zijn 5 en 26 juni. Op 5 juni dient het adviesrapport ingeleverd te zijn. Op 29 juni zal de eindpresentatie van het adviesrapport gegeven worden.

Strokenplanning Adviesrapport

Beginndatum: 03-04-23

[illegible]

Bijlage 7 - Vragenlijst

In deze bijlage is de vragenlijst die gebruikt is tijdens het onderzoek weergegeven. Als eerst laat tabel 15 de operationalisatie van de vragenlijst zien. Daarna zijn de vragen met hun antwoordopties weergegeven.

Tabel 15

Operationalisatie Vragenlijst

Categorie	Variabele	Dimensie	Indicator	Vraag	Meetniveau
Persoons-gegevens	Algemeen	Soort vakantiegast		1	Nominaal
		Terugkerende gasten		2, 3	Nominaal
		Leeftijd		4	Scale
		Motivatietheorieën	1) Zelfde benaderwijze 2) Subjectieve normen 3) Baten zijn groter dan de Kosten 4) Leuke ervaring Intrinsieke motivatie	5	Nominaal
Respons- percentage	Motivatie	Communicatiestijl	5) Ongedwongen aanpak	5	
	Respons	Enquête ontwerp	- Aanzicht uitnodiging	6, 7	Ordinaal, Nominaal
			- Aanzicht enquête		
			- Aantal vragen		
			- Toegankelijkheid		
		Stimulans	- Kans op vergoeding - Vergoeding - Geen vergoeding	8	Nominaal
		Timing	- Dagen na vertrek: gelijk/ één tot twee dagen/ drie tot vijf dagen - Moment: weekend/ weekday	9	Nominaal
		Personalisatie	- Geen personalisatie - Aanspreken bij naam - Aanspreken bij naam en inhoud aanpassen aan ontvanger	10	Nominaal
	Non-respons	Gebrek aan interesse of relevantie	- Ervaren relevantie of interesse	11, 12	Nominaal, Ordinaal
		Review moeheid	- Overbelast Waarde van antwoord	13, 14, 15, 16	Nominaal, Ordinaal

Vragenlijst met antwoord opties

Nb vragen met een sterretje zijn verplicht

1. *Ik ben een ...**
 - a. Vakantiegast
 - b. Seizoengast
 - c. Jaargast
2. *Bent u al eerder bij een RCN vakantiepark geweest?**
 - a. Ja, ik ben eerder bij een RCN vakantiepark geweest
 - b. Dit is mijn eerste keer of ik ben één keer eerder geweest bij een RCN vakantiepark
 - c. Nee, ik ben nog nooit bij een RCN vakantiepark geweest
3. *Met welke stelling identificeert u zich het meest?**
 - a. Ik kom vaker bij hetzelfde park
 - b. Ik kom vaker bij dezelfde parken
 - c. Ik ga graag naar verschillende parken
4. *Wat is uw leeftijd?**
 - a. Jonger dan 25 jaar
 - b. 25 – 35 jaar
 - c. 36 - 45 jaar
 - d. 46 – 55 jaar
 - e. 56 – 65 jaar
 - f. Ouder dan 65 jaar
5. *Met welke stelling identificeert u zich het meest?**
 - a. Ik wil graag benaderd worden op een manier zoals dat eerder gedaan is [Cognitieve dissonantietheorie]
 - b. Ik doe mee aan enquêtes omdat ik dat leuk vind en dit goed op mij reflecteert [Theorie van beredeneerde actie]
 - c. Ik doe alleen mee als de voordelen voor het deelnemen groter zijn dan de nadelen [Kosten-baten theorie]
 - d. Bij het invullen van een enquête vind ik een leuke ervaring het belangrijkste [Gamificatie theorie]
 - e. Ik vind het belangrijk dat de vragen makkelijk te begrijpen zijn en er open vragen gesteld worden [Zelfbeschikkingstheorie]
 - f. Ik vind het belangrijk dat ik vrijgelaten word in het invullen van een enquête [Volwassene tot volwassene communicatiestijl]
6. *In hoeverre heeft het ontwerp van een enquête invloed op het invullen van een enquête voor u?**
 - a. Schaal van één tot vijf, waarbij één geen invloed is en vijf veel invloed is op de aspecten:
 - I. Aanzicht van de uitnodiging
 - II. Aanzicht van de enquête
 - III. Hoeveelheid vragen
 - IV. Grafische weergave
7. *Welk enquête ontwerp aspect motiveert u het meest om een enquête in te vullen?**
 - a. Aanzicht van de uitnodiging
 - b. Aanzicht van de enquête
 - c. Hoeveelheid vragen
 - d. Grafische weergave

8. *Beïnvloed het bieden van een vergoeding uw keuze om een enquête in te vullen? **

Momenteel is er een mini vakantie bij RCN te winnen als u een beoordeling achter laat

- a. Ja. Ik wil kans op een vergoeding, zoals een mini vakantie (huidige situatie)
- b. Ja. Ik wil sowieso een vergoeding, zoals een kortingsbon
- c. Nee, ik vind een vergoeding niet nodig

9. *Wanneer zou u de uitnodiging voor het schrijven van een beoordeling willen ontvangen?**

Graag één vakje selecteren

	Op een weekday	In het weekend	Geen voorkeur
Gelijk na vertrek			
Eén of twee dagen na vertrek			
Drie tot vijf dagen na vertrek			
Geen voorkeur			

10. *In welk van de onderstaande scenario's is de kans het grootst dat u de enquête invult?**

Beste vakantiegast u bent laatst bij RCN geweest en wij willen graag weten wat u ervan vond!

Beste [naam] u bent laatst bij RCN geweest en wij willen graag weten wat u ervan vond!

Beste [naam] u bent laatst bij RCN [park] geweest en wij willen graag weten wat u ervan vond!

11. *Heeft u het idee dat het achterlaten van beoordeling bij RCN interessant of relevant is voor u?**

- a. Ja
- b. Nee

12.(a) *[Indien antwoord ja] Beïnvloed uw interesse of de relevantie de waarschijnlijkheid dat u de enquête invult?*

Bij geen invloed geeft u aan de enquête in te vullen, bij veel invloed geeft u aan *extra* gemotiveerd te zijn om de enquête in te vullen.

- a. Schaal van één tot vijf, waarbij één geen invloed is en vijf veel invloed is.

12.(b) *[Indien antwoord nee] Beïnvloed uw ongeïnteresseerdheid of het gebrek aan relevantie de waarschijnlijkheid dat u de enquête invult?**

Bij geen invloed geeft u aan alsnog de enquête in te vullen, bij veel invloed geeft u aan *de* enquête niet in te vullen.

- a. Schaal van één tot vijf, waarbij één geen invloed is en vijf veel invloed is.

13. *Heeft u het idee dat u overvraagd wordt door bedrijven om enquêtes in te vullen?**

- a. Ja
- b. Nee

14.(a) *[Indien antwoord ja] Beïnvloed de hoeveelheid enquêtes die u krijgt de waarschijnlijkheid dat u een enquête invult?*

Bij geen invloed geeft u aan de enquête in te vullen, bij veel invloed geeft u aan de enquête niet in te willen vullen.

- a. Schaal van één tot vijf, waarbij één geen invloed is en vijf veel invloed is.

14.(b) *[Indien antwoord nee] U geeft aan niet overvraagd te worden door bedrijven. Beïnvloed de hoeveelheid enquêtes die u krijgt de waarschijnlijkheid dat u een enquête invult?*

Bij geen invloed geeft u aan dat de hoeveelheid enquêtes geen invloed heeft op uw keuze om een enquête in te vullen. Bij veel invloed geeft u aan gemotiveerd te zijn om de enquête in te vullen, gezien het aantal enquêtes dat u ontvangt.

b. Schaal van één tot vijf, waarbij één geen invloed is en vijf veel invloed is.

15. *Als u het idee heeft dat het bedrijf waarde hecht aan uw antwoord, in hoeverre zou dit invloed hebben op de waarschijnlijkheid dat u een enquête van het bedrijf invult?**

a. Schaal van één tot vijf, waarbij één geen invloed is en vijf veel invloed is.

16. *Heeft u het idee dat er wat met uw antwoorden gedaan wordt bij het achterlaten van een beoordeling bij RCN?**

a. Ja

b. Nee

c. Ik heb nog nooit een beoordeling bij RCN achter gelaten

Bijlage 8 - Onderzoeksresultaten

In deze bijlage zijn de onderzoeksresultaten terug te vinden. De resultaten zijn opgenomen in tabel 16. De resultaten zijn in zijn totaliteit weergegeven. Daarna zijn de resultaten per park en vanaf de facebook-posts weergegeven. Om dit te differentiëren zijn de resultaten weergegeven in verschillende kleuren.

Legenda:

● Totaal ● Toppershoedje ● de Jagerstee ● de Roggeberg ● Facebook

Tabel 16

Onderzoeksresultaten

Ik ben een...	Vakantieguest	Seizoengast	Jaargast			
	134 5 39 10 88	6 0 0 0 6	2 0 0 0 2			
Bent u al eerder bij een RCN vakantiepark geweest?	Ja, ik ben eerder bij een RCN vakantiepark geweest	Dit is mijn eerste keer of ik ben één keer eerder geweest bij een RCN vakantiepark	Nee, ik ben nog nooit bij een RCN vakantiepark geweest			
	106 4 30 8 64	19 0 4 1 14	17 1 5 1 10			
Met welke stelling identificeert u zich het meest?	Ik kom vaker bij hetzelfde park	Ik kom vaker bij dezelfde parken	Ik ga graag naar verschillende parken			
	40 4 11 2 24	13 0 4 0 9	53 1 15 6 31			
Wat is uw leeftijd?	Jonger dan 25 jaar	25 – 35 jaar	36 - 45 jaar	46 – 55 jaar	56 – 65 jaar	Ouder dan 65 jaar
	12 1 0 0 11	25 0 5 2 18	26 0 13 1 12	38 0 9 1 28	23 0 5 2 16	18 4 7 4 3
Met welke stelling identificeert u zich het meest?	Ik wil graag benaderd worden op een manier zoals dat eerder gedaan is	Ik doe mee aan enquêtes omdat ik dat leuk vind en dit goed op mij reflecteert	Ik doe alleen mee als de voordelen voor het deelnemen groter zijn dan de kosten	Bij het invullen van een enquête vind ik een leuke ervaring het belangrijkst	Ik vind het belangrijk dat de vragen makkelijk te begrijpen zijn en er open	Ik vind het belangrijk dat ik vrijgelaten wordt in het invullen van een enquête

vragen gesteld worden																														
	7	0	4	0	3	14	0	4	1	9	12	0	2	1	9	19	1	4	1	13	25	1	7	0	17	65	3	18	7	37
In hoeverre heeft het ontwerp van een enquête invloed op het invullen van een enquête voor u?	1					2					3					4					5									
Aanzicht van de uitnodiging	43	2	10	4	27	20	1	2	0	17	38	1	14	0	23	34	1	11	5	17	7	0	2	1	4					
Aanzicht van de enquête	44	2	13	4	25	22	1	4	0	17	44	2	11	1	30	26	0	9	5	12	6	0	2	0	4					
Hoeveelheid vragen	17	2	2	2	11	17	0	3	0	14	45	3	5	1	36	25	0	8	4	13	38	0	21	3	14					
Toegankelijkheid	18	2	3	1	12	19	1	2	0	16	41	1	6	1	33	32	1	10	5	16	32	0	18	3	11					
Welk enquête ontwerp aspect motiveert u het meest om een enquête in te vullen?	Aanzicht van de uitnodiging					Aanzicht van de enquête					Hoeveelheid vragen					Toegankelijkheid														
	26	1	8	3	14	3	0	0	0	3	68	3	24	4	37	45	1	7	3	34										
Zou u meer geneigd zijn om de enquête in te vullen als er een vergoeding tegenover staat?	Ja. Ik wil kans op een vergoeding, zoals een mini vakantie (huidige situatie)					Ja. Ik wil sowieso een vergoeding, zoals een kortingsbon					Nee, ik vind een vergoeding niet nodig																			
	38	2	13	2	21	16	0	3	1	12	88	3	23	7	55															
Wanneer zou u de uitnodiging voor het schrijven van een beoordeling willen ontvangen?	Weekdag					Weekend																								
Gelijk na vertrek	6	0	0	1	5	6	0	4	0	2	21	0	3	1	17															
1 tot 2 dagen na vertrek	13	1	2	2	8	9	0	2	2	5	21	3	4	0	14															
3 tot 5 dagen na vertrek	13	0	6	0	7	7	0	3	0	4	11	0	3	1	7															

Geen voorkeur	9	0	4	1	4	1	0	0	0	1	25	1	8	2	14										
In welk van de onderstaande scenario's is de kans het grootst dat u de enquête invult?	Beste vakantiegast u bent laatst bij RCN geweest en wij willen graag weten wat u ervan vond!					Beste [naam] u bent laatst bij RCN geweest en wij willen graag weten wat u ervan vond!					Beste [naam] u bent laatst bij RCN [park naam] geweest en wij willen graag weten wat u ervan vond!														
	28	2	9	5	12	6	0	3	2	1	108	3	27	3	75										
Heeft u het idee dat het achterlaten van beoordeling bij RCN interessant of relevant is voor u?	Ja					Nee																			
	86	3	26	6	51	56	2	13	4	37															
[Indien antwoord ja] Beïnvloed uw interesse of de relevantie de waarschijnlijkheid dat u de enquête invult?	1					2					3					4					5				
	11	0	6	1	4	5	0	2	0	3	19	2	5	0	12	35	1	7	4	23	16	0	6	1	9
[Indien antwoord nee] Beïnvloed uw ongeïnteresseerdheid of het gebrek aan relevantie de waarschijnlijkheid dat u de enquête invult?	1					2					3					4					5				
	6	0	1	0	5	7	0	3	0	4	13	0	4	2	7	18	2	2	2	12	12	0	3	0	9
Heeft u het idee dat u overvraagd wordt door bedrijven om enquêtes in te vullen?	Ja					Nee																			
	77	2	24	1	50	65	3	15	9	38															
[Indien antwoord ja] Beïnvloed de hoeveelheid enquêtes die u krijgt de waarschijnlijkheid dat u een enquête invult?	1					2					3					4					5				
	10	0	5	0	5	3	0	0	1	2	8	0	2	0	6	29	1	6	0	22	27	1	11	0	15

[Indien antwoord nee] U geeft aan niet overvraagd te worden door bedrijven. Beïnvloed de hoeveelheid enquêtes die u krijgt de waarschijnlijkheid dat u een enquête invult?	1	2	3	4	5
	18 2 5 4 7	9 0 2 0 7	8 1 1 2 4	23 0 5 3 15	7 0 2 0 5
Als u het idee heeft dat het bedrijf waarde hecht aan uw antwoord, in hoeverre zou dit invloed hebben op de waarschijnlijkheid dat u een enquête van het bedrijf invult?	1	2	3	4	5
	13 1 3 3 6	7 0 3 0 4	24 2 6 1 15	52 2 15 3 32	46 0 12 3 31
Heeft u het idee dat er wat met uw antwoorden gedaan wordt bij het achterlaten van een beoordeling bij RCN?	<i>Ja</i>	<i>Nee</i>	<i>Ik heb nog nooit een beoordeling bij RCN achtergelaten</i>		
	44 2 11 2 29	21 1 1 2 17	77 2 27 6 42		

Bijlage 9 - Uitwerkingen SPSS

In deze bijlage zijn de uitwerkingen te vinden van de toetsen die in SPSS uitgevoerd zijn. Het gaat om de chi-kwadraattoetsen op de variabelen leeftijd, motivatietheorie en relevantie of interesse.

Uitwerking controlevariabele leeftijd

Er wordt vermoed dat leeftijd invloed heeft op de respons van de beoordeling enquête. Om dit te toetsen is er een chi-kwadraattoets uitgevoerd middels SPSS. Hierbij werden de volgende hypothesen aangehouden.

H0 = Leeftijd en respons hangen niet met elkaar samen

H1 = Leeftijd en respons hangen met elkaar samen

De output (zie afbeelding 5 en 6) geeft aan dat er een chi-kwadraat waarde van 6,585 wordt gevonden met $df = 5$ vrijheidsgraden, met een $P = 0.253$. De gevonden P -waarde van 0.253 is groter dan $\alpha = 0.05$, daarom wordt de nulhypothese niet verworpen ten gunste van de alternatieve hypothese.

Er is geen significante samenhang tussen leeftijd en respons. Dit betekent dat de leeftijd van RCN-gasten waarschijnlijk niet van invloed is op de respons.

Afbeelding 5

Kruistabel Leeftijd en Beoordeling Achtergelaten

Leeftijd * Beoordeling achter gelaten Crosstabulation				
Count		Beoordeling achter gelaten		Total
		Ja	Nee	
Leeftijd	Jonger dan 25	2	4	6
	26 - 35	10	7	17
	36 - 45	8	10	18
	46 - 55	17	16	33
	56 - 65	11	6	17
	Ouder dan 65	12	3	15
Total		60	46	106

Afbeelding 6

Chi-kwadraattoets Leeftijd en Beoordeling Achtergelaten

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,585 ^a	5	,253
Likelihood Ratio	6,885	5	,229
Linear-by-Linear Association	3,738	1	,053
N of Valid Cases	106		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.

Uitwerking motivatietheorie

Om te kijken of het type motivatietheorie invloed heeft op de respons van de beoordeling enquête is er een chi-kwadraattoets uitgevoerd middels SPSS. Hierbij werden de volgende hypothesen aangehouden.

H0 = Motivatietheorie en respons hangen niet met elkaar samen

H1 = Motivatietheorie en respons hangen met elkaar samen

De output (zie afbeelding 7 en 8) geeft aan dat er een chi-kwadraat waarde van 3,980 wordt gevonden met $df = 5$ vrijheidsgraden, met een $P = 0.552$. De gevonden P -waarde van 0.552 is groter dan $\alpha = 0.05$, dus wordt de nulhypothese niet verworpen.

Er is geen significante samenhang tussen motivatie en respons. Dit betekent dat motivatie waarschijnlijk niet van invloed is op het respons.

Afbeelding 7

Kruistabel Motivatietheorie en Beoordeling Achtergelaten

Motivatietheorie * Beroordeling achter gelaten Crosstabulation					
		Beroordeling achter gelaten			
		Ja	Nee	Total	
Motivatietheorie	Cognitieve dissonantie theorie	Count	5	1	6
		Expected Count	3,4	2,6	6,0
	Theorie van berekenende actie	Count	6	3	9
		Expected Count	5,1	3,9	9,0
	Kosten-baten theorie	Count	5	4	9
		Expected Count	5,1	3,9	9,0
	Gamificatie theorie	Count	9	4	13
		Expected Count	7,4	5,6	13,0
	Zelfbeschikkingstheorie	Count	9	8	17
		Expected Count	9,6	7,4	17,0
	Volwassene tot volwassene communicatiestijl	Count	26	26	52
		Expected Count	29,4	22,6	52,0
Total	Count	60	46	106	
	Expected Count	60,0	46,0	106,0	

Afbeelding 8

Chi-kwadraattoets Motivatietheorie en Beoordeling Achtergelaten.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,980 ^a	5	,552
Likelihood Ratio	4,220	5	,518
Linear-by-Linear Association	2,941	1	,086
N of Valid Cases	106		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.

Uitwerking relevantie

Om te toetsen of relevantie of interesse invloed heeft op de respons van de beoordeling enquête is er een chi-kwadraattoets uitgevoerd middels SPSS. Hierbij werden de volgende hypothesen aangehouden.

H0 = Relevantie en respons hangen niet met elkaar samen

H1 = Relevantie en respons hangen met elkaar samen

De output (zie afbeelding 9 en 10) geeft aan dat er een chi-kwadrat waarde van 1,569 wordt gevonden met $df = 1$ vrijheidsgraden, met een $P = 0.210$. De gevonden P -waarde van 0.210 is groter dan $\alpha = 0.05$, dus wordt de nulhypothese niet verworpen.

Er is geen significante samenhang tussen de ervaren relevantie en respons. Dit betekent dat relevantie waarschijnlijk niet van invloed is op het respons.

Afbeelding 9

Kruistabel Relevantie of Interesse en Beoordeling achtergelaten

Beoordeling achter gelaten * Relevantie Crosstabulation				
Count		Relevantie		Total
		Relevant	Niet relevant	
Beoordeling achter gelaten	Ja	43	22	65
	Nee	43	34	77
Total		86	56	142

Afbeelding 10

Chi-kwadraattoets Relevantie of Interesse en Beoordeling achtergelaten

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,569 ^a	1	,210		
Continuity Correction ^b	1,167	1	,280		
Likelihood Ratio	1,576	1	,209		
Fisher's Exact Test				,231	,140
Linear-by-Linear Association	1,557	1	,212		
N of Valid Cases	142				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,63.

b. Computed only for a 2x2 table

Bijlage 10 – Excel format beoordelingen

In deze bijlage is het Excel format opgenomen waarin de uitkomsten van de achtergelaten beoordelingen gedeeld worden. Het is één bestand, met tabbladen per park. Per park is tabel 17 te zien. Zoals te zien is niet elk onderdeel verplicht. Niet elke gast heeft namelijk gebruik gemaakt van bijvoorbeeld de horeca of recreatieprogramma. Bij de vragen waar de gasten een cijfer moeten geven is het format zo ingesteld dat een vijf of lager rood gemarkeerd wordt, een zes geel gemarkeerd wordt en een zeven of hoger groen gemarkeerd wordt.

Tabel 17

Excel format Uitkomsten Beoordelingen

			Deel uw ervaringen over ons vakantiepark		Geef ons vakantiepark een cijfer								Wat vond u van de accommodatie?				Wat vond u van de kampeerplaats?			Aanbeveling
Datum	Accommodatietype	Park	Uw beoordeling in één zin	Vertel hier uw vakantie ervaringen	Algemene indruk	Ligging en omgeving	Kindvriendelijkheid	Horeca	Faciliteiten	Recreatieprogramma	Nethheid terreinen	Gastvrijheid (klantvriendelijkheid en service)	Algemene indruk	Inrichting en comfort	Nethheid en hygiëne	Ligging	Ligging	Sanitair	Voorzieningen	Hoe waarschijnlijk is het dat u dit vakantiepark aan vrienden, familie, collega's zou aanbevelen?
[datum] [tijd]	Bungalow	[park]	[....]	[...]	7	9					5	8	8	8	8	8				7