



De positionering van Kasteel Keukenhof



Britt van der Slot

13 augustus 2018

Colofon

Auteur	Britt van der Slot S1085776 COM4V 06 22646344 S1085776@student.hsleiden.nl
Opleiding	Hogeschool Leiden Communicatie Management & Bedrijf
Opdrachtgever	Kasteel Keukenhof Sales & Marketing Stationsweg 166A, 2161 AM Lisse
Bedrijfsbegeleider	Tom Schreuder Commercieel Manager
Afstudeerbegeleider	Nynke Wiekenkamp
Thema en model	Strategy and positioning 3C – Kenichi Ohmae
Collegejaar	2017 – 2018
Versie	3
Lezers	Eerste lezer: Anneke Tielens Tweede lezer: Yvonne Philippa
Beeldmateriaal	Keukenhof en Kasteel Keukenhof

Leiden, 13 augustus 2018

Aantal woorden: 16.939

N.B. Dit document bevat vertrouwelijke bedrijfsinformatie, het is daarom niet toegestaan om dit document met derden te delen of op wat voor wijze dan ook te vermenigvuldigen zonder vooraf schriftelijke toestemming van de auteur.



Woord vooraf

Daar zit ik dan. Ik zet de puntjes op de 'I' van mijn scriptie en schrijf opnieuw mijn voorwoord. Toen ik de eerste en tweede kans niet had gehaald, baalde ik natuurlijk enorm. Toch probeerde ik me daarna alweer snel te herpakken, om de laatste loodjes van mijn studie af te ronden en uiteindelijk af te kunnen studeren. Het verbeteren van mijn scriptie vond ik, naast mijn 32-urige werkweek, soms een hele klus. De enquête was natuurlijk al afgenomen, de data is er al, dus probeer er dan maar eens de juiste resultaten uit te filteren. Toch is dit allemaal gelukt en komt het einde nu wel echt in zicht. Veel stress, bloed, zweet en tranen later is daar dan mijn scriptie!

In de afgelopen vijf jaar heb ik heel wat geleerd en dacht ik het meeste wel gehad te hebben. Tentamens, projecten, presentaties en vele schrijfoopdrachten. Dit kon soms een hoop stress opleveren, maar uiteindelijk is het toch allemaal goed gekomen en schrijf ik de laatste woorden aan mijn scriptie. Mijn eerste stage liep ik bij Eventim, waar ik een hoop heb geleerd en nu zelfs ook een baan heb. Daarna ging ik voor mijn minor naar Gent, een van de mooiste steden in België waar ik een geweldige tijd heb beleefd. Ik heb in deze tijd kennis gemaakt met veel internationale studenten, waardoor mijn Engels is verbeterd. Na dit jaar, waarin ik niet vaak in Leiden ben geweest, moest ik weer even terug naar Hogeschool Leiden om de laatste studiepunten binnen te slepen.

Ook al is het inmiddels alweer bijna één jaar geleden dat ik met mijn afstudeeronderzoek begon, voelt het alsnog als de dag van gister dat ik mijn eerste stagedag had bij Landgoed Keukenhof. Ik had net een vakantie in het zonnige Kos achter de rug en was wel toe aan een nieuwe uitdaging. Nu, bijna een jaar later, heb ik weer net een zonnige vakantie achter de rug maar dit keer in Oostenrijk. Dit heeft mij toch wel even extra energie gegeven om de laatste dagen te knallen voor mijn scriptie!

Uiteraard wil ik nog wel een aantal mensen bedanken, want zonder hun steun en toeverlaat lag mijn scriptie hier niet. Ten eerste mijn afstudeerbegeleidster Nynke Wiekenkamp, voor haar feedback en kritische blik. Daarnaast wil ik Martien Schriemer bedanken, voor het bijbrengen van kennis over SPSS en het beantwoorden van al mijn vragen. Ook wil ik mijn bedrijfsbegeleider, Tom Schreuder, bedanken voor mijn stageplek bij Keukenhof. Daarnaast wil ik mijn collega's van Keukenhof bedanken voor de leerzame tijd.

Natuurlijk wil ik vooral graag de mensen in mijn omgeving bedanken voor hun steun. Pap en mam, bedankt voor het luisteren naar mijn gezeur wat betreft mijn scriptie. Jeff, bedankt voor het meedenken en je advies als ik er weer eens doorheen zat. Wat betreft mijn vriendinnen, bedankt dat jullie naar mij hebben willen luisteren de afgelopen maanden en mij meenamen als ik er weer eens tussen uit moest. Tot slot Erik en Corné, bedankt voor het helpen van het begrijpen van SPSS wat aan het begin als onmogelijk voelde.

Hier presenteer ik u dan toch echt... Mijn scriptie!

Ik wens u veel leesplezier.

Britt van der Slot

Noordwijkerhout, 13 augustus 2018

Samenvatting

Kasteel Keukenhof is in 2016 gefuseerd met Keukenhof. Kasteel Keukenhof, bij bezoekers ook wel bekend als Landgoed Keukenhof, beschikt over een restaurant, een kasteeltuin, een beeldentuin en een kinderboerderij. Het landgoed is naast bruiloften ook beschikbaar voor een zakelijk evenement of een uitvaart. Daarnaast is het landgoed, met de vele wandelpaden, ook een goed gebied om even lekker te gaan wandelen. Verder organiseert Kasteel Keukenhof regelmatig evenementen op het landgoed.

Ondanks het brede aanbod aan faciliteiten, blijven de inkomsten van Landgoed Keukenhof steeds verder afnemen. Het landgoed staat nu op een punt waarbij de inkomsten dusdanig zijn teruggelopen, dat het voortbestaan van de organisatie wordt bedreigd. Door de diversiteit aan faciliteiten trekt Landgoed Keukenhof een divers publiek. Landgoed Keukenhof vindt dat zij de sterke punten en de diversiteit van het landgoed duidelijk communiceren. Uit vooronderzoek van de opdrachtnemer is echter gebleken dat er in de communicatie-uitingen van het landgoed niet duidelijk naar voren komt wat de sterke punten van de organisatie zijn.

De probleemstelling bij dit onderzoek luidt daarom als volgt: *“Hoe kan Landgoed Keukenhof zichzelf op een onderscheidende manier positioneren?”*. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de succesfactoren van de opdrachtgever, hoe zij zich verhouden tot de concurrenten en om duidelijk te krijgen wat de klanten willen. Het uiteindelijke positioneringsadvies kan Landgoed Keukenhof verder helpen er ervoor zorgen dat zij uiteindelijk weer meer bezoekers trekken om zo voldoende inkomsten te kunnen genereren.

De centrale theorie van het onderzoek is de theorie van Kenichi Ohmae (1982) met het bijbehorende 3C-model. Volgens Ohmae moet een bedrijf zich focussen op drie aspecten: de organisatie, de concurrentie en de klant. Al deze drie aspecten zijn namelijk van belang bij het opstellen van zijn positioneringsstrategie. Uiteindelijk leidt de positioneringsstrategie, gebaseerd op de drie bovengenoemde aspecten, tot concurrentievoordeel voor Landgoed Keukenhof. Deze theorie past daarom het beste bij het probleem van dit onderzoek.

Het onderzoek bestaat uit deskresearch en kwantitatief onderzoek middels een online enquête. Deze online enquête is verspreid via een persoonlijke mail. De doelgroep van het onderzoek zijn Lentepashouders van Keukenhof. Zij hebben al een warm gevoel bij de organisatie en kennen het bedrijf goed. In de enquête zijn vragen gesteld over Landgoed Keukenhof, haar concurrenten en de wensen en behoeften van de klant. Verder toetst de onderzoeker drie hypotheses, welke betrekking hebben op het model van Ohmae.

Uit de resultaten van het onderzoek is af te leiden dat de doelgroep bekend is met Landgoed Keukenhof, maar nog niet met alles wat Landgoed Keukenhof te bieden heeft. Niet alle punten die Landgoed Keukenhof zelf als sterke punten heeft benoemd, zijn door de onderzoeksdoelgroep daadwerkelijk bevestigd als sterke punten. Daarnaast zijn er ook een aantal punten, welke Landgoed Keukenhof nog niet gebruikt in haar positionering, als sterk bevonden. Een aantal sterke punten die Landgoed Keukenhof extra kan benadrukken in haar positionering zijn: een verzorgd kasteel en landgoed, vriendelijk personeel en een goede service en een unieke locatie.

Wat betreft de concurrentie scoort Landgoed Keukenhof op sommige punten hoog en op sommige punten juist weer laag. Zij maken gebruik van veel communicatiemiddelen en beschikken over veel faciliteiten, maar de kosten voor de rondleiding zijn aan de hoge kant en

ook de openingstijden zijn beperkt in vergelijking met de concurrent. Ook al beschikt Landgoed Keukenhof over veel communicatiemiddelen, is de onderzoeksdoelgroep hier nog niet heel erg actief op en zijn zij niet bekend met alle faciliteiten. Deze communicatiemiddelen kan Landgoed Keukenhof dus nog beter inzetten. Daarnaast kan Landgoed Keukenhof beter inspelen op de wensen en behoeften van de doelgroep. Een aantal suggesties die de doelgroep heeft gegeven zijn: ruimere openingstijden, meer rondleidingen, een combinatieticket van Keukenhof en Landgoed Keukenhof en nog een aantal toevoegingen op het landgoed.

Het advies voor Landgoed Keukenhof is daarom ook om de sterke punten die voortgevloeid zijn uit de resultaten beter te benadrukken in haar communicatie. Daarnaast is het belangrijk om te zorgen dat de bezoekers tevreden zijn en terug willen komen. Het advies dat hierop aansluit is een spaarkaart voor de klant, zo kunnen zij sparen voor een gratis kopje koffie. Landgoed Keukenhof beschikt over een kinderboerderij en een beeldentuin, de concurrent heeft dit niet. Op deze manier kan Landgoed Keukenhof zich mogelijk onderscheiden van de concurrent. Ook kan Landgoed Keukenhof beter inspelen op de wensen en behoeften van de klant, het advies hierbij is een combinatieticket voor Landgoed Keukenhof en Keukenhof. Tot slot kan Landgoed Keukenhof beter gebruik maken van de communicatiemiddelen waarover zij beschikken en zorgen voor meer volgers. Uit het onderzoek is gebleken dat respondenten die meer kanalen volgen, meer redenen hebben om een bezoek aan het landgoed te brengen en hier ook meer tevreden over zijn. Het advies hierbij is een winactie op Facebook.

Inhoudsopgave

1. Probleemformulering	8
1.1 Aanleiding.....	8
1.2 Probleemstelling en deelvragen	9
1.2.1 Deelvragen.....	9
1.3 Doelstelling.....	10
1.4 Doelgroep.....	10
1.5 Grenzen.....	11
2. Situatieschets	13
2.1 Over Landgoed Keukenhof	13
2.2 Interne analyse	14
2.2.1 Communicatie.....	14
2.2.2 Huidige positionering	16
2.2.3 Financiën.....	17
2.3 Externe analyse.....	18
2.3.1 Concurrentievergelijking.....	18
2.4 SWOT	19
3. Theoretisch kader	21
3.1 Positionering.....	21
3.2 Centrale theorie	23
3.3 Conceptueel model.....	24
3.4 Hypothesen	25
4. Methodologie	26
4.1 Methodes van onderzoek.....	26
4.2 Datacollectie.....	27
4.2.1 Onderzoeksdoelgroep en steekproefgrootte.....	29
Steekproefgrootte.....	29
4.3 Operationalisatie.....	30
4.3.1 Operationalisatie deelvragen.....	30
4.3.2 Operationalisatie hypothesen.....	31
5. Resultaten	32
5.1 Resultaten enquête.....	32
5.1.1 De respondenten	32
5.1.2 Sterke punten	33
5.1.3 Concurrentie.....	34
5.1.4 Wensen en behoeftes van de klant	36
5.1.5 Overig.....	38
5.2 Beantwoording deelvragen.....	38

5.3 Beoordeling hypothesen.....	39	
6. Conclusies		41
6.1 Sterke punten	41	
6.2 Concurrentie.....	41	
6.3 Wensen en behoeften van de klant	42	
6.4 Beantwoording probleemstelling.....	43	
7. Aanbevelingen		45
7.1 Sterke punten benadrukken	45	
7.2 Zorg dat bezoekers terug blijven komen	45	
7.3 Onderscheiden aan de hand van kinderboerderij en beeldentuin	45	
7.4 Inspelen op wensen en behoeftes van de klant	46	
7.5 Combinatie landgoed en Keukenhof.....	46	
7.6 Communicatiemiddelen effectiever inzetten.....	46	
8. Implementatieplan		48
8.1 Spaarkaart.....	48	
8.2 Combinatie kasteel en bloemententoonstelling.....	50	
8.3 Winactie.....	51	
9. Discussie		54
Literatuurlijst		57
Bijlagen		62
Bijlage I – Afbeeldingen, tabellen en figuren.....	62	
Afbeeldingen	62	
Tabellen	68	
Figuren.....	75	
Bijlage II – Uitnodigingsmail online enquête	79	
Bijlage III – Vragenlijst	80	
Verantwoording vragenlijst.....	86	
Bijlage IV – Analyseplan en gehercodeerde variabelen	91	
Analyseplan.....	91	
Gehercodeerde variabelen	94	
Bijlage V – Frequentietabellen	95	
Bijlage VI – Kruistabellen en chikwadraattoets	138	
Bijlage VII – Kruskal-Wallis toets.....	172	
Bijlage VIII – Spearman rangcorrelatie	175	
Bijlage IX – Pearson correlatie	177	
Bijlage X – T-Toets	180	
Bijlage XI – Mann-Whitney toets	186	

1. Probleemformulering

Dit hoofdstuk start met de aanleiding van het probleem: de positionering van Landgoed Keukenhof. Daarna volgt de probleemstelling, daarbij gaat erom hoe Landgoed Keukenhof zichzelf onderscheidend kan positioneren. Om de probleemstelling uiteindelijk te kunnen beantwoorden, zijn er vier deelvragen opgesteld. Het uiteindelijke doel is om met een positioneringsadvies voor de opdrachtgever te komen. Hierna volgt meer informatie over de doelgroep, de Lentepashouders van Keukenhof. Tot slot komen de grenzen van het onderzoek aan bod.

1.1 Aanleiding

Kasteel Keukenhof is sinds 2016 gefuseerd met Keukenhof. Kasteel Keukenhof is bij bezoekers ook wel bekend als Landgoed Keukenhof. Het landgoed biedt een keur aan faciliteiten zoals het bezoeken van het kasteel, wandelen door het bos en de kasteeltuin, het bekijken van kunst in de beeldentuin, het eten van pannenkoeken bij Restaurant Hofboerderij en het brengen van een bezoek aan de verschillende dieren bij de kinderboerderij. Bovendien is het landgoed te huur voor het organiseren van evenementen, zowel op zakelijk vlak als voor bruiloften (Kasteel Keukenhof, z.d.).

Ondanks het brede aanbod aan faciliteiten, blijven de inkomsten van Landgoed Keukenhof steeds verder afnemen. Het verlies over het gehele jaar 2016 was € 84.000, over het 1^e half jaar van 2017 is het verlies al opgelopen tot € 55.000 (zie Bijlage I, Tabel 2.1). Het landgoed staat nu op een punt waarbij de inkomsten dusdanig zijn teruggelopen, dat het voortbestaan van de organisatie wordt bedreigd. De opdrachtnemer heeft, naast het financiële overzicht, geen toegang verkregen in verdere cijfers. De consequenties hiervan zijn dat dit uiteindelijk kan leiden tot een minder concreet advies aan Landgoed Keukenhof. Exacte bezoekersaantallen zijn tevens niet beschikbaar, maar tijdens het verloop van het afstudeeronderzoek en uit gesprekken met diverse medewerkers blijkt dat de bezoekers steeds vaker wegblijven. Het is van belang dat Landgoed Keukenhof een voorkeurspositie bij de doelgroep verkrijgt, om zo hun voortbestaan te kunnen verzekeren.

Er is een duidelijke aanleiding van het probleem en de urgentie ligt erg hoog. Door de diversiteit aan faciliteiten trekt Landgoed Keukenhof een divers publiek. Landgoed Keukenhof vindt dat zij de sterke punten en de keur aan faciliteiten op het landgoed duidelijk communiceren en benadrukken. Uit vooronderzoek van de opdrachtnemer blijkt echter dat er in de communicatie-uitingen van het landgoed niet duidelijk naar voren komt wat de sterke punten van de organisatie zijn (zie Hoofdstuk 2.1). Mensen kunnen hierdoor de sterke punten van Landgoed Keukenhof dus ook niet herkennen in de communicatie van de organisatie. Zo bevat de omslagfoto op Facebook bijvoorbeeld een trouwfoto (zie Bijlage I, Afbeelding 2.2), waardoor

mensen die op zoek zijn naar een markt mogelijk wegblijven bij het landgoed omdat zij niet gelijk zien dat dit hier ook te vinden is.

De reden van dit onderzoek is dat Landgoed Keukenhof graag wil weten hoe zij een betere positie in de markt kunnen verkrijgen. Daarbij is het belangrijk dat de organisatie haar sterke punten benadrukt in haar communicatie en kiest voor een duidelijke positioneringsstrategie. Daarnaast is het belangrijk dat de doelgroep weet waar Landgoed Keukenhof voor staat en het landgoed wil bezoeken in plaats van de concurrent. Hierdoor kan de organisatie uiteindelijk weer meer bezoekers trekken om zo voldoende inkomsten te kunnen genereren.

1.2 Probleemstelling en deelvragen

Wat betreft de diversiteit aan faciliteiten en het diverse publiek bij Landgoed Keukenhof, is het belangrijk om uiteindelijk voor een duidelijke positionering te gaan en segmentatie in het diverse publiek aan te brengen. Zo kan de organisatie uiteindelijk een voorkeurspositie, tegenover haar concurrenten, bij de doelgroep bereiken. De aanleiding van het onderzoek heeft geresulteerd in de volgende probleemstelling:

“Hoe kan Landgoed Keukenhof zichzelf op een onderscheidende manier positioneren?”

1.2.1 Deelvragen

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden, is deze gesplitst in verschillende deelvragen. Iedere deelvraag is toegelicht en geeft aan hoe deze helpt de probleemstelling te beantwoorden.

1. Wat zijn de succesfactoren van de opdrachtgever?

De uitwerking van deze deelvraag laat zien wat de succesfactoren, ook wel sterke punten, van de opdrachtgever zijn. Deze succesfactoren kan Landgoed Keukenhof benadrukken in haar positioneringsstrategie. Daarnaast neemt de opdrachtnemer ook de zwakke punten van de opdrachtgever mee, zodat zij hiermee rekening kan houden bij haar aanbevelingen en het implementatieplan.

2. Wat is de huidige positionering van de opdrachtgever?

De uitwerking van deze deelvraag geeft inzicht in de huidige positionering van de opdrachtgever, om zo een beeld te kunnen schetsen hoe de opdrachtgever zichzelf ziet en wat de stand van zaken is. Vanuit daar volgt uiteindelijk een passend advies aan Landgoed Keukenhof wat betreft de positionering.

3. Waarin onderscheidt de opdrachtgever zich tegenover haar concurrenten?

De uitwerking van deze deelvraag geeft inzicht in de concurrenten van de opdrachtgever en in wat de opdrachtgever wel heeft en wat de concurrenten niet hebben. Daarnaast be vraagt de opdrachtnemer dit bij de doelgroep, om een passend advies te geven over wat de Landgoed Keukenhof nog mee kan nemen in haar communicatie.

4. Wat zijn, binnen de doelgroep, de behoeften van de klant?

De uitwerking van deze deelvraag geeft inzicht in de klantbehoeften. Door hierop beter in te spelen dan de concurrenten, kan Landgoed Keukenhof een succesvolle en onderscheidende positie op de markt innemen.

1.3 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek luidt:

“Inzicht geven in de succesfactoren van de opdrachtgever, de concurrentie en de behoeften van de klant, teneinde een positioneringsadvies te geven aan de opdrachtgever.”

Het doel is om inzicht te verkrijgen in de succesfactoren van de opdrachtgever, hoe zij zich verhouden tot de concurrenten en om duidelijk te krijgen wat de klanten willen. Als hier allemaal meer inzicht in is verkregen, volgt er een positioneringsadvies aan Landgoed Keukenhof om een betere positie in de markt te verkrijgen en om zo een voorkeurspositie bij de doelgroep te kunnen behalen. De opdrachtnemer heeft voor deze doelstelling gekozen, omdat zij ervoor wil zorgen dat de doelgroep weet waar Landgoed Keukenhof voor staat en ervoor wil zorgen dat zij een bezoek aan het landgoed willen brengen. Het uiteindelijke positioneringsadvies kan Landgoed Keukenhof verder helpen en ervoor zorgen dat zij uiteindelijk weer meer bezoekers trekken om zo voldoende inkomsten te kunnen genereren.

1.4 Doelgroep

Voor het onderzoek is het van belang om één doelgroep te kiezen. De doelgroep van het onderzoek zijn de Lentepashouders van Keukenhof. De Lentepashouders zijn bestaande klanten en zijn, tijdens het seizoen, in het bezit van een Lentepas. De Lentepashouders houden van dagjes weg gaan en zijn ook bereid om voor een vast bedrag meerdere bezoeken te brengen. Zij zijn al geïnteresseerd in de organisatie en hebben al een warm gevoel bij Keukenhof. Kortom, zij kennen de organisatie goed en weten wat sterke en juist minder sterke punten zijn. Er zijn 1.552 mensen in het bezit van een Lentepas. Bij Keukenhof krijg je met deze Lentepas voor € 45,00 (bedrag voor volwassene) tijdens de gehele openstelling toegang tot het park (Keukenhof, z.d.). De toegang tot Landgoed Keukenhof is gratis en dus ook toegankelijk

voor de Lentepashouders.

1.5 Grenzen

De opdrachtnemer is op 4 september 2017 gestart met het positioneringsonderzoek en op 13 augustus 2018 is de inleverdatum van het onderzoek. Het onderzoek vond in eerste instantie binnen achttien weken plaats, maar door de tweede en derde kans komt hier nog een half jaar bij. Tijdens de eerste kans heeft de opdrachtnemer stage gelopen bij Landgoed Keukenhof, maar voor haar de tweede en derde kans werkte zij alleen vanuit huis aan haar scriptie. Daarnaast volgde zij de colleges van SPSS en had zij af en toe afstudeerbegeleiding.

Het onderzoek heeft een aantal begrenzingsen. Bij de doelgroep is er bewust gekozen voor Lentepashouders, omdat zij al betrokken zijn bij Keukenhof. Zij kennen de organisatie al goed en kunnen de sterktes en zwaktes benoemen, wat specifiekere en eerlijke resultaten kan opleveren. Dit betekent dat mensen zonder Lentepas en mensen die niets hebben met Keukenhof, door de opdrachtnemer zijn uitgesloten van het onderzoek. Er is tevens gekozen voor Lentepashouders, omdat de opdrachtgever geen andere data beschikbaar heeft gesteld voor de opdrachtnemer en zo de enquête alleen bij deze doelgroep kon worden afgenomen. Hierdoor had de opdrachtnemer geen kans om potentiële klanten in het onderzoek mee te nemen.

Bij de vergelijking met de concurrenten heeft de opdrachtnemer ervoor gekozen om alleen te kijken naar kastelen in Zuid-Holland. Hieruit selecteerde de opdrachtnemer alleen vergelijkbare kastelen en landgoederen, deze zijn meegenomen in de concurrentieanalyse. De opdrachtnemer heeft hiervoor gekozen, omdat er heel veel kastelen en landgoederen in Nederland zijn. Door te kiezen voor negen vergelijkbare kastelen in Zuid-Holland, heeft de opdrachtnemer het onderzoek verder afgebakend.

Het onderzoek vond kwantitatief plaats, wat betekent dat er alleen online enquêtes plaats hebben gevonden. De opdrachtnemer heeft voor een online onderzoek gekozen, omdat zij de enquête zo makkelijk in één keer naar alle Lentepashouders kon sturen. Als zij de enquête op papier zou afnemen, levert dit ook extra kosten op voor de organisatie. Dit was dus de beste keuze. Doordat de opdrachtnemer niet voor een kwalitatief onderzoek heeft gekozen, is de mogelijkheid tot doorvragen beperkt. De mogelijke consequentie hiervan kan zijn dat sommige antwoorden op de open vragen kort door de bocht zijn en niet helemaal duidelijk zijn.

De opdrachtgever heeft weinig inzicht gegeven in de financiële cijfers van het landgoed. Het enige inzicht wat is gegeven, is te vinden in de bijlage ([zie Bijlage I, Tabel 2.1](#)). Ook telt Landgoed Keukenhof geen bezoekersaantallen, waardoor de opdrachtnemer dit niet mee kan

nemen in haar onderzoek. De consequenties hiervan zijn dat dit uiteindelijk zou kunnen leiden tot een minder gericht en duidelijk advies.

2. Situatieschets

In dit hoofdstuk komt de situatieschets aan bod, waarbij de opdrachtnemer verder inzoomt op het probleem van Landgoed Keukenhof. Het hoofdstuk start met een kort stukje over de organisatie. Daarna volgt de interne analyse, waarin de opdrachtnemer de communicatiemiddelen en de huidige positionering van het bedrijf verder toelicht. Uit de financiële cijfers blijkt dat het financiële tekort blijft toenemen. Helaas heeft de opdrachtnemer naast deze cijfers, geen inzicht gekregen in verdere financiële cijfers en bezoekersaantallen. In de externe analyse komen negen vergelijkbare concurrenten uit Zuid-Holland aan bod, deze vergelijkt de opdrachtnemer met Landgoed Keukenhof op een aantal verschillende punten. Uit de SWOT-analyse blijkt dat de kosten voor een rondleiding aan de hoge kant zijn en dat er, in vergelijking met de concurrent, weinig rondleidingen te boeken zijn bij Landgoed Keukenhof. Dit kan een grote bedreiging vormen voor de organisatie.

2.1 Over Landgoed Keukenhof

Om een algemeen beeld van de organisatie te krijgen, zoomt de opdrachtnemer verder in op de verscheidenheid van de faciliteiten van het landgoed, de kosten voor een rondleiding, de openingstijden en het aantal werknemers. De informatie met betrekking tot Landgoed Keukenhof komt allemaal van de website van Landgoed Keukenhof (Kasteel Keukenhof, z.d.).

Landgoed Keukenhof organiseert jaarlijks verschillende evenementen. Naast al deze evenementen zijn er ook nog eens gidsen die elke zondag om 13.30 uur, tegen betaling, rondleidingen verzorgen door het kasteel. Volwassenen betalen 10 euro voor een rondleiding, kinderen van 4 tot en met 17 jaar betalen 5 euro en ook Museumkaarthouders betalen 5 euro. Verdere inkomsten die het landgoed heeft komen bij Restaurant Hofboerderij en het verhuren als evenementenlocatie vandaan.

Het landgoed van Landgoed Keukenhof is in de winter (1 oktober tot 1 april) dagelijks geopend van 08.30 tot 17.00 uur. In de zomer (2 april tot 30 september) is het landgoed geopend van 08.30 tot 19.30 uur. Restaurant Hofboerderij is alleen op woensdag, vrijdag, zaterdag en zondag geopend van 11.00 tot 17.00 uur.

De opdrachtnemer heeft geen inzicht verkregen in hoeveel personeel en vrijwilligers er werkzaam zijn bij Landgoed Keukenhof. Het risico hiervan is dat de opdrachtnemer een minder goed en duidelijk beeld kan schetsen van de organisatie. De consequenties hiervan zijn dat er een minder concreet advies kan volgen aan Landgoed Keukenhof.

Bij het kasteel zijn er verschillende wandelpaden, een beeldentuin, een kasteeltuin, een restaurant en een kinderboerderij ([zie Afbeelding 2.1 op de volgende pagina](#)). Het landgoed



gebruikt als handelsnaam officieel Kasteel Keukenhof, maar bij bezoekers is de organisatie ook wel bekend als Landgoed Keukenhof. Om verwarring te voorkomen gebruikt de opdrachtnemer de naam Landgoed Keukenhof in haar scriptie.



Afbeelding 2.1. Plattegrond Landgoed Keukenhof. Overgenomen uit "Het landgoed" van Kasteel Keukenhof, z.d. (<http://kasteelkeukenhof.nl/nl/ontdek-het-landgoed/het-landgoed/>). Copyright z.d., Kasteel Keukenhof.

2.2 Interne analyse

In deze paragraaf komt de interne analyse van Landgoed Keukenhof aan bod. Eerst bespreekt de opdrachtnemer de communicatie van de organisatie, daarna volgt meer over de huidige positionering van Landgoed Keukenhof en tot slot volgen de financiële cijfers van het landgoed.

2.2.1 Communicatie

Landgoed Keukenhof vindt dat zij de sterke punten en de diversiteit van het landgoed duidelijk communiceren. De opdrachtnemer heeft een vooronderzoek uitgevoerd, om inzicht te krijgen in hoeverre de sterke punten in hun communicatie-uitingen naar voren komen. Uit het vooronderzoek blijkt dat de opdrachtnemer de sterke punten van de organisatie niet duidelijk herkent in de communicatie. In deze deelparagraaf gaat de opdrachtnemer hier verder op in, om te kijken hoe het landgoed nu communiceert en waar het precies mis gaat.

Landgoed Keukenhof maakt gebruik van een aantal verschillende communicatiemiddelen: een eigen website, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, een nieuwsbrief en een eigen magazine. Op de website had Landgoed Keukenhof in oktober 2017 12.554 pageviews. De

Facebookpagina van Landgoed Keukenhof heeft 6.499 volgers (Facebook, 2018), op Twitter heeft de organisatie 17.361 volgers (Twitter, 2018), op Instagram hebben zij 1.239 volgers (Instagram, 2018), op YouTube zijn er 23 abonnees (YouTube, 2018) en op LinkedIn zijn er 289 volgers (LinkedIn, 2018). In de maand oktober werden 23 magazines aangevraagd, daarnaast ontvangen maandelijks ongeveer 1.273 mensen de nieuwsbrief.

In het vooronderzoek kijkt de opdrachtnemer alleen naar de Facebook- en Instagrampagina van Landgoed Keukenhof, omdat de organisatie via deze socialmediakanalen met de doelgroep communiceert. De rest van de communicatiemiddelen laat de opdrachtnemer buiten beschouwing, omdat deze kanalen vooral zakelijk in gebruik zijn en omdat de organisatie deze kanalen tevens niet heel erg actief inzet. De opdrachtnemer zoomt per facilititeit in op één bericht op Facebook of Instagram. De verdere toelichting per bericht is te vinden in de bijlage (zie [Bijlage I, Afbeelding 2.2 t/m 2.10](#)).

Facebook

De eerste vijf afbeeldingen komen van de Facebookpagina van Landgoed Keukenhof (zie [Bijlage I, Afbeelding 2.2 t/m 2.6](#)). De eerste afbeelding heeft betrekking op de omslagfoto van de pagina. Als je als bezoeker op zoek gaat naar Landgoed Keukenhof op Facebook, zie je als eerste Landgoed Keukenhof als trouwlocatie. Potentiële bezoekers die op zoek zijn naar bijvoorbeeld een markt of een kinderboerderij kunnen niet meteen in één oogopslag zien wat er te doen is op het landgoed. Hierdoor kunnen deze bezoekers mogelijk wegblijven, omdat zij verwachten dat Landgoed Keukenhof alleen een trouwlocatie is.

De andere afbeeldingen hebben betrekking op Restaurant Hofboerderij, rondleidingen in het kasteel, de wandelpaden en zakelijke evenementen. Onder elke afbeelding staat een korte analyse wat betreft de manier van communiceren. Opvallend is dat er, naast de afbeelding bij het bericht over Open Monumentendag, niets over de rondleidingen in het kasteel staat. Terwijl dit juist een bron van inkomsten is. Daarnaast sluit de tekst vaak niet aan bij de afbeelding die te zien is.

Instagram

De andere drie afbeeldingen komen van de Instagrampagina van Landgoed Keukenhof (zie [Bijlage I, Afbeelding 2.7 t/m 2.9](#)). Deze afbeeldingen hebben betrekking op de beeldentuin, de kinderboerderij en een bruiloft. Op de Instagrampagina is er weinig professioneels te zien. De afbeeldingen zijn vaak gemaakt met een mobiele telefoon en hebben een slechte kwaliteit. Daarnaast sluit de tekst vaak helemaal niet aan bij wat er op de afbeeldingen te zien is. Het lijkt zelfs alsof de organisatie weinig tijd en energie in deze pagina steekt, maar het meer gebruikt om te laten zien dat zij zo divers zijn en veel te bieden hebben.

Banner

Tot slot maakt Landgoed Keukenhof reclame met een banner vlakbij het landgoed (zie Bijlage I, Afbeelding 2.10). Hierop is te zien dat op zondag 1 juli de open dag van trouwlocatie Kasteel Keukenhof plaatsvindt. Mensen die dit zien kunnen hierdoor mogelijk wegblijven bij het landgoed, omdat zij niet de intentie krijgen dat er, naast trouwen, meer te doen is op het landgoed.

Als de opdrachtnemer uiteindelijk naar de bovengenoemde communicatie-uitingen kijkt, blijkt dat er niet echt duidelijk naar voren komt wat de sterke punten zijn van het landgoed en waarom de bezoekers een bezoek aan het landgoed moeten brengen. De afbeeldingen en tekst sluiten vaak niet op elkaar aan en dekken de lading van het bericht niet. Er is nog geen gerichte en duidelijk manier waarop Landgoed Keukenhof communiceert en ze doen van alles een beetje wat, maar blinken nergens echt in uit. Daarnaast dekken de communicatie-uitingen de lading qua diversiteit in het aanbod niet. Als Landgoed Keukenhof al een positioneringsstrategie heeft, komt dit niet duidelijk naar voren in hun communicatie-uitingen.

2.2.2 Huidige positionering

Na het inzoomen op de communicatie van Landgoed Keukenhof, kijkt de opdrachtnemer nu naar de huidige positionering van Landgoed Keukenhof. Door hier verder op in te zoomen, komt er meer duidelijkheid over de huidige positionering van het landgoed. Dit leidt uiteindelijk tot een concreter advies voor een onderscheidende positionering.

Zoals hierboven benoemd is er nog geen duidelijke en gerichte manier van communiceren. De sterke punten komen nog niet duidelijk in de communicatie naar voren en de organisatie richt zich nu nog niet specifiek op één doelgroep. Daarnaast komt er uit de bovengenoemde berichten geen duidelijke positioneringsstrategie naar voren. Het landgoed benoemt elke faciliteit, maar ze zijn niet duidelijk in hun manier van communiceren om zo echt aantrekkelijk te zijn voor de doelgroep. Het is elke keer net niet duidelijk wat en wie zij precies willen bereiken met het bericht op Facebook en Instagram.

Het publiek van Landgoed Keukenhof is erg breed. Op de beeldentuin en de rondleidingen door het kasteel komen vooral cultuurliefhebbers af. In het bos zijn vooral natuurliefhebbers te vinden en bij de kinderboerderij vooral jonge gezinnen met kinderen of opa's en oma's met hun kleinkinderen. Bij Restaurant Hofboerderij komt eigenlijk alles samen. Daarnaast is het landgoed beschikbaar voor bruiloften en de zakelijke markt, wat tevens een divers publiek met zich mee brengt.

Er zijn een aantal evenementen die jaarlijks terugkomen op het landgoed, waaronder een evenement rondom kerst en de Mosselparty. Het evenement rondom kerst heeft verschillende

activiteiten, waaronder het rijden met een huifkar en het ontmoeten van de kerstman. De Mosselparty biedt meer voor de zakelijke markt, waarbij ondernemers uit de Bollenstreek, onder het genot van mossels, hun sociale netwerk kunnen uitbreiden. Dit alles brengt het tot een divers publiek voor Landgoed Keukenhof, waarbij zij voor een duidelijke positioneringsstrategie moeten kiezen en hun sterke punten moeten benadrukken. Zo kunnen zij uiteindelijk een voorkeurspositie bij de doelgroep te behalen.

2.2.3 Financiën

In deze deelparagraaf gaat de opdrachtnemer kort in op de financiële cijfers van Landgoed Keukenhof. Dit komt in de situatieschets aan bod, omdat het financiële tekort blijft toenemen en het voortbestaan van de organisatie hierdoor wordt bedreigd. De financiële cijfers zijn overzichtelijk weergegeven in [Bijlage I, Tabel 2.1](#). Dit zijn de enige financiële cijfers waarin de opdrachtnemer inzicht heeft verkregen. Deze deelparagraaf is gebaseerd op de tussenrapportage van het tweede kwartaal van 2017 van Landgoed Keukenhof (Kasteel Keukenhof, 2017), waarin de financiële cijfers van Landgoed Keukenhof vermeld staan.

1^e half jaar 2017

In het 1^e half jaar van 2017 heeft Landgoed Keukenhof een financieel tekort van € 39.000. Sinds dit jaar is Keukenhof gaan investeren in Landgoed Keukenhof, waardoor het uiteindelijke financiële tekort met € 16.000 is afgenomen. Als het financiële tekort zo blijft doorzetten, betekent dit dat Landgoed Keukenhof over 2017 een uiteindelijk financieel tekort heeft van € 94.000. Als Keukenhof ook in het tweede half jaar € 16.000 investeert, loopt naar schatting het financiële tekort uiteindelijk op tot € 78.000.

Gehele jaar 2016

In het gehele jaar 2016 heeft Landgoed Keukenhof een financieel tekort opgelopen van € 84.000. In dit jaar investeerde Keukenhof ook nog niet in Landgoed Keukenhof, waardoor er geen mindering van de kosten heeft plaatsgevonden.

Rondleidingen

Wat betreft de rondleidingen door het kasteel, zijn er in het 1^e half jaar van 2017 25 betaalde rondleidingen geweest. In totaal hebben hier 411 personen aan deelgenomen. Dit heeft in totaal € 2.681,55 opgebracht.

Ledenpassen

De ledenpassen zijn onderdeel van Keukenhof, maar de Lentepashouders kunnen ook gewoon gebruik maken van het landgoed omdat dit gratis toegankelijk is. De inkomsten van de ledenpassen vallen daarom ook onder Keukenhof en niet onder Landgoed Keukenhof.

Uit alle bovenstaande cijfers blijkt dat de kosten hoger zijn dan de opbrengsten. Dit leidt tot een

financieel tekort. Dit financiële tekort blijft oplopen. De hoogste kosten komen bij de personeelslasten vandaan. De hoogste opbrengsten komen bij de omzet van de horeca en partijen vandaan. De rondleidingen die plaatsvinden in het kasteel brengen, in vergelijking met de andere opbrengsten, nog een relatief klein gedeelte op.

2.3 Externe analyse

In de externe analyse komt de concurrentievergelijking aan bod. Hierin vergelijkt de opdrachtnemer de concurrenten van Landgoed Keukenhof op basis van het aanbod, de openingstijden, de eventuele kosten en de communicatiemiddelen.

2.3.1 Concurrentievergelijking

Bij de concurrentievergelijking kijkt de opdrachtnemer naar de concurrenten van Landgoed Keukenhof. Hierdoor krijgt de opdrachtnemer een beter beeld van waar het landgoed staat in vergelijking met haar concurrenten. Door haar keur aan faciliteiten kent Landgoed Keukenhof meerdere concurrenten. In de essentie gaat het om een kasteel en daarom zijn er ook alleen kastelen meegenomen als concurrent. Om de concurrentieanalyse verder af te bakenen, kijkt de opdrachtnemer alleen naar de regio Zuid-Holland. Hierbij kijkt zij ook naar wat het landgoed bij het kasteel te bieden heeft.

In Zuid-Holland zijn er, naast Landgoed Keukenhof, 28 andere kastelen en buitenplaatsen (Nederlandse Kastelenstichting, z.d.). Negen kastelen en buitenplaatsen hiervan zijn te vergelijken met Landgoed Keukenhof, dit zijn dan ook de concurrenten van het landgoed die zijn meegenomen in de concurrentievergelijking. Qua aanbod komen zij het meeste overeen met het landgoed. De concurrenten zijn: Buitenplaats Berbice (Buitenplaats Berbice, 2017), 't Huys Dever (Kasteel Dever, z.d.), Huys ten Donck (Huys ten Donck, 2017), Kasteel Duivenvoorde (Kasteel Duivenvoorde, 2017), Buitenplaats Hofwijck (Huygens' Hofwijck, 2015), Kasteel Oud-Poelgeest (Kasteel Oud-Poelgeest, 2017), Huys te Warmond (Zuid-Hollands Landschap, 2017), Landgoed te Werve (Landgoed te Werve, z.d.) en Landgoed de Olmenhorst (Landgoed de Olmenhorst, z.d.). In de tabel zijn een aantal punten overzichtelijk weergegeven: de locatie, het aanbod, de openingstijden, de kosten en het aantal communicatiemiddelen (zie [Bijlage I, Tabel 2.2](#)).

Om de concurrenten met elkaar te kunnen vergelijken, heeft de opdrachtnemer een tabel gemaakt met plussen en minnen (zie [Bijlage I, Tabel 2.3](#)). Deze plussen en minnen zijn gebaseerd op dezelfde punten als in Tabel 2.2. Uit de concurrentievergelijking is gebleken dat Landgoed Keukenhof hoog scoort op het aanbod en het aantal communicatiemiddelen. Het landgoed scoort hier hoog op, omdat zij bezitten over een breed aanbod en gebruik maken van veel verschillende communicatiemiddelen. Concurrenten die hier ook hoog op scoren zijn: Huys ten Donck en Kasteel Duivenvoorde.

Landgoed Keukenhof scoort daarentegen erg laag op de kosten en tevens laag op de openingstijden. Concurrenten die hoog scoren op de kosten zijn: Buitenplaats Berbice, 't Huys Dever, Huys te Warmont, Landgoed te Werve en Landgoed de Olmenhorst. Concurrenten die hoog scoren op de openingstijden zijn: Buitenplaats Berbice, Huys ten Donck, Kasteel Duivenvoorde, Kasteel Oud-Poelgeest, Huys te Warmont en Landgoed de Olmenhorst. Landgoed Keukenhof scoort laag op de kosten, omdat de kosten van een rondleiding erg hoog liggen in vergelijking met de concurrent. Daarnaast scoort het landgoed laag op de openingstijden, omdat de rondleidingen alleen op zondag plaatsvinden.

Daarnaast is het opvallend dat Landgoed Keukenhof als enige beschikt over een kinderboerderij en een beeldentuin, geen van de concurrenten heeft dit.

2.4 SWOT

In deze paragraaf komt de SWOT-analyse aan bod ([zie Bijlage I, Figuur 2.1](#)). In de SWOT-analyse staan de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van Landgoed Keukenhof. Daarnaast heeft de opdrachtnemer tevens aan de organisatie zelf gevraagd wat zij als sterke en zwakke punten zien. Naar aanleiding van een gesprek met de salesmanager van Landgoed Keukenhof (persoonlijke communicatie, 10 november 2017) kwamen de volgende sterke punten aan bod: de centrale ligging van het landgoed, het complete plaatje en het leunen op de naam 'Keukenhof'. De zwakke punten die de organisatie heeft benoemd, zijn: te weinig informatie op het landgoed zelf en beperkte openingstijden. Deze punten, behalve de openingstijden, zijn niet meegenomen in de SWOT-analyse, maar wel bevraagd bij de doelgroep in de enquête ([zie Bijlage III](#)). De onderstaande SWOT-analyse is gebaseerd op de interne en externe analyse.

- *Sterktes*

Ten eerste de sterktes, dit zijn er drie. De eerste sterkte is dat Landgoed Keukenhof veel communicatiemiddelen heeft. De organisatie bezit in totaal over acht communicatiemiddelen. In vergelijking met de concurrent scoort de organisatie hier hoog op. Als de organisatie al deze communicatiemiddelen juist en doelgroepgericht kan inzetten, kunnen zij zich daarin onderscheiden. Daarnaast biedt Landgoed Keukenhof diverse faciliteiten aan. Zo is er historie, kunst en is het een wandelgebied. Uit onderzoek van het NBTC-NIPO is gebleken dat in 2015 'Wandeling voor plezier' op nummer één stond in de top 10 van populaire vrijetijdsbestedingen onder Nederlanders (NBTC-NIPO, 2015). Daarnaast is gebleken dat 75% van de vrijetijdsparticipatie uitgaat naar cultuur (NBTC-NIPO, 2015). Ook hierop scoort Landgoed Keukenhof hoog in vergelijking met de concurrent, hier kunnen zij zich tevens in onderscheiden.

- *Zwaktes*

Ten tweede de zwaktes van Landgoed Keukenhof, dit zijn er twee. De eerste zwakte

zijn de beperkte openingstijden van Landgoed Keukenhof. In principe is het landgoed zelf elke dag geopend, maar de rondleidingen in het kasteel vinden alleen op zondag plaats. Ook Restaurant Hofboerderij is maar een beperkt aantal dagen per week open, terwijl dit juist allebei een bron van inkomsten is. In vergelijking met de concurrent scoort Landgoed Keukenhof hier dan ook laag op. De tweede zwakte zijn de hoge prijzen voor de rondleidingen in het kasteel. In vergelijking met de concurrenten zijn de prijzen van Landgoed Keukenhof erg hoog.

- *Kansen*

Ten derde de twee kansen voor Landgoed Keukenhof. De eerste kans is de samenwerking van Landgoed Keukenhof met andere kastelen en musea. In de omgeving van het landgoed zijn er veel andere kastelen en attracties. Als het landgoed meer samenwerkingen aangaat met andere kastelen en musea, kunnen zij bijvoorbeeld een arrangement aanbieden met meerdere attracties voor een vast bedrag. Dit kan leiden tot meer bezoekers en uiteindelijk meer financiële zekerheid (Rijksoverheid, 2013). De tweede kans is het gericht inzetten van de communicatiemiddelen waarover het landgoed bezit. Als zij dit effectief inzetten, kunnen zij een voorkeurspositie bij de doelgroep behalen tegenover de concurrent.

- *Bedreigingen*

Tot slot de bedreigingen, dit zijn er twee. De eerste bedreiging is dat andere landgoederen en kastelen goedkoper zijn dan Landgoed Keukenhof. Dit is gebleken uit de concurrentievergelijking en kan er natuurlijk voor zorgen dat potentiële bezoekers kiezen voor een rondleiding in een ander kasteel in plaats van bij Landgoed Keukenhof. Ook is er uit de concurrentievergelijking gebleken dat er bij de andere kastelen vaker de mogelijkheid is om een rondleiding te boeken, ook dit kan ervoor zorgen dat potentiële bezoekers een bezoek brengen aan de concurrent.

Conclusie: Een sterkte die er echt uitspringt is het brede aanbod van het landgoed. Essentieel is de zwakte dat de kosten voor de rondleidingen aan de hoge kant liggen. Dit kan een grote bedreiging vormen en ervoor zorgen dat potentiële bezoekers een bezoek brengen aan de concurrent. De samenwerking met andere kastelen en musea biedt een goede kans. Naast dat een rondleiding bij concurrent goedkoper is, is het tevens een bedreiging dat de concurrent vaker rondleidingen aanbiedt.

3. Theoretisch kader

Het theoretisch kader bevat relevante theorie over positionering. Verschillende theorieën over dit onderwerp komen aan bod zoals: Ries en Trout (1981, 2001) Ohmae (1982, 2005), Pine & Gilmore (1998), Jensen (1999), Franzen en Van den Berg (2001), Vaid (2003), Williams (2010), Keller (2012), Alsem & Kostelijk (2016), Van Eck (2016) en Van Sister (2018). De centrale theorie die is gekozen is nader toegelicht, inclusief het conceptueel model dat daarbij hoort. Tot slot biedt dit hoofdstuk drie hypothesen waarmee de onderzoeker de centrale theorie toetst.

3.1 Positionering

Ries en Trout (1981) luiden positionering begin jaren '70 van de vorige eeuw in als nieuwe strategie in de marketing. Volgens Ries en Trout kunnen degene die volgen op de marktleider, het beste in het 'gat' van de markt springen, om zich zo te onderscheiden van de concurrent.

Sterke punten, wensen en behoeften van de consument en concurrentie

Waar Ries en Trout zich beperken tot het analyseren van de concurrentie en het zoeken naar een gat in de markt, focust Ohmae (1982) zich in het 3C-model op drie aspecten die in balans moeten zijn voor een succesvolle positioneringsstrategie. Deze drie aspecten zijn: 'customers', 'competitors' en 'corporation'. In het begin van deze eeuw schrijft Ohmae (2005) dat zijn model in deze tijd wat achterhaald is. Hij schrijft: *"In today's global stage, we can no longer define competitors, the company and customers in a straightforward way"*. Hierbij geeft Ohmae aan dat het, door de globalisering van de afgelopen decennia, lastiger om de drie componenten in zijn theorie te definiëren.

Onderscheiden aan de hand van een belevenis

Pine en Gilmore (1998) vinden dat belevenis veel meer waarde creëert voor de consument dan de dienst of het product zelf. Een bedrijf kan deze theorie gebruiken om zich te positioneren aan de hand van de belevenissen die het aanbiedt. De belevenissen vormen dan het onderscheidende aspect, iets wat de concurrent niet heeft.

Jensen (1999) sluit zich bij de theorie van Pine en Gilmore aan. Volgens hem veranderen instrumentele markten in emotionele markten. De droommaatschappij die volgens hem in ontwikkeling is, draait niet alleen meer om informatie, maar vooral ook om emotie.

Merk indelen op eigenschap

Franzen en Van den Berg (2001) definiëren het begrip positionering als het principe dat consumenten een merk indelen bij een (sub)groep van andere merken op basis van de meest kenmerkende gemeenschappelijke eigenschappen. Ze onderscheiden het merk van andere merken op basis van de meest kenmerkende verschillen.

Creativiteit is belangrijk

Later hebben Ries en Trout (2001) nog eens drie ontwikkelingen in kaart gebracht die het belang van positioneren voor bedrijven sterk hebben vergoot: de media-explosie, de product-explosie en de advertentie-explosie. Een organisatie moet dus erg creatief zijn, om iets te creëren wat nog niet bestaat in het hoofd van de consument.

Waarden

Waar Ries en Trout (1981) en Ohmae (1982) hoofdzakelijk naar het product kijken, stelt Vaid (2003) dat een merk meer is dan alleen een product of een dienst. Zij koppelt positionering aan branding en voegt waarden toe aan een merk. Volgens haar zijn er vier verschillende manieren:

- Positioneren op basis van waarden;
- Positioneren op basis van relatie;
- Positioneren op basis van intellectueel eigendom;
- Positioneren op basis van passie.

Deze theorie is een aanvulling op de theorie van Pine en Gilmore (1998), zij geven in hun theorie ook aan dat een merk of bedrijf meer heeft.

Positioneren is tegenovergestelde van gezond verstand

Williams (2010) vindt dat positioneren het tegenovergestelde van het gezond verstand is. Volgens Williams is de beste strategie om te groeien, om juist te bepalen wat je als organisatie *niet* wilt doen.

Positieve associaties

Volgens Alsem en Kostelijk (2016) betekent positioneren 'een positie geven'. Het gaat hierbij om de mentale positie in het hoofd van de consument. Hierbij is het belangrijk dat de klant positieve associaties heeft met het merk.

Keller (2012) sluit zich hierbij aan. Volgens hem is de bedoeling van positioneren dat mensen kennis en gevoelens koppelen aan een merk(naam). Als die kenniselementen positief en uniek zijn, ontstaan gunstige reacties op gedragingen van het merk.

Een merk heeft geen doelgroep

Volgens Van Eck (2016) gaat het er bij positioneren om de gewenste breinpositie die het merk wil innemen. Een merk heeft volgens Van Eck geen doelgroep. Dit sluit weer aan op de theorie van Ries en Trout (2001). Je moet als merk creatief zijn om een unieke breinpositie te creëren in het hoofd van de consument.

Merkbelofte staat centraal

De WHY is bij communicatie volgens Van Sister (2018) niet voldoende. De merkbelofte (WHAT) staat centraal in de marketing en communicatie en vormt volgens Van Sister de verbinding tussen het merk en de doelgroep.

3.2 Centrale theorie

De centrale theorie van het onderzoek is de theorie van Ohmae (1982) met het bijbehorende 3C-model. Volgens Ohmae moet een bedrijf zich focussen op drie aspecten: 'customers', 'competitors' en 'corporation', ook wel de 'klant', de 'concurrentie' en de 'organisatie'. Volgens Ohmae moet het bedrijf geen keuze maken voor één van de aspecten, maar is het beter om deze aspecten allemaal te combineren. Al deze drie aspecten zijn namelijk van belang bij het opstellen van zijn positioneringsstrategie. Uiteindelijk leidt de positioneringsstrategie, tot concurrentievoordeel voor Landgoed Keukenhof. Deze theorie past daarom het beste bij het probleem van dit onderzoek, omdat de organisatie concurrentievoordeel moet behalen.

Op basis van de drie hoofdspelers (de klant, de concurrentie en de organisatie) heeft Ohmae drie strategieën opgesteld, namelijk: klantstrategieën, concurrentiestrategieën en organisatiestrategieën.

Klantstrategieën

Een bedrijf kan volgens Ohmae (1982) een voorkeurspositie krijgen bij zijn doelgroep door de focus op klantbehoeften te leggen. Het bedrijf kan de behoeften van de klant beter vervullen als de markt is gesegmenteerd in verschillende klantgroepen. Hiermee kan het bedrijf een concurrentievoordeel behalen. Volgens Ohmae kan een bedrijf op twee manieren zijn doelgroep segmenteren: op basis van de situatie van het bedrijf en op basis van de klantbehoeften.

Concurrentiestrategieën

Een bedrijf moet zich volgens Ohmae (1982) onderscheiden van zijn concurrenten om een voorkeurspositie te krijgen bij zijn doelgroep. In bedrijf kan dit doen door rekening te houden met prijs, kosten en volume. Daarnaast zijn er twee dingen waar een bedrijf volgens Ohmae rekening mee moet houden. Dit zijn het imago en de winst- en kostenstructuur. Een bedrijf kan het imago inzetten om zich positief te onderscheiden van haar concurrenten. Daarnaast kan een bedrijf zich onderscheiden door in te spelen op de verschillen in winst- en kostenstructuur. Zo kan een bedrijf genoeg nemen met een lagere winstmarge, omdat het bedrijf klantbinding erg belangrijk vindt.

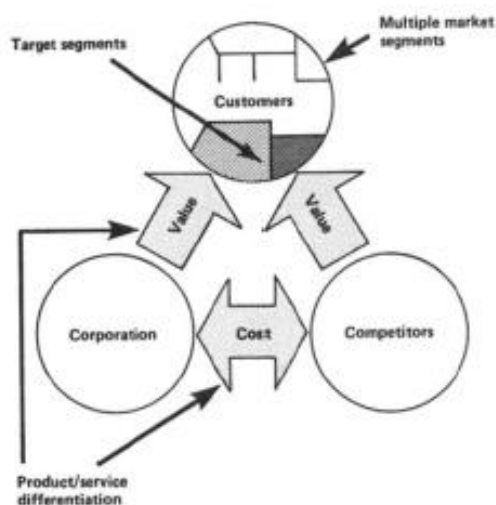
Organisatiestrategieën

Volgens Ohmae (1982) moet een bedrijf bepalen welke kerncompetenties of sterktes van

belang zijn om de concurrent voor te zijn. Om de concurrenten te kunnen verslaan, moet het bedrijf sterker zijn in één of meer kerncompetenties. Deze competenties moeten daarom ook goed aansluiten bij de behoeften van de doelgroep. Dit moet het bedrijf goed in de gaten houden, want deze behoeften kunnen continu veranderen. Na een tijdje kan het namelijk zijn dat een bedrijf andere kerncompetenties moet inzetten om haar concurrenten te kunnen verslaan.

3.3 Conceptueel model

Het conceptueel model (zie Afbeelding 3.1) dat bij de theorie hoort is het 3C-model van Ohmae (1982). Dit model bestaat uit drie aspecten: 'customers', 'competitors' en 'corporation', in het Nederlands ook wel 'de klant', 'de concurrenten' en 'het bedrijf'. De pijlen waarmee deze componenten aan elkaar zijn verbonden, maken de onderlinge relatie duidelijk. Deze aspecten samen vormen de 'strategic triangle'. De twee pijlen tussen 'corporation' en 'customers' en tussen 'competitors' en 'customers' staan voor de waarde die de partijen willen creëren voor de klant. De pijl tussen 'corporation' en 'competitors' staat voor kosten. Zowel de concurrent als het bedrijf probeert een kostenvoordeel te bereiken door zich te differentiëren in diensten, service en producten. Tevens laat Ohmae bij het aspect 'customers' zien dat een bedrijf zijn doelgroep moet segmenteren in verschillende klantgroepen, zodat het bedrijf de behoeften van de klanten beter kan vervullen. Het model richt zich op concurrentievoordeel. Het bedrijf behaalt dit wanneer de sterktes van het bedrijf beter aansluiten op de klantbehoeften van de doelgroep, dan dat de sterktes van de concurrenten aansluiten op de klantenbehoeften van de doelgroep (Ohmae 1982).



Afbeelding 3.1. 3C-model. Overgenomen uit *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business* door Ohmae, K., 1982, New York: McGraw-Hill. Copyright 1982, McGraw-Hill.

3.4 Hypothesen

Deze paragraaf bevat drie hypothesen die zijn opgesteld, voortgevloeid uit de theorie van Ohmae (1982). De opdrachtnemer toetst deze hypothesen tijdens het onderzoek. In het hoofdstuk Resultaten staat beschreven of de hypothesen zijn verworpen of zijn aangenomen.

Hypothese 1: Als een organisatie haar eigen sterke punten als uitgangspunt voor de positioneringsstrategie neemt, is het volgens de doelgroep aannemelijk dat de organisatie een onderscheidende positie op de markt inneemt.

Ohmae stelt dat een organisatie zich moet focussen op haar eigen sterke punten. Indien een organisatie haar positionering alleen baseert op de klantbehoeften, zou de strategie makkelijk na te bootsen zijn door de concurrenten. Een organisatie moet één of meerdere sterke punten uitwerken om onderscheidend te blijven van de concurrent: *“The only way the corporation can profitably survive the head-on competition is to be much stronger in one or more key functions”* (Ohmae, 1982, p. 109).

Hypothese 2: Als een organisatie zich anders positioneert dan de concurrent en dit als uitgangspunt neemt voor de positioneringsstrategie, is het volgens de doelgroep aannemelijk dat de organisatie een onderscheidende positie op de markt inneemt.

Alle organisaties kunnen elkaar kopiëren wat betreft de sterke punten van het bedrijf en het tegemoet komen van de wensen en behoeften van de klant. Een organisatie kan echter alleen een onderscheidende positie innemen door deze factoren op de sterkste en beste manier te combineren: *“A successful strategy is one that ensures a better or stronger matching of corporate strengths to customer needs than is provided by competitors”* (Ohmae, 1982, p. 91).

Hypothese 3: Als een organisatie het vervullen van de wensen en behoeften van de klant als uitgangspunt voor de positioneringsstrategie neemt, is het volgens de doelgroep aannemelijk dat de organisatie een onderscheidende positie op de markt inneemt.

Volgens Ohmae is er een causaal verband tussen de organisatie en haar klanten. De organisatie moet de doelgroep segmenteren, de juiste segmenten kiezen en zich hier op focussen. Daarna is de organisatie in staat om zich onderscheidend te positioneren op de gekozen markt: *“To establish a strategic edge over its competition, the company will have to segment the market and then concentrate its efforts on meeting their needs”* (Ohmae, 1982, p. 99).

4. Methodologie

De onderzoekster maakt gebruik van deskresearch en fieldresearch. Bij fieldresearch is er sprake van kwantitatief onderzoek. Hierbij heeft de onderzoekster online enquêtes afgenomen bij de doelgroep 'Lentepashouders' om zo de gedachten en ideeën van de doelgroep te achterhalen. De uitnodigingsmail en de online enquête zijn te vinden in Bijlage II. De vragenlijst van de enquête is opgenomen in Bijlage III. De manier van aanpak en de onderzoeksdoelgroep is verder toegelicht in de datacollectie, het analyseplan en een overzicht van de gehercodeerde variabelen zijn terug te vinden in Bijlage IV. De resultaten zijn verwerkt in SPSS en deze grafieken en schema's zijn weergegeven in Bijlage V t/m Bijlage XI. Verder beschrijft dit hoofdstuk de operationalisatie van de deelvragen en de hypotheses.

4.1 Methodes van onderzoek

Deze paragraaf bevat de methodes van onderzoek. Dit bestaat uit deskresearch en kwantitatief onderzoek.

Deskresearch

Aan de hand van deskresearch is bepaald hoe het bedrijf in elkaar zit, welke communicatiemiddelen de organisatie inzet, wat de huidige positionering van de opdrachtgever is, hoe het zit met de financiën van de opdrachtgever, wie de concurrenten zijn en waar Landgoed Keukenhof staat in vergelijking met de concurrent. Daarnaast heeft is er door middel van deskresearch gekeken of er al meerdere onderzoeken zijn gedaan naar positionering. In het theoretisch kader (Hoofdstuk 3) staan een aantal van de theorieën en definities beschreven.

Kwantitatief onderzoek

Door middel van het afnemen van een online enquête, kan de mening van een grote groep mensen worden achterhaald (Verhoeven, 2011). Kwantitatief onderzoek is passend, omdat de nieuwe positionering de hele onderzoeksdoelgroep moet aanspreken. Een enquête is een goede manier om dit te achterhalen. Bovendien is kwantitatief onderzoek de meest gebruikte methode om houdingen, kennis, meningen en opinies te meten, aldus Verhoeven (2011). Het doel van een enquête is het verzamelen van informatie uit mededelingen van ondervraagde personen ter beantwoording van de onderzoeksvraag (Kalmijn & De Goede, 2015). De voordelen van kwantitatief onderzoek is de onderzoeker cijfermatige gegevens verzamelt. Met behulp van statische technieken kan de opdrachtnemer deze gegevens analyseren (Verhoeven, 2011). Het voordeel hiervan is dat de onderzoekster zo variabelen kan vergelijken en optellen.

Bij het onderzoek is dus uiteindelijk gekozen voor kwantitatief onderzoek, omdat de opdrachtnemer zo in één keer aan een diverse en grote doelgroep de vragen heeft kunnen voorleggen. Doordat de onderzoeksdoelgroep verschillende leeftijdscategorieën bevat, kan de

opdrachtnemer de uitkomsten peilen van mensen met verschillende leeftijden en van mensen met verschillende interesses en achtergronden.

4.2 Datacollectie

De enquête vindt online plaats via het programma 'Easion', beschikbaar gesteld door Hogeschool Leiden. Om de enquête te versturen, heeft de opdrachtnemer een uitnodigingsmail gestuurd naar 1.500 Lentepashouders (zie Bijlage II). In de uitnodigingsmail staat een korte inleiding over de enquête en wat meer informatie. Daarna volgt een link naar de enquête. Wat betreft het plan B en de herinneringsmail, dit licht de opdrachtnemer verder toe in Hoofdstuk 9. Hoeveel respondenten de enquête daadwerkelijk hebben ingevuld en hebben afgerond, is terug te vinden in Paragraaf 5.1.1, De respondenten.

Vragenlijst

De vragenlijst van de enquête bestaat uit 22 vragen, gebaseerd op de theorie van Ohmae. De online enquête duurt ongeveer tien minuten. Een uitgebreide toelichting van het tot stand komen van elke vraag is terug te vinden in Bijlage III, onder de vragenlijst. Bij het opstellen van de vragen heeft de opdrachtnemer gekeken naar de opgestelde hypothesen en deelvragen. Hiervoor heeft de opdrachtnemer tevens een analyseplan gemaakt, terug te vinden in Bijlage IV. De opdrachtnemer kijkt naar de sterke punten van Landgoed Keukenhof, de concurrentie en de wensen en behoeften van de klant. In de enquête zitten voornamelijk meerkeuzevragen, waarbij de respondent één antwoord uit de lijst moet selecteren. Bij enkele vragen is het mogelijk dat de respondent meerdere antwoorden geeft, dit zijn meervoudige vragen. Dit is bijvoorbeeld van toepassing wanneer de respondent de bedrijven selecteert die hij of zij als concurrent van Landgoed Keukenhof beschouwt. Daarnaast bevinden zich in de enquête nog eens schaalvragen en open vragen (Jansen, Joostens & Kemper, 2004).

Het eerste deel van de enquête is gebaseerd op één van de aspecten van Ohmae: de organisatie (Ohmae, 1982). Daarnaast hebben de vragen ook betrekking op één van de andere aspecten van Ohmae: de wensen en behoeften van de doelgroep (Ohmae, 1982). Deze vragen bestaan uit zeven meerkeuzevragen, twee schaalvragen en één open vraag. Na deze vragen gaat de enquête verder met vijf vragen over andere landgoederen en kastelen, dit is gebaseerd op één van de andere aspecten van Ohmae: de concurrentie (Ohmae, 1982). Dit zijn vier meerkeuzevragen en één open vraag. Tot slot zijn er nog twee open vragen waarbij respondenten opmerkingen of suggesties kunnen geven en hun e-mailadres kunnen invullen om kans te maken op een bollenpakket.

Om de respondenten te motiveren om de enquête in te vullen, konden zij hun e-mailadres achterlaten bij vraag 22. Zij konden hierbij kans maken op één van de tien bollenpakketten. Het

selecteren van de winnaars vindt op een aselechte manier plaats, zodat elke respondent evenveel kans maakt om te winnen. De enquête heeft uiteindelijk twee weken online gestaan.

Verwerken resultaten

De opdrachtnemer gebruikt SPSS om de resultaten van de online enquête te verwerken. De variabelen hebben verschillende meetniveaus (nominaal, ordinaal en scale). De meetniveaus per vraag zijn overzichtelijk weergegeven in [Tabel 4.1 in Bijlage I](#). Hier heeft de opdrachtnemer tevens de opbouw van haar resultaten in meegenomen. Zij heeft ervoor gekozen om het hoofdstuk Resultaten op te bouwen uit vijf verschillende onderwerpen: de respondenten, de sterke punten, de wensen en behoeftes van de klant en overig. In de tabel is te zien welke vraag onder welk onderwerp valt. Sommige vragen kunnen onder meerdere onderwerpen vallen, maar om het zo overzichtelijk mogelijk te houden heeft de opdrachtnemer ervoor gekozen om elke vraag onder één onderwerp te laten vallen. De opdrachtnemer heeft voor deze opbouw gekozen, omdat dit aansluit op het analyseplan ([te vinden in Bijlage IV](#)). Door alle vragen onder te verdelen onder de onderdelen, kan de opdrachtnemer de deelvragen uiteindelijk makkelijker beantwoorden en kan zij beter de hypothesen toetsen. Omdat drie deelvragen en de hypothesen dezelfde onderwerpen bevatten (succesfactoren valt onder sterke punten, concurrentie en wensen en behoeftes van de klant) heeft de opdrachtnemer besloten om dit samen te nemen in het hoofdstuk Resultaten. Aan het einde van het hoofdstuk Resultaten beantwoordt de opdrachtnemer de deelvragen en toetst zij de hypothesen.

Analyseplan, datacleaning en tabellenrapport

Daarnaast heeft de opdrachtnemer dus een analyseplan opgesteld ([zie Bijlage IV](#)), waarin zij per hypothese vermeldt wat zij met elkaar wil vergelijken of wil kijken of er een verband is. Per vergelijking heeft zij de meetniveaus, de toets en de reden weergegeven. Na het opschonen van de data en een aantal hercoderingen, die verder zijn toegelicht in [Bijlage IV](#), heeft zij alle toetsen kunnen uitvoeren. Alle frequentietabellen zijn terug te vinden in [Bijlage V](#). De kruistabellen met de chikwadraattoets zijn terug te vinden in [Bijlage VI](#). De resultaten van alle toetsen die de opdrachtnemer heeft uitgevoerd staan in [Tabel 5.35 t/m Tabel 5.62](#). Deze toetsen zijn: de Kruskal-Wallis toets, de Spearman rangcorrelatie, de Pearson correlatie, de T-toets en de Mann-Whitney toets ([zie Bijlage VII t/m Bijlage XI](#)). De opdrachtnemer heeft, bij het maken van het analyseplan, de hypothesen erbij gepakt en per hypothese en onderwerp gekeken wat zij met elkaar kan vergelijken om zo tot de gewenste resultaten te kunnen komen. Om het zo overzichtelijk mogelijk te houden, heeft de opdrachtnemer de belangrijkste resultaten van al deze toetsen samengevat in vijf tabellen, per toets één tabel ([zie Bijlage I, Tabel 5.64 t/m 5.68](#)). De opdrachtnemer verwijst, bij de resultaten van haar toetsen, alleen nog naar de samenvattende tabellen in [Bijlage I](#). In de resultaten neemt de opdrachtnemer alleen de toetsen mee waar significante verschillen of interessante verbanden zijn gevonden. Daarnaast neemt zij

resultaten van de toetsen mee die relevant zijn voor het onderzoek. De rest is allemaal terug te vinden in de tabellen in [Bijlage I](#) en [Bijlage VI t/m Bijlage XI](#).

4.2.1 Onderzoeksdoelgroep en steekproefgrootte

Voor de onderzoeksdoelgroep 'Lentepashouders' is gekozen, omdat zij al een warm gevoel hebben bij Keukenhof en al betrokken zijn bij de organisatie. Zij kennen de organisatie goed en weten de sterke en zwakke punten van de organisatie goed te benoemen. Daarnaast vinden zij het leuk om een dagje weg te gaan en hebben zij een culturele belangstelling.

Steekproefgrootte

De onderstaande steekproefgrootte is gebaseerd op een populatie van 1.552 bezitter van de Lentepas. Hierbij is een betrouwbaarheidsniveau van minimaal 95% gehanteerd. Bij de steekproefgrootte maakt de onderzoekster gebruik van de literatuur van Schriemer (2016).

Om het aantal respondenten voor een betrouwbaar onderzoek te meten, is de volgende formule gebruikt (De Vocht, 2013):

$$n = \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p(1 - p)}{z^2 \cdot p(1 - p) + (N - 1) \cdot F^2}$$

De variabelen hebben hierbij de volgende betekenis:

n = het aantal benodigde respondenten voor een betrouwbare steekproef

N = de gehele populatie (1.552)

z = betrouwbaarheidsniveau → hierbij is gekozen voor een betrouwbaarheidspercentage van 95 %, daarbij hoort een betrouwbaarheidsniveau van 1,96

p = kans dat een respondent een bepaald antwoord geeft (deze staat op 50 %, omdat deze niet is berekend)

F = Foutmarge (Door de onderzoeker gesteld op 5 %)

Als de onderzoekster de formule invult, komt er het volgende uit:

$$n = \geq \frac{1.552 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5) + (1.552 - 1) \cdot 0,05^2} = 309 \text{ respondenten}$$

Het aantal respondenten dat dus nodig is voor een valide onderzoek is 309. Hierbij is een foutmarge van 5 % en een betrouwbaarheidsmarge van 95 % inbegrepen.

4.3 Operationalisatie

Deze paragraaf beschrijft per deelvraag en per hypothese op welke manier de eerder beschreven theorieën meetbaar te maken zijn. Dit gebeurt aan de hand van meetinstrumenten: middelen die helpen om gegevens te verzamelen (Verhoeven, 2011).

4.3.1 Operationalisatie deelvragen

Deelvraag 1: Wat zijn de succesfactoren van de opdrachtgever?

Bij deze deelvraag analyseert de onderzoekster het onderdeel 'Company' uit het 3C-model van Ohmae (1982). Deze deelvraag beantwoordt de onderzoekster door middel van deskresearch en kwantitatief onderzoek. De punten die Landgoed Keukenhof zelf als sterk heeft aangeduid, zijn terug te vinden in Hoofdstuk 2.4, SWOT. Daaruit komt uiteindelijk naar voren wat de Lentepashouders en bezoekers van Landgoed Keukenhof sterk vinden aan het landgoed en waar zij tevreden over zijn. Uit deze uiteindelijke resultaten kan de onderzoekster concluderen of de organisatie de juiste succesfactoren uit en wat zij nog mee kan nemen in haar positionering. De vragen die aansluiten op de succesfactoren van de opdrachtgever zijn tevens terug te vinden in [Bijlage I, Tabel 4.1](#).

Deelvraag 2: Wat is de huidige positionering van de opdrachtgever?

Bij deze deelvraag analyseert de onderzoekster de huidige positionering van Landgoed Keukenhof. Deze vraag beantwoordt de onderzoekster door middel van deskresearch en komt aan bod in Hoofdstuk 2.1. Het is belangrijk om eerst te kijken wat de huidige positionering is, om aan het einde van het onderzoek tot een vernieuwde positionering te kunnen komen.

Deelvraag 3: Waarin onderscheidt de opdrachtgever zich tegenover haar concurrenten?

Bij deze deelvraag analyseert de onderzoekster het onderdeel 'Competitors' uit het 3C-model van Ohmae (1982). Daarbij kijkt zij waarin Landgoed Keukenhof zich onderscheidt tegenover haar concurrenten. Deze deelvraag beantwoordt de onderzoekster door middel van deskresearch en de resultaten van de online enquête. In de concurrentievergelijking in Hoofdstuk 2.3.1 zijn de concurrenten, hun faciliteiten, eventuele kosten en hun communicatiemiddelen overzichtelijk weergegeven. Ook zijn de concurrenten meegenomen in de online enquête. Deze resultaten komen terug in Hoofdstuk 5. De vragen die aansluiten op de concurrenten van de opdrachtgever zijn tevens terug te vinden in [Bijlage I, Tabel 4.1](#).

Deelvraag 4: Wat zijn, binnen de doelgroep, de behoeften van de klant?

Bij deze deelvraag analyseert de onderzoekster het onderdeel 'Customers' uit het 3C-model van Ohmae (1982). Deze deelvraag beantwoordt de onderzoekster door middel van de online enquête. Daarbij kijkt zij wat de wensen en behoeftes zijn van de klant. De vragen die aansluiten op de wensen en behoeften van de klant zijn tevens terug te vinden in [Bijlage I, Tabel 4.1](#).

4.3.2 Operationalisatie hypothesen

Hypothese 1: Als een organisatie haar eigen sterke punten als uitgangspunt voor de positioneringsstrategie neemt, is het volgens de doelgroep aannemelijk dat de organisatie een onderscheidende positie op de markt inneemt.

Ohmae (1982) stelt dat een organisatie zich eerst op haar eigen sterke punten moet richten, omdat deze moeilijk zijn te kopiëren. Om te kijken welke punten Landgoed Keukenhof nu als sterk en zwak ervaart is er gebruik gemaakt van deskresearch. De resultaten hiervan zijn terug te vinden in Hoofdstuk 2.4. Door middel van fieldresearch is er getoetst of de doelgroep deze punten ook als sterk of juist zwak ervaart. De vragen die hierbij gesteld zijn, zijn te vinden in [Bijlage I, Tabel 4.1](#). Om de hypothesen uiteindelijk aan te kunnen nemen of te kunnen verwerpen, is er een analyseplan opgesteld ([zie Bijlage IV](#)).

Hypothese 2: Als een organisatie zich anders positioneert dan de concurrent en dit als uitgangspunt neemt voor de positioneringsstrategie, is het volgens de doelgroep aannemelijk dat de organisatie een onderscheidende positie op de markt inneemt.

Ohmae (1982) vindt dat het uitbuiten van duidelijke voordelen ten opzichte van de concurrentie een geschikte positioneringsstrategie is. Volgens Ohmae (1982) verschillen concurrenten alleen van elkaar ten opzichte van de prijs, kosten en hoeveelheid, terwijl Ries en Trout (1981) vinden dat het verschil met de concurrentie te maken heeft met een gat in de markt springen. Hierbij kijkt de onderzoekster naar deskresearch en vervolgens naar fieldresearch. Eerst heeft de onderzoekster een lijst met concurrenten gemaakt en dit weergegeven in de concurrentievergelijking, Hoofdstuk 2.3.1. Vervolgens komt er door kwantitatief onderzoek meer duidelijkheid over hoe vaak zij de concurrent bezoeken en of dit effect heeft op de benoemde succesfactoren van de opdrachtgever. De vragen die hierbij gesteld zijn, zijn te vinden in [Bijlage I, Tabel 4.1](#). Om de hypothesen uiteindelijk aan te kunnen nemen of te kunnen verwerpen, is er een analyseplan opgesteld ([zie Bijlage IV](#)).

Hypothese 3: Als een organisatie het vervullen van de wensen en behoeften van de klant als uitgangspunt voor de positioneringsstrategie neemt, is het volgens de doelgroep aannemelijk dat de organisatie een onderscheidende positie op de markt inneemt.

Volgens Ohmae (1982) moet een organisatie de doelgroep segmenteren om een concurrentievoordeel te behalen. Pas dan kan de organisatie zich focussen op het vervullen van doelen en behoeften van deze doelgroep. Om dit verder te onderzoeken, vindt er kwantitatief onderzoek plaats. Dit leidt uiteindelijk tot een onderscheidende positie in de markt. De vragen die hierbij gesteld zijn, zijn te vinden in [Bijlage I, Tabel 4.1](#). Om de hypothesen uiteindelijk aan te kunnen nemen of te kunnen verwerpen, is er een analyseplan opgesteld ([zie Bijlage IV](#)).

5. Resultaten

In dit hoofdstuk staan de resultaten van de online enquête beschreven, onderverdeeld naar: de respondenten, de sterke punten, de concurrentie, de wensen en behoeften van de klant en overige vragen. Hierna beantwoordt de opdrachtnemer de deelvragen. Het hoofdstuk sluit af met het aannemen of verwerpen van de vooraf opgestelde hypotheses, gebaseerd op de theorie van Ohmae (1982).

5.1 Resultaten enquête

In deze paragraaf komen de resultaten van de online enquête aan bod. De opbouw van het hoofdstuk resultaten is gebaseerd op [Tabel 4.1, Bijlage I](#). De paragraaf start met de respons van de enquête. Daarna volgt een omschrijving van de respondenten en hun bezoek aan Landgoed Keukenhof. Daarop volgen de resultaten op de vragen die gesteld zijn over de succesfactoren van het landgoed. Dan komen de concurrenten, eerder benoemt in de concurrentievergelijking, aan bod. Daarna volgen de resultaten van de wensen en behoeftes van de klant. De paragraaf sluit af met de resultaten op de overige vragen die zijn gesteld.

5.1.1 De respondenten

Deze paragraaf geeft een beter beeld en omschrijving van de respondenten. De uitnodiging tot deelname aan de enquête is naar 1.500 Lentepashouders verstuurd. In totaal hebben 167 Lentepashouders de enquête volledig afgerond, de respons bedraagt 11% ([zie Bijlage I, Tabel 5.63](#)).

Het beoogde aantal respondenten is niet bereikt. Dit kan komen, omdat er geen herinnering voor de enquête is verstuurd. De reden daarvoor is dat er een fout in het systeem van Easion is opgetreden en sommige respondenten de uitnodigingsmail al vijf of zes keer hadden ontvangen ([zie ook Hoofdstuk 9](#)).

Omschrijving respondenten

Met 39,5% vallen de meeste respondenten in de leeftijdscategorie van 66 tot en met 75 jaar oud ([zie Bijlage V, Frequentietabel 57](#)). Er zijn iets meer mannen (55,7%), dan vrouwen (44,3%) die de enquête hebben ingevuld ([zie Bijlage V, Frequentietabel 58](#)). De meeste mannen (46,2%) vallen in de leeftijdscategorie van 66 tot 75 jaar oud en de meeste vrouwen (37,8%) vallen in de leeftijdscategorie van 56 tot 65 jaar oud ([zie Bijlage VI, Tabel 5.31](#)). Daarnaast komen de respondenten (82%) vooral uit Zuid-Holland ([zie Bijlage V, Frequentietabel 60](#)). De gezinssamenstelling van het merendeel is samenwonend of gehuwd (57,5%) ([zie Bijlage V, Frequentietabel 59](#)). Het merendeel van de respondenten (73,7%) heeft geen kinderen ([zie Bijlage V, Frequentietabel 81](#)). Daarnaast hebben 37,1% van de respondenten een hbo-opleiding afgerond ([zie Bijlage V, Frequentietabel 61](#)).

Bezoek Landgoed Keukenhof

Bijna alle respondenten (98,8%) kennen Landgoed Keukenhof (zie Bijlage V, Frequentietabel 1). 38,9% van de respondenten bezoekt het landgoed jaarlijks, 33,5% bezoekt het maandelijks (zie Bijlage V, Frequentietabel 2). De respondenten zijn het bekendste met de wandelpaden (91%), daarna volgt de beeldentuin met 65,3% (zie Bijlage V, Frequentietabel 3 t/m 10). Als de opdrachtnemer kijkt naar het totaal aantal bekende onderdelen waarmee de respondent bekend is, komt vier onderdelen het meeste voor met 16,8%. Gevolgd door vijf onderdelen met 16,2% (zie Bijlage I, Figuur 5.1). Gemiddeld zijn de respondenten bekend met 4,46 onderdelen (zie Bijlage V, Frequentietabel 90).

De meeste respondenten (89,2%) vinden wandelen de voornaamste reden om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof. Daarna volgt Kinderboerderij Poelepetaat met 29,3% als voornaamste reden (zie Bijlage V, Frequentietabel 11 t/m 19). Als de opdrachtnemer kijkt naar het totaal aantal redenen voor bezoek, vinden de meeste respondenten (33,5%) twee redenen belangrijk. Daarna volgt, met 25,7%, één reden voor bezoek (zie Bijlage I, Figuur 5.2). De respondenten hebben gemiddeld 2,38 redenen om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof (zie Bijlage V, Frequentietabel 90).

5.1.2 Sterke punten

Het tweede onderdeel heeft betrekking op de sterke punten, ook wel succesfactoren, van de organisatie. Landgoed Keukenhof benoemt de ligging van het landgoed, de naam Keukenhof en het complete plaatje wat zij kunnen bieden als sterkte (zie Hoofdstuk 2.4, SWOT). De beperkte openingstijden en te weinig informatie op het landgoed zien zij als zwakte.

De respondenten hebben hiervoor een aantal stellingen voorgeschoteld gekregen. Eén derde van de respondenten (32,3%) gaven aan dat zij het eens zijn met de stelling dat Landgoed Keukenhof centraal gelegen is (zie Bijlage V, Frequentietabel 25). Tevens willen de meeste respondenten (37,7%) die het eens zijn met de stelling dat Landgoed Keukenhof centraal gelegen is, minder dan 30 minuten reizen voor een bezoek (zie Bijlage VI, Tabel 5.2). Daarnaast gaf een kwart van de respondenten (25,7%) aan dat zij het oneens zijn met de stelling dat Landgoed Keukenhof makkelijk te bereiken is met het openbaar vervoer (zie Bijlage V, Frequentietabel 26). 34,7% van de respondenten is het 'Noch oneens / noch eens' met de stelling dat Landgoed Keukenhof een breed aanbod heeft aan evenementen, gevolgd door 'Eens' met 34,1% (zie Bijlage V, Frequentietabel 27). Bijna de helft (49,1%) van de respondenten vindt het kasteel en het landgoed zeer verzorgd (zie Bijlage V, Frequentietabel 28). Daarnaast is 41,3% van de respondenten het erover eens dat het personeel vriendelijk is en er een goede service is op het landgoed (zie Bijlage V, Frequentietabel 29).

Om een beter inzicht te krijgen in welke punten de respondenten van de stellingen als eens of juist niet eens zien en om diverse toetsen uit te kunnen voeren, heeft de opdrachtnemer het

gemiddelde vraag 7 berekend (zie Bijlage V, Frequentietabel 88). Dit heeft zij tevens samengevat in een staafdiagram (zie Bijlage I, Figuur 5.3). In de staafdiagram is te zien dat de respondenten het meest tevreden zijn over het kasteel en het landgoed, zij vinden dat het er verzorgd uitziet. Met een gemiddelde van 4,33 uit 5, is dit een erg hoge uitkomst. Daarna volgt vriendelijk personeel en een goede service, met een gemiddelde van 3,83 uit 5. De stelling waar de respondenten het laagst op scoorden is de bereikbaarheid met het openbaar vervoer, met een gemiddelde van 2,79 uit 5.

De opdrachtnemer heeft op basis van het Analysplan (zie Bijlage IV) gekeken of er verbanden of juist verschillen te ontdekken zijn tussen de variabelen die betrekking hebben op de sterke punten van Landgoed Keukenhof. Door middel van de Kruskal-Wallis toets tussen vraag 2 en vraag 7, is er een significant verschil geconstateerd tussen de respondenten die Landgoed Keukenhof vaker of minder vaak bezoeken en het gemiddelde van de stellingen van vraag 7 ($\chi^2=7,947$; $p=0,047$). De respondenten die Landgoed Keukenhof wekelijks bezoeken, scoren gemiddeld hoger op de stellingen dan de respondenten die Landgoed Keukenhof minder dan 1x per jaar bezoeken. Als zij Landgoed Keukenhof dus vaker bezoeken, beoordelen zij het landgoed ook hoger (zie Bijlage I, Tabel 5.64).

Daarnaast blijkt uit de Pearson correlatie die is uitgevoerd tussen vraag 9 en vraag 7, dat er een significant verschil is tussen het aantal kanalen dat de respondenten volgen en hoe hoog zij Landgoed Keukenhof gemiddeld beoordelen. Het significantieniveau hierbij bedraagt $p = 0,041$. De hoogte van het correlatiecoëfficiënt is 0,158. Er is dus een zeer zwakke positieve relatie tussen het aantal kanalen dat de respondenten volgen en hoe hoog zij Landgoed Keukenhof gemiddeld beoordelen. Als de respondenten dus meer kanalen volgen, scoren zij ook iets hoger op het gemiddelde van de stellingen van vraag 7 (zie Bijlage I, Tabel 5.66).

Tot slot blijkt uit de T-toets die is uitgevoerd tussen vraag 7 en vraag 4, dat bij de gemiddelde score van vraag 7, er een significant verschil is tussen de respondenten die een rondleiding door het kasteel wel als reden zien voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof en tussen de respondenten die dit niet zien als een reden voor bezoek want $p < 5\%$ ($t = -2,576$, $df = 165$, $p = 0,011$). Het gemiddelde van de respondenten die wel voor een rondleiding naar het kasteel willen komen ligt met 3,7824 ook iets hoger dan het gemiddelde van de respondenten die hiervoor niet naar het kasteel willen komen met 3,5140 (zie Bijlage I, Tabel 5.67). Bij de overige toetsen zijn er geen duidelijke verschillen of verbanden ontdekt (zie Bijlage I, Tabel 5.64 t/m 5.68).

5.1.3 Concurrentie

Het derde onderdeel heeft betrekking op de concurrentie van Landgoed Keukenhof. De concurrenten die genoemd zijn in de enquête, volgen uit Hoofdstuk 2.3.1,

Concurrentievergelijking. Het merendeel, 89,2% van de respondenten, brengt weleens een bezoek aan een ander landgoed of een ander kasteel (zie Bijlage V, Frequentietabel 41). 56,9% van de respondenten doet dit jaarlijks (zie Bijlage V, Frequentietabel 54).

Met stipt op nummer één van bezochte concurrenten staat, met 74,9%, Landgoed de Olmenhorst (zie Bijlage V, Frequentietabel 42 t/m 50). Als de opdrachtnemer kijkt naar het totaal aantal bezochte concurrenten, komt drie concurrenten het meeste voor met 28,3%. Gevolgd door twee concurrenten met 24,7% (zie Bijlage I, Figuur 5.4). Gemiddeld hebben de respondenten een bezoek gebracht aan 2,58 respondenten (zie Bijlage V, Frequentietabel 90).

Bij de vraag hoe ver respondenten maximaal willen reizen voor een bezoek aan een landgoed of een kasteel in Nederland, gaf 39,5% van de respondenten aan dat zij hiervoor maximaal 1 uur willen reizen (zie Bijlage V, Frequentietabel 55). Op de open vraag wie de respondenten als concurrent zien van Landgoed Keukenhof, zijn een aantal voorkomende antwoorden: de Olmenhorst, Kasteel Duivenvoorde, Huys te Warmont, Paleis het Loo en Haarzuilen. 17 respondenten gaven hierbij aan dat zij Landgoed Keukenhof uniek vinden. Daarnaast vinden een aantal respondenten dat Landgoed Keukenhof geen concurrent heeft (zie Bijlage V, Frequentietabel 56).

De opdrachtnemer heeft, op basis van het vooropgestelde analyseplan (zie Bijlage IV), gekeken of er verbanden of juist verschillen te ontdekken zijn tussen de variabelen die betrekking hebben op concurrentie van Landgoed Keukenhof. De respondenten bezoeken Landgoed Keukenhof, met 38,9%, voornamelijk jaarlijks (zie Bijlage V, Frequentietabel 2), dit is hetzelfde geval voor een bezoek aan andere landgoederen of kastelen. Ook deze bezoeken zij, met 56,9%, voornamelijk jaarlijks (zie Bijlage V, Frequentietabel 54).

Daarnaast blijkt uit het resultaat van de T-toets die is uitgevoerd tussen vraag 14 en vraag 8, dat er een significant verschil is tussen hoe ver respondenten willen reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof en voor een bezoek aan de concurrent, want $p < 5\%$ ($t = -11,092$, $df = 165$, $p = 0,000$). Voor een bezoek aan een ander landgoed of ander kasteel in Nederland willen de respondenten gemiddeld beduidend verder reizen (3,44) dan voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof (2,00) (zie Bijlage I, Tabel 5.67 en Bijlage X, Tabel 5.58). Dit verschil is ook duidelijk terug te zien in Frequentietabel 89 (zie Bijlage V).

Tot slot blijkt uit de uitgevoerde Kruskal-Wallis toets tussen vraag 13 en vraag 7, dat er een significant verschil is tussen hoe vaak de respondenten een bezoek brengen aan de concurrent en de score van het gemiddelde op vraag 7 ($\chi^2 = 6,984$; $p = 0,030$). Als de respondenten dus vaker een bezoek brengen aan de concurrent, scoren zij gemiddeld ook hoger op de stellingen

van vraag 7 (zie Bijlage I, Tabel 5.64). Bij de overige toetsen zijn er geen duidelijke verschillen of verbanden ontdekt (zie Bijlage I, Tabel 5.64 t/m 5.68).

5.1.4 Wensen en behoeftes van de klant

Het vierde onderdeel gaat over de wensen en behoeftes van de klant. 69,5% van de respondenten is bereid om 1 tot 5 euro te betalen voor een rondleiding door het kasteel (zie Bijlage V, Frequentietabel 20). Een kwart van de respondenten (24,0%) is bereid om maximaal 30 minuten te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof, gevolgd door 1 uur (21,0%) (zie Bijlage V, Frequentietabel 31).

32,3% van de respondenten vindt een breed aanbod aan evenementen belangrijk (zie Bijlage V, Frequentietabel 21). 35,9% van de respondenten vindt een vernieuwing van het aanbod van de evenementen belangrijk (zie Bijlage V, Frequentietabel 22). Een derde (30,5%) van de respondenten vindt een duidelijke website belangrijk (zie Bijlage V, Frequentietabel 23). Daarnaast vindt 32,3% van de respondenten ruime openingstijden belangrijk (zie Bijlage V, Frequentietabel 24). Bijna een kwart van de respondenten (23,4%) is het eens over de stelling of zij een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan Keukenhof, gevolgd door 21,6% die het zeer eens is met deze stelling (zie Bijlage V, Frequentietabel 30). De respondenten die een bezoek aan Keukenhof willen combineren met een bezoek aan Landgoed Keukenhof, doen dit voornamelijk voor een rondleiding door het kasteel (38,9%) (zie Bijlage VI, Tabel 5.29). De respondenten die een bezoek aan Landgoed Keukenhof willen combineren met een bezoek aan Keukenhof, vinden ruime openingstijden ook belangrijk (zie Bijlage VI, Tabel 5.28).

Om een beter inzicht te krijgen in welke punten de respondenten van de stellingen als onbelangrijk of juist belangrijk zien en om diverse toetsen uit te kunnen voeren, heeft de opdrachtnemer het gemiddelde vraag 6 berekend (zie Bijlage V, Frequentietabel 87). Dit heeft zij tevens samengevat in een staafdiagram (zie Bijlage I, Figuur 5.5). In de staafdiagram is te zien dat de respondenten ruime openingstijden als belangrijkste zien, met een gemiddelde van 3,71 uit 5. Daarna volgt een duidelijke website, met een gemiddelde van 3,54. Onderaan staat een vernieuwing van het aanbod van evenementen als minst belangrijkste, met een gemiddelde van 3,35.

Als de opdrachtnemer kijkt naar de online kanalen die de respondenten volgen, is de nieuwsbrief met 55,1% het populairste. Daarna volgt, met 37,7%, de website. YouTube is het minst populair met 1,2% (zie Bijlage V, Frequentietabellen 32 t/m 39). 28,7% van de respondenten volgt maar één kanaal van Landgoed Keukenhof, gevolgd door 26,4% van de respondenten die twee kanalen volgen (zie Figuur 5.6, Totaal aantal gevolgde kanalen). De respondenten volgen gemiddeld 1,60 kanalen (zie Bijlage V, Frequentietabel 90).

De respondenten die lid zijn van de nieuwsbrief zijn voornamelijk mannen (33,5%) tussen de 66 en 75 jaar oud (22,8%) (zie Bijlage VI, Tabel 5.4 en 5.11). Met 7,2% is de meest voorkomende groep op Facebook tussen de 46 en 55 jaar oud, daarnaast zijn het met 12,6% iets meer vrouwen dan mannen (zie Bijlage VI, Tabel 5.5 en 5.12). Er zijn maar vijf respondenten die de Twitter van Landgoed Keukenhof volgen en zij vallen in de leeftijdscategorie van 46 tot en met 75 jaar oud, dit zijn vier vrouwen en één man (zie Bijlage VI, Tabel 5.6 en 5.13). Ook op Instagram volgen er maar zes respondenten Landgoed Keukenhof, daarvan zijn er drie respondenten jonger dan 25 jaar (zie Bijlage VI, Tabel 5.7). Daarnaast zijn het, met 3%, iets meer vrouwen dan mannen (zie Bijlage VI, Tabel 5.14). Op YouTube volgen twee vrouwen Landgoed Keukenhof, zij vallen in de leeftijdscategorie van 46 tot en met 65 jaar oud (zie Bijlage VI, Tabel 5.8 en Tabel 5.15). De meeste respondenten (16,8%) die in het bezit zijn van het Keukenhof Magazine vallen in de leeftijdscategorie van 66 tot en met 75 jaar oud, daarnaast zijn het iets meer mannen (22,8%) dan vrouwen (13,2%) (zie Bijlage VI, Tabel 5.9 en 5.16). De respondenten die het nieuws van Landgoed Keukenhof volgen via de website, vallen met 13,8% voornamelijk in de leeftijdscategorie van 56 tot en met 65 jaar oud (zie Bijlage VI, Tabel 5.10). Daarnaast zijn het iets meer mannen (21,0%), dan vrouwen (16,8%) (zie Bijlage VI, Tabel 5.17). Bij de respondenten met kinderen staat de nieuwsbrief als communicatiemiddel bovenaan met 12,8% (zie Bijlage VI, Tabel 5.18 t/m 5.24).

Een klein gedeelte, 16,8% van de respondenten, heeft aangegeven dat zij nog iets missen bij Landgoed Keukenhof (zie Bijlage V, Frequentietabel 77). Een aantal punten die zij nog missen, zijn: duidelijkere bewegwijzering vanaf de doorgaande weg, bankjes, meer dieren bij de kinderboerderij, ruimere openingstijden van de horeca, communicatie over het museum, informatie op het landgoed zelf, de voorheen open hekken op het landgoed, de gesloten tunnel tussen Keukenhof en Landgoed Keukenhof, meer rondleidingen en meer activiteiten voor de bewoners van Lisse (zie Bijlage V, Frequentietabel 40). Meer vrouwen (64,3%) dan mannen missen iets op het landgoed. Daarnaast missen meer respondenten zonder kinderen (55,6%) dan met kinderen iets op het landgoed. Eén derde van de respondenten (32,1%) die iets missen op het landgoed vallen in de leeftijdscategorie van 56 tot en met 65 jaar oud (zie Bijlage VI, Tabel 5.25 t/m 5.27).

De opdrachtnemer heeft, naar aanleiding van het analyseplan (zie Bijlage IV), gekeken of er verbanden of juist verschillen te ontdekken zijn tussen de variabelen die betrekking hebben op de sterke punten van Landgoed Keukenhof. Uit het resultaat van de Pearson rangcorrelatie tussen vraag 4 en vraag 6 blijkt dat er een significant verschil is tussen hoe veel redenen de respondenten hebben om Landgoed Keukenhof te bezoeken en hoe snel zij gemiddeld zijn overgehaald voor dit bezoek ($p = 0,285$ en $p = 0,000$). Er is dus een zwakke positieve relatie tussen deze twee variabelen. Als de respondenten dus meer redenen hebben om een bezoek

te brengen aan Landgoed Keukenhof, zijn zij gemiddeld ook sneller overgehaald om te komen (zie Bijlage I, Tabel 5.66).

Daarnaast blijkt, uit het resultaat van de Pearson correlatie tussen vraag 9 en vraag 4, dat er nog een significant verschil is ($p = 0,243$ en $p = 0,002$). Er is dus een zwakke positieve relatie tussen het aantal kanalen dat de respondenten volgen en het aantal redenen dat zij hebben om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof. Als de respondenten dus meer kanalen volgen, hebben zij ook iets meer redenen om Landgoed Keukenhof te bezoeken (zie Bijlage I, Tabel 5.66). Bij de overige toetsen zijn er geen duidelijke verschillen of verbanden ontdekt (zie Bijlage I, Tabel 5.64 t/m 5.68).

5.1.5 Overig

Tot slot zijn er nog twee open vragen aan de respondenten gesteld. Bij de eerste open vraag konden de respondenten een opmerking of suggestie aangeven. Een aantal opmerkingen en suggesties die de respondenten hebben gegeven zijn: een gecombineerd abonnement van Landgoed Keukenhof en Keukenhof, meer hekken openen en een verbinding maken tussen Landgoed Keukenhof en Keukenhof (zie Bijlage V, Frequentietabel 62). Bij de laatste vraag van de enquête konden de respondenten hun e-mailadres invullen om kans te maken op een bollenpakket. 125 respondenten hebben hier hun e-mailadres achtergelaten (zie Bijlage V, Frequentietabel 63).

5.2 Beantwoording deelvragen

In principe zijn de deelvragen al beantwoord in de lopende tekst, maar in deze paragraaf geeft de opdrachtnemer nog eens kort antwoord op de deelvragen.

Deelvraag 1: Wat zijn de succesfactoren van de opdrachtgever?

Landgoed Keukenhof benoemde als haar eigen sterke punten: de ligging van het landgoed, het complete plaatje en de naam Keukenhof. de enquête blijkt echter dat slechts een derde van de respondenten vindt dat Landgoed Keukenhof een centrale ligging heeft. Wel heeft een deel van de respondenten aangegeven dat zij Landgoed Keukenhof als uniek beschouwen. Uit de enquête blijkt dat de respondenten het meeste te spreken zijn over de verzorging van het kasteel en het landgoed, daarna volgt vriendelijk personeel en een goede service. De succesfactoren die Landgoed Keukenhof nog mee kan nemen in haar positionering zijn: een verzorgend kasteel en landgoed, vriendelijk personeel en een goede service.

Deelvraag 2: Wat is de huidige positionering van de opdrachtgever?

Uit de deskresearch is gebleken dat Landgoed Keukenhof nog geen duidelijke en gerichte manier van communiceren heeft. Zij hebben veel faciliteiten en bedienen een divers publiek,

maar hebben nog geen segmentering in hun communicatie en maken nog geen gebruik van een duidelijke positioneringsstrategie.

Deelvraag 3: Waarin onderscheidt de opdrachtgever zich tegenover haar concurrenten?

Uit de deskresearch blijkt dat van de concurrenten geen een landgoed of kasteel beschikt over een kinderboerderij en beeldentuin. Daarnaast heeft Landgoed Keukenhof als enige een magazine en maken zij gebruik van de meeste communicatiemiddelen. Tevens hebben zij, in vergelijking met de concurrenten, ook een breed aanbod aan faciliteiten. Hoewel Landgoed Keukenhof veel te beiden heeft, zijn de meeste respondenten maar met vier faciliteiten bekend. Daarnaast brengen zij nog steeds vaker een bezoek aan de concurrent en willen zij hier ook verder voor reizen. Het is dus belangrijk om meer aandacht te besteden aan de bekendheid van de onderdelen en dit vaker te communiceren via de communicatiemiddelen waarover zij beschikken.

Deelvraag 4: Wat zijn, binnen de doelgroep, de behoeften van de klant?

Uit de resultaten van de online enquête is gebleken dat de meeste respondenten bereid zijn om slechts 1 tot 5 euro te betalen voor een rondleiding. Uit de concurrentievergelijking is gebleken dat Landgoed Keukenhof beschikt over de meeste communicatiemiddelen, terwijl de respondenten eigenlijk niet zo veel communicatiemiddelen volgen of er gebruik van maken. Het populairste is de nieuwsbrief, daarna volgt de website. Uit de resultaten van de online enquête blijkt dat als de respondenten meer kanalen volgen, beter op de hoogte zijn er ook iets meer redenen hebben om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof. Daarnaast scoren zij dan ook hoger op de stellingen die zij bij vraag 7 kregen voorgeschoteld. Tot slot zijn 45% van de respondenten het 'Zeer eens' en 'Eens' zijn met een combinatieticket voor Landgoed Keukenhof en Keukenhof. Dit willen zij voornamelijk voor een rondleiding door het kasteel.

5.3 Beoordeling hypothesen

In deze paragraaf staat beschreven of en waarom de opgestelde hypothesen zijn aangenomen of verworpen.

Hypothese 1: Als een organisatie haar eigen sterke punten als uitgangspunt voor de positioneringsstrategie neemt, is het volgens de doelgroep aannemelijk dat de organisatie een onderscheidende positie op de markt inneemt.

Uit de enquête is gebleken dat een deel van de respondenten Landgoed Keukenhof als uniek beschouwt en dat zij het meeste te spreken zijn over de verzorging van het kasteel en het landgoed en het vriendelijke personeel en de goede service. Dit uiten zij nog niet in hun communicatie, terwijl dit volgens de respondenten wel belangrijke punten zijn. Daarnaast vindt het landgoed zelf dat zij een centrale ligging hebben en voldoen aan het complete plaatje, terwijl dit niet uit de enquête naar voren komt. Aangezien Landgoed Keukenhof nu nog niet de

succesfactoren, die naar voren zijn gekomen uit de enquête, benadrukt in haar communicatie kan zij hier nog een inhaalslag maken. Hierdoor kunnen zij zich alsnog onderscheidend positioneren op de markt. Hierbij neemt de opdrachtnemer de alternatieve hypothese (H1) aan, omdat er een verband is tussen de sterke punten van de organisatie en het onderscheidend positioneren op de markt. **Hypothese 1 is dus aangenomen.**

Hypothese 2: Als een organisatie zich anders positioneert dan de concurrent en dit als uitgangspunt neemt voor de positioneringsstrategie, is het volgens de doelgroep aannemelijk dat de organisatie een onderscheidende positie op de markt inneemt.

Uit de resultaten van de desk- en fieldresearch is gebleken dat Landgoed Keukenhof beschikt over een beeldentuin en een kinderboerderij, terwijl andere concurrenten dit niet hebben.

Daarnaast brengen veel respondenten weleens een bezoek aan andere kastelen of landgoederen. Nu heeft Landgoed Keukenhof nog geen gerichte positionering en zijn er ook nog niet alle respondenten op de hoogte over wat er allemaal te doen is op het landgoed. Een aantal respondenten gaven aan dat zij Landgoed Keukenhof wel als uniek ervaren en vinden dat er geen concurrenten zijn. Ook al bezoeken de respondenten meer concurrenten, heeft dit geen effect op hoe tevreden zij zijn over de stellingen die zij kregen voorgeschoteld bij vraag 7. Toch willen de respondenten nog steeds verder reizen voor een bezoek aan de concurrent in vergelijking met een bezoek aan Landgoed Keukenhof. Wellicht brengt dit verandering als de respondenten meer op de hoogte zijn van wat er allemaal speelt op het landgoed en wat zij er allemaal kunnen doen, alleen is dat nu nog niet bepaald. Hierbij neemt de opdrachtnemer de nulhypothese (H0) aan, omdat er in principe nog geen verband is gevonden wat betreft het anders positioneren dan de concurrent en daarbij de onderscheidende positie op de markt. Dit is namelijk nu nog niet aan de orde. **Hypothese 2 is dus verworpen.**

Hypothese 3: Als een organisatie het vervullen van de wensen en behoeften van de klant als uitgangspunt voor de positioneringsstrategie neemt, is het volgens de doelgroep aannemelijk dat de organisatie een onderscheidende positie op de markt inneemt.

Uit de enquête is gebleken dat de klant nog redelijk wat wensen en behoeften heeft, die nog niet zijn uitgevoerd of waar nog niets mee is gedaan. Zo zien zij graag vaker een rondleiding, willen zij minder betalen voor een rondleiding, zien zij graag ruimere openingstijden, meer informatie op het landgoed en een duidelijkere bewegwijzering vanaf de weg. Als Landgoed Keukenhof luistert naar de wensen en behoeften van de klant en dit uitvoert, kunnen zij zich hier wel in onderscheiden. Zo kunnen zij dan in hun communicatie meenemen dat er vanaf dan vaker rondleidingen zijn en ruimere openingstijden, waardoor zij toegankelijker zijn voor het publiek. Er is dus wel een verband tussen de wensen en behoeften van de klant en de onderscheidende positie op de markt, daarom neemt de opdrachtnemer de alternatieve hypothese (H1) aan. **Hypothese 3 is dus aangenomen.**

6. Conclusies

Voor de positionering van Landgoed Keukenhof is het belangrijk om te kijken naar haar eigen sterke punten, de concurrenten en de wensen en behoeften van de klant (Ohmae, 1982). De conclusies hiervan staan in dit hoofdstuk beschreven. Tot slot geeft de opdrachtnemer een antwoord op de vooraf opgestelde probleemstelling.

6.1 Sterke punten

Landgoed Keukenhof heeft een aantal punten benoemd, die zij als sterk ervaren. Na het toetsen van deze punten in de enquête, blijkt dat de respondenten niet alle punten als sterk zien. Zo vinden de respondenten dat Landgoed Keukenhof juist geen centrale ligging heeft en dat het ook niet makkelijk te bereiken is met het openbaar vervoer. Het is dus ook beter om dit niet mee te nemen in de nieuwe positionering, omdat de respondenten dit ook niet als sterk ervaren. Daarnaast zijn de respondenten ook nog niet bekend met alle onderdelen van Landgoed Keukenhof, maar Landgoed Keukenhof moet er wel voor zorgen dat dit gebeurt. Dit komt verder aan bod in Paragraaf 6.4. Het complete plaatje kan Landgoed Keukenhof dus ook nog niet uiten in haar communicatie.

De sterke punten die Landgoed Keukenhof wel kan meenemen in haar nieuwe positionering, zijn: een verzorgd kasteel en landgoed en vriendelijk personeel en een goede service. Hier zijn de respondenten al erg tevreden over. Ook ervaren een deel van de respondenten Landgoed Keukenhof al als uniek, wat de organisatie natuurlijk ook zeker mee kan nemen in haar positionering. Daarnaast werd de enquête afgenomen bij de onderzoeksdoelgroep 'Lentepashouders', dit zijn oorspronkelijk bezoekers van Keukenhof. Toch kennen zij vrijwel allemaal Landgoed Keukenhof. Hieruit blijkt dat de naam Keukenhof ook een sterkte is. Daarnaast blijkt uit de resultaten dat als de respondenten vaker komen, zij ook meer tevreden zijn. Als Landgoed Keukenhof haar sterke punten dus beter benadrukt in haar communicatie, heeft dit een positief effect. Daarnaast is het belangrijk dat Landgoed Keukenhof ook haar faciliteiten en sterke punten beter benadrukt in haar communicatie. Het is dus belangrijk om ervoor te zorgen dat de bezoekers tevreden zijn en vaker terugkomen.

6.2 Concurrentie

Uit deskresearch is gebleken dat Landgoed Keukenhof op sommige punten hoog scoort, maar op sommige punten ook laag in vergelijking met de concurrent. Landgoed Keukenhof beschikt over een kinderboerderij en een beeldentuin, de concurrent heeft dit niet. Hier kan Landgoed Keukenhof zich mogelijk onderscheiden. Uit de online enquête is gebleken dat ouders met kinderen vooral op de hoogte zijn van het laatste nieuws door middel van de nieuwsbrief. Landgoed Keukenhof kan de kinderboerderij dus vaker meenemen in de nieuwsbrief, om zo

gebruik te maken van gerichtere communicatie. Daarnaast blijkt het dat Landgoed Keukenhof over veel communicatiemiddelen beschikt, maar deze nog niet altijd even effectief inzet. Dit kan de organisatie dus nog verbeteren.

Uit de online enquête is tevens gebleken dat de respondenten even vaak een bezoek brengen aan Landgoed Keukenhof als aan de concurrent. Daarnaast willen respondenten verder reizen voor een bezoek aan de concurrent dan aan Landgoed Keukenhof. Het is dus belangrijk dat Landgoed Keukenhof haar sterke punten beter in haar communicatie gaat benadrukken en ervoor zorgt dat de respondenten toch bereid zijn om verder te reizen voor een bezoek aan het landgoed en regelmatig terugkomen. Ook al hebben de respondenten meer concurrenten bezocht, toch zijn zij meer tevreden over Landgoed Keukenhof dan de respondenten die minder concurrenten hebben bezocht.

6.3 Wensen en behoeften van de klant

Wat betreft de wensen en behoeften van de klant, zijn zij bereid om tussen 1 en 5 euro voor een rondleiding te betalen. Daarnaast zien zij graag ruimere openingstijden en meer mogelijkheden tot rondleidingen door het kasteel. Het blijkt dat als mensen voor een rondleiding komen, zij over het algemeen meer tevreden zijn over het landgoed. Het is dus slim om hier iets mee te doen. Tevens hebben de respondenten aangegeven dat zij nog een aantal punten missen op het landgoed. Zo missen zij duidelijke bewegwijzering aan de doorgaande weg, informatie en bankjes op het landgoed. Deze bovengenoemde punten heeft Landgoed Keukenhof zelf ook al als 'zwak' ervaren. Dit zijn dus allemaal punten die Landgoed Keukenhof nog kan aanpakken, om zo meer aan te sluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep. Daarnaast heeft een deel van de respondenten benoemd dat zij graag een combinatieticket van Landgoed Keukenhof en Keukenhof zien, zodat zij dit bezoek kunnen combineren. Dit leidt ook weer tot meer bezoekers voor Landgoed Keukenhof.

Tot slot blijkt uit de resultaten van de enquête dat veel respondenten weinig kanalen van Landgoed Keukenhof volgen. Het is dus belangrijk dat Landgoed Keukenhof hier meer moeite voor doet en meer volgers krijgt, omdat uit de enquête blijkt dat respondenten die meer kanalen volgen ook meer tevreden zijn met het landgoed. Daarnaast zijn zij beter op de hoogte van de faciliteiten die op het landgoed te vinden zijn en hebben zij hierdoor meer redenen om het landgoed te bezoeken. Daarnaast is het ook slim om een link tussen de kanalen te leggen, zodat de klant weet dat er meerdere kanalen zijn via waar zij informatie over het landgoed kunnen verkrijgen.

6.4 Beantwoording probleemstelling

De probleemstelling luidde als volgt:

“Hoe kan Landgoed Keukenhof zichzelf op een onderscheidende manier positioneren?”

De probleemstelling is gemeten aan de hand van de sterke punten, de concurrenten en de wensen en behoeften van de klant. Het is dus belangrijk dat Landgoed Keukenhof zich, in haar positionering, meer richt op de punten die de respondenten als sterk zien. Dit zijn: een verzorgd kasteel en landgoed, vriendelijk personeel en een goede service en een unieke locatie. Door de sterke punten beter in haar communicatie te benadrukken, is het voor de doelgroep duidelijk wat de sterke punten van het landgoed zijn en waarom zij een bezoek aan het landgoed moeten brengen.

Daarnaast is het belangrijk dat Landgoed Keukenhof zich ook focust op de faciliteiten waarover zij beschikken, die de concurrent niet heeft. Dit zijn de beeldentuin en de kinderboerderij. Ook is het belangrijk dat zij alle communicatiemiddelen waarover zij beschikken, gericht inzetten. Omdat de ervoor te zorgen dat zij liever naar Landgoed Keukenhof gaan dan naar de concurrent. Dit kan met behulp van evenementen en door klantenbinding. Zo is een spaarkaart een goede optie om ervoor te zorgen dat de respondenten blijven komen.

De wensen en behoeften van de klant zijn erg belangrijk. Door hier beter op in te spelen, kan dit positief uitpakken voor Landgoed Keukenhof, omdat de organisatie naar de respondenten luistert. Dit betreft dus lagere kosten voor de rondleidingen en meerdere mogelijkheden voor een rondleiding. Door hier op in te spelen, is het aannemelijk dat de doelgroep ook vaker de keuze maakt om naar Landgoed Keukenhof te komen dan dat zij naar de concurrent gaan. Door het tarief van de rondleiding te verlagen, maar dus wel meer mogelijkheden te geven tot een rondleiding is de drempel voor bezoekers aanzienlijk lager om hiervoor te kiezen. De vrijwilligers zijn gratis, dus dit brengt ook geen extra kosten met zich mee.

Tevens ligt er een goede kans bij een combinatieticket van Landgoed Keukenhof en Keukenhof. De respondenten zien dit als een gouden greep. Zij brengen nu namelijk wel een bezoek aan de bloemententoonstelling, maar nog niet vaak aan het landgoed terwijl zij dit wel zouden willen. Deze combinatie trekt dus meer bezoekers naar het landgoed en levert daardoor meer opbrengsten op. Door effectiever gebruik te maken van de communicatiekanalen waarover Landgoed Keukenhof al beschikt, zijn bezoekers beter op de hoogte. Hier kan Landgoed Keukenhof zich dus nog in verdiepen en ook in onderscheiden.

Er zijn dus zeker aardig wat punten en onderdelen waarin Landgoed Keukenhof zich kan

onderscheiden op de markt. Hierbij is het belangrijk om altijd te kijken naar haar eigen sterke punten, hoe zij zich kunnen blijven onderscheiden van de concurrent en dat zij in blijven spelen op de wensen en behoeften van de klant.

7. Aanbevelingen

De aanbevelingen aan Landgoed Keukenhof vloeien voort uit de conclusies. Deze elementen zijn door de respondenten benoemd in de enquête. De aanbevelingen geven inzicht in een succesvolle herpositionering van Landgoed Keukenhof. Bij de herpositionering moet Landgoed Keukenhof haar eigen sterke punten beter benadrukken. Daarnaast is het belangrijk om te zorgen dat de klant tevreden blijft en terug komt. Er zijn een aantal punten waarin Landgoed Keukenhof zich kan onderscheiden tegenover de concurrent, dit kan met de kinderboerderij en de beeldentuin. Ook kan de organisatie nog beter inspelen op de wensen en behoeften van de klant. Daarnaast liggen er nog kansen bij een combinatie wat betreft een bezoek aan Landgoed Keukenhof en Keukenhof. Tot slot kan de organisatie haar communicatiemiddelen beter inzetten en zorgen voor meer volgers, zodat zij beter op de hoogte zijn van wat er speelt op het landgoed.

7.1 Sterke punten benadrukken

Een aantal sterke punten die Landgoed Keukenhof nog kan benadrukken in haar positionering zijn: een verzorgd kasteel en landgoed, vriendelijk personeel en een goede service en een unieke locatie. Deze punten hebben de respondenten als sterk ervaren en komen nu nog niet terug in de positionering. Toch zijn deze punten zeker wel belangrijk om te benadrukken in de vernieuwde positionering van Landgoed Keukenhof, daarom is dit ook een aanbeveling aan de organisatie.

7.2 Zorg dat bezoekers terug blijven komen

Het is belangrijk om bezoekers die tevreden zijn, ook terug te laten komen. Daarnaast is het ook belangrijk om ervoor te zorgen dat de klant liever een bezoek brengt aan Landgoed Keukenhof dan aan de concurrent. Een manier om klanten te binden en terug te laten komen is een spaarkaart. Voor de organisatie zitten hier niet zo veel kosten aan verbonden, terwijl het uiteindelijk wel wat op kan leveren. Deze aanbeveling is verder uitgewerkt in Paragraaf 8.1. Een manier om ervoor te zorgen dat de klant Landgoed Keukenhof verkiest boven de concurrent, is om leuke evenementen te organiseren. Daarbij is het slim om hierbij te kijken naar evenementen die de concurrenten nog niet hebben. Aangezien de concurrenten geen beschikking hebben tot een kinderboerderij, is dit een goede optie om op in te spelen. Bijvoorbeeld met Dierendag zijn hier genoeg leuke dingen op te bedenken.

7.3 Onderscheiden aan de hand van kinderboerderij en beeldentuin

Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat Landgoed Keukenhof over twee faciliteiten beschikt, die de concurrenten niet hebben. Dit zijn de kinderboerderij en de beeldentuin. Een aanbeveling is dus om dit vaker mee te nemen in haar communicatie en nieuwe positionering, om zich zo te

kunnen onderscheiden van de concurrent. Uit de online enquête is gebleken dat ouder met kinderen vooral op de hoogte blijven via de nieuwsbrief. Hier kan Landgoed Keukenhof de kinderboerderij dus vaker in benoemen.

7.4 Inspelen op wensen en behoeftes van de klant

De respondenten hebben een aantal punten benoemd waar Landgoed Keukenhof op in kan spelen. Een aanbeveling is dus het verlagen van het tarief van de rondleidingen en vaker rondleidingen organiseren. Zo heeft de klant dus vaker de mogelijkheid om een rondleiding te volgen en door het lagere tarief is het toegankelijker. Daarnaast zijn de vrijwilligers gratis, dus het brengt geen extra kosten met zich mee terwijl het wel meer kan opbrengen. Ook zijn de respondenten die een rondleiding hebben gevolgd, gemiddeld iets meer tevreden over het landgoed dan de respondenten die dit niet hebben gedaan. Dit is dus een goede manier om meer bezoekers te trekken. Ook het verruimen van de openingstijden van het landgoed en Restaurant Hofboerderij is een aanbeveling, omdat dit een goede bron van inkomsten. Met behulp van de spaarkaart is dit een mooie aanleiding om er voor te zorgen dat de klant vaker terugkomt en tevens vaker de mogelijkheid heeft om een bezoek te brengen aan het landgoed. Ook is het slim om op de overige wensen en behoeften van de klant in te spelen, eerder genoemd in Hoofdstuk 6.3, om op het landgoed zelf ook meer toe te voegen en zo beter in te spelen op de wensen en behoeften van de klant.

7.5 Combinatie landgoed en Keukenhof

De doelgroep, Lentepashouders, zijn al betrokken en verbonden aan Keukenhof, maar gaven aan dat zij nog een connectie missen tussen hen en het kasteel. Zij hebben hier wel interesse in en meerdere respondenten hebben dan ook aangegeven dat een combinatieticket hun interessant lijkt. De meeste respondenten kennen het landgoed wel, maar brengen niet vaak een bezoek aan het landgoed. Een combinatieticket voor een rondleiding door het kasteel en een bezoek aan Keukenhof kan hiervoor een uitgang bieden, daarom is dit ook een aanbeveling. Dit kan Landgoed Keukenhof dan weer mee nemen in haar positionering, waardoor zij een extra mogelijkheid aanbieden wat interessant kan zijn voor publiek. Deze aanbeveling is verder uitgewerkt in Paragraaf 8.2.

7.6 Communicatiemiddelen effectiever inzetten

Uit deskresearch is gebleken dat Landgoed Keukenhof, in vergelijking met de concurrent, over veel communicatiemiddelen beschikt. Uit het vooronderzoek van de opdrachtnemer is gebleken dat er via deze communicatiemiddelen alleen nog niet duidelijk naar voren komt wat de sterke punten zijn van het landgoed.

Daarnaast is uit de online enquête gebleken dat de respondenten nog niet erg effectief zijn met het volgen van de kanalen, waardoor zij ook nog niet op de hoogte zijn van alles wat er te doen is op het landgoed. Daarnaast bleek uit de enquête dat de respondenten die meer kanalen van Landgoed Keukenhof volgen, ook meer tevreden zijn over het landgoed en meer redenen hebben voor een bezoek aan het landgoed. Het is een aanbeveling om hier meer op in te spelen en te zorgen voor meer volgers van de communicatiekanalen, omdat dit een positief effect heeft voor de organisatie. Op de website van de organisatie (www.kasteelkeukenhof.nl) staat wel een link naar de verschillende socialmediakanalen, maar dit staat wel helemaal onderaan de pagina. Een aanbeveling is dus om dit bovenaan de pagina te plaatsen, om zo duidelijker naar voren te laten komen via welke socialmediakanalen actief is. Daarnaast mist LinkedIn, een aanbeveling aan de organisatie is om LinkedIn wel toe te voegen. Ook is het belangrijk om vaker een link te leggen tussen de diverse communicatiemiddelen, zodat de klant ziet dat Landgoed Keukenhof ook op andere kanalen actief is. Een manier om meer volgers te krijgen is een winactie. De aanbeveling is verder uitgewerkt in Paragraaf 8.3.

8. Implementatieplan

In dit hoofdstuk heeft de opdrachtnemer drie aanbevelingen geselecteerd en daar een implementatie van gemaakt. De drie aanbevelingen die zij verder heeft uitgewerkt, zijn: een spaarkaat voor Restaurant Hofboerderij, een combinatieticket voor Landgoed Keukenhof en Keukenhof en een winactie voor op de Facebookpagina van Landgoed Keukenhof. Bij elke implementatie staat een tijdsplanning en een overzicht van de kosten. Tot slot is er bij elke implementatie een voorbeeld toegevoegd.

8.1 Spaarkaat

Het is belangrijk om bezoekers die tevreden zijn, ook weer terug te laten komen. Daarnaast is het ook belangrijk om ervoor te zorgen dat de klant liever een bezoek brengt aan Landgoed Keukenhof dan aan de concurrent. Een manier hiervoor is een spaarkaat. De spaarkarten kunnen de klanten bijvoorbeeld ophalen bij Restaurant Hofboerderij, als zij er zelf niets over zeggen kan de bediening dit zelf aanbieden. De spaarkaat heeft vier vakjes voor een stempel, per kopje koffie krijgt de klant één stempel. De stempel is het logo van Landgoed Keukenhof. Bij het inleveren van een volle spaarkaat, dus bij het besteden van in totaal vier kopjes koffie, krijgt de klant het volgende kopje koffie gratis. De actie geldt alleen voor koffie en cappuccino. Om te kijken hoe de actie verloopt, kan de opdrachtgever ervoor kiezen om de actie bijvoorbeeld eerst te laten verlopen tot en met 31 december 2018. Een spaarkaat kan ervoor zorgen dat klanten toch sneller gaan wandelen en een kopje koffie gaan drinken bij Landgoed Keukenhof, omdat zij hun spaarkaat vol willen maken. In [Tabel 8.1](#) en [Tabel 8.2](#) staan een tijdsplanning en een overzicht van de kosten. In [Afbeelding 8.1](#) en [Afbeelding 8.2](#) is een voorbeeld te zien van de spaarkaat.

Tijdsplanning

Actie	Betrokkenen	Datum
Ontwerpen spaarkaat	Grafisch vormgever	Juni 2018
Bestellen spaarkaat en stempel	Medewerker nieuwe en sociale media	Juni 2018
Printen spaarkaat	Drukker	Juni 2018
Promotie via sociale media	Medewerker nieuwe en sociale media	Juli 2018

[Tabel 8.1. Tijdsplanning spaarkaat](#)

Overzicht kosten

Actie	Kosten
Salaris Grafisch Vormgever *Opmaken spaarkaart, 2u. à € 60,00 (Loonwijzer, 2018).	€ 120,00
Salaris Medewerker nieuw en sociale media *Bestellen spaarkaart, 0,5u. à € 20,00 (Loonwijzer, 2018). *Promotie spaarkaart, 2u. à € 20,00 (Loonwijzer, 2018).	€ 50,00
Stempel met logo *Stempel, 1x à € 11,24 (Vistaprint, 2018).	€ 11,24
Drukkerij *Printen spaarkaart, 300x à € 12,11 voor 100 (Vistaprint, 2018).	€ 36,33
Totaal	€ 217,57

Tabel 8.2. Kosten spaarkaart



Afbeelding 8.1. Voorbeeld voorkant spaarkaart



Afbeelding 8.2. Voorbeeld achterkant spaarkaart

8.2 Combinatie kasteel en bloemententoonstelling

De doelgroep, Lentepashouders, hebben aangegeven dat zij een combinatie van het kasteel en de bloemententoonstelling zien als een gouden greep. Hiervoor kan Landgoed Keukenhof een combinatieticket ontwikkelen. Een ticket voor Keukenhof kost nu € 17,00 voor volwassenen (Keukenhof, 2018). Door middel van een combinatieticket die klanten kunnen kopen, kunnen zij een bezoek aan Keukenhof en een bezoek aan Landgoed Keukenhof combineren. Er kan op de website van Landgoed Keukenhof een speciaal systeem komen, waar mensen hun rondleiding kunnen boeken op een bepaalde dag en een bepaald tijdstip. Een bedrag voor een combinatieticket kan bijvoorbeeld € 23,50 zijn. In [Tabel 8.3](#) en [Tabel 8.4](#) staan een tijdsplanning en een overzicht van de kosten. In [Afbeelding 8.3](#) staat een voorbeeld van het combinatieticket.

Tijdsplanning

Actie	Betrokkenen	Datum
Ontwerpen combinatieticket	Grafisch vormgever	Mei 2018
Online systeem voor het kopen van de tickets laten aanmaken	Ticketkantoor	Juni 2018
Online systeem laten maken voor het boeken van de rondleidingen	Medewerker nieuwe en sociale media	Juni 2018
Systemen online zetten	Medewerker nieuwe en sociale media	Juli 2018

[Tabel 8.3. Tijdsplanning combinatieticket](#)

Overzicht kosten

Actie	Kosten
Salaris Grafisch Vormgever *Opmaken combinatieticket, 4u. à € 60,00 (Loonwijzer, 2018).	€ 240,00
Kosten Ticketkantoor *Online systeem tickets, 10.000 tickets à € 0,80 (Ticketkantoor, 2017).	€ 8.000,00
Salaris Medewerker nieuw en sociale media *Online systeem maken boeken rondleiding, 1u. à € 20,00 (Loonwijzer, 2018). *Systemen online zetten, 2u. à € 20,00 (Loonwijzer, 2018).	€ 60,00
Totaal	€ 8.300,00

[Tabel 8.4. Overzicht kosten combinatieticket](#)

Voorbeeld



Afbeelding 8.3. Voorbeeld combinatieticket

8.3 Winactie

Een aanbeveling aan Landgoed Keukenhof is om meer volgers te krijgen via haar communicatiemiddelen, omdat uit het onderzoek is gebleken dat respondenten die meer kanalen volgen beter op de hoogte zijn van wat er speelt op het landgoed en ook meer tevreden zijn. Een manier om meer interactiviteit en aandacht op sociale media te krijgen is een winactie op Facebook. Dit is laagdrempelig, simpel te creëren en levert meestal toch wat extra aandacht op waardoor weer meer mensen op de Facebookpagina van Landgoed Keukenhof terecht komen. Aan de winactie zitten natuurlijk wel wat regels verbonden die door Facebook zijn opgesteld. Wat je als organisatie wel mag vragen als voorwaarde om te winnen is: vragen om een reactie, vragen om een bericht te liken en vragen om een bericht te sturen naar de pagina (Raaymakers, 2016). Als Facebookgebruikers reageren op het bericht of het bericht liken, komt dit ook bij andere Facebookgebruikers op de tijdlijn waardoor de organisatie weer meer aandacht genereert. Een idee voor de winactie is het weggeven van een rondleiding door het kasteel voor twee personen en aansluitend een lunch naar keuze bij Restaurant Hofboerderij. In [Tabel 8.5](#) en [Tabel 8.6](#) staan een tijdsplanning en een overzicht van de kosten. In [Afbeelding 8.4](#) staat een voorbeeld van de winactie op Facebook.

Tijdsplanning

Actie	Betrokkenen	Datum
Ontwerpen afbeelding post Facebook	Grafisch vormgever	Juni 2018
Bedenken post Facebook	Medewerker nieuwe en sociale media	Juni 2018
Plaatsen post Facebook	Medewerker nieuwe en sociale media	Juni 2018
Kiezen van de winnaar en contact met de winnaar	Medewerker nieuwe en sociale media	Juli 2018
Winnaar komt naar Landgoed Keukenhof	Winnaar	Datum naar keuze van de winnaar

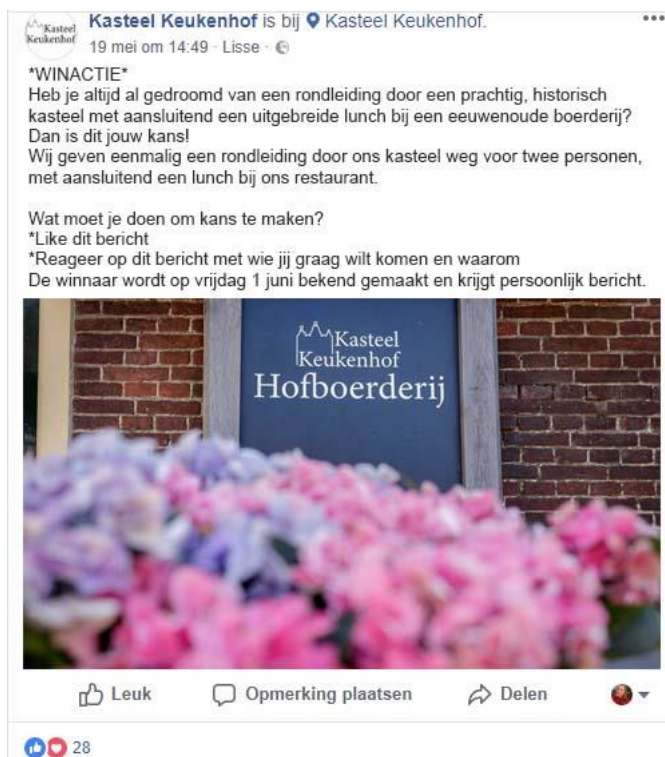
Tabel 8.5. Tijdsplanning winactie Facebook

Overzicht kosten

Actie	Kosten
Salaris Grafisch Vormgever *Opmaken afbeelding voor winactie, 1u. à € 60,00 (Loonwijzer, 2018).	€ 60,00
Salaris Medewerker nieuw en sociale media *Bedenken en plaatsen post Facebook, 1u. à € 20,00 (Loonwijzer, 2018). *Kiezen van de winnaar en contact met de winnaar, 1u. à € 20,00 (Loonwijzer, 2018).	€ 40,00
Kosten winactie *Gratis rondleiding, 2 personen à € 10,00 p.p. (Kasteel Keukenhof, z.d.). *Gratis lunch, 2 personen à € 15,00 p.p. (Kasteel Keukenhof, z.d.).	€ 50,00
Totaal	€ 150,00

Tabel 8.6. Overzicht kosten winactie Facebook

Voorbeeld



Afbeelding 8.4. Voorbeeld winactie Facebook

9. Discussie

Er zijn nog een aantal punten waar de opdrachtnemer graag nog eens aandacht aan besteed, nu het onderzoek ten einde is gekomen. Deze punten bespreekt zij in dit hoofdstuk, discussie.

Beperkte onderzoeksdoelgroep

Bij de uitvoering van het onderzoek kreeg de opdrachtnemer, voor het versturen van de enquête, alleen toegang tot de database van de Lentepashouders. Hierdoor heeft het onderzoek een beperkte doelgroep, omdat dit de enige database was waar de opdrachtnemer haar enquêtes mocht afnemen. Dit wilde de opdrachtgever ook niet via sociale media of de nieuwsbrief. Dit heeft er ook toe geleid dat sommige respondenten niet altijd alle vragen in z'n geheel konden beantwoorden en de onderzoeksdoelgroep dus beperkt is.

Uitnodigingsmail enquête

Sommige respondenten hadden, door een fout in het systeem van Easion, de uitnodigingsmail al zes keer ontvangen. De opdrachtnemer was van plan om een herinnering voor de enquête te mailen naar de respondenten die de enquête nog niet hadden ingevuld, maar hierdoor heeft zij besloten om dit niet te doen. Dit ook om verdere klachten en eventuele schade aan de organisatie te voorkomen. Hierdoor is ook het beoogde aantal respondenten (309), benoemd in Paragraaf 4.2.1, niet behaald.

Missen van duidelijk plan B

Toen het mis ging met het versturen van de enquête, realiseerde de opdrachtnemer eigenlijk pas dat zij niet echt een plan B van te voren had opgesteld. Daardoor is zij uiteindelijk niet aan de beoogde 309 respondenten gekomen. Bij een volgend onderzoek pakt de opdrachtnemer dit natuurlijk anders aan.

Geen goede verdelingen bij sommige vragen in enquête

Bij sommige vragen in de enquête, waaronder vraag 5, vraag 8 en vraag 14 zijn de groepen bij de antwoordmogelijkheden niet helemaal kloppend verdeeld. Zo mist bij vraag 5 de antwoordmogelijkheid '0 euro'. De groepen bij vraag 8 en 14 zijn niet helemaal kloppend verdeeld, omdat er tussen bijvoorbeeld 30 minuten reistijd en 1 uur nog best wel veel verschil zit. De eerste en laatste antwoordmogelijkheden bevatten wel 'minder dan' en 'of langer'. Een betere verdeling zou dus bijvoorbeeld: 30 minuten tot 1 uur, 1 uur tot 1 uur en 30 minuten etc. zijn.

Verdeling respondenten enquête

Doordat het aantal beoogde respondenten niet is behaald, zijn ook de groepen minder goed verdeeld. Bij de leeftijd vallen er bijvoorbeeld bijna geen respondenten in de leeftijdscategorie 'Jonger dan 25 jaar'. Dat is hetzelfde bij de provincies, ook hierbij wonen de meeste respondenten in Zuid-Holland en Noord-Holland, waardoor er niet altijd goede vergelijkingen en/of verbanden gevonden zijn. Bij een volgend onderzoek zal de opdrachtnemer dus ook zorgen dat zij het aantal beoogde respondenten in ieder geval behaalt, zodat elke groep ruim vertegenwoordigd is.

Het missen van vragen in de enquête

Toen de opdrachtnemer de resultaten verder ging uitwerken, bleek het dat zij toch nog best wel wat vragen miste. Achteraf zijn deze natuurlijk niet meer toegevoegd, omdat de enquêtes toen al helemaal waren afgenomen. Zo hadden er bijvoorbeeld meer en specifiekere vragen terug kunnen komen over de concurrenten en de succesfactoren. Daarnaast had zij verder kunnen ingaan op de positionering van de concurrent. In het vervolg let de opdrachtnemer hierop en zorgt zij dat ze alles al duidelijk op papier heeft voordat zij de enquête afneemt.

Vragenlijst sluit niet helemaal aan op hypothesen

Na het afnemen van de enquête kwam de opdrachtnemer ook tot de conclusie dat haar vragenlijst niet helemaal aansluit op haar hypothesen. Hierdoor kan zij de hypothesen ook niet helemaal aannemen of verwerpen, zoals de bedoeling was. Ook hierbij geldt dat de enquête al was afgenomen en dat zij hier niets meer aan kon veranderen. Zij heeft alsnog geprobeerd een selectie te maken en de juiste resultaten eruit te halen, om de hypothesen zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden.

Tweede en derde kans, dus geen nieuwe data

Aangezien dit voor de onderzoekster de derde kans is om haar scriptie in te leveren, is het soms toch lastig om de juiste resultaten uit de bestaande data te verkrijgen. Het opnieuw afnemen van de enquête was volgens school niet noodzakelijk, waardoor zij het met de bestaande data moest doen. Dit is soms best lastig, omdat de opdrachtnemer geen dingen meer kan toevoegen. Zij heeft overigens wel geprobeerd en haar best gedaan om zo veel mogelijk uit de data te kunnen halen om toch de probleemstelling te kunnen beantwoorden.

SWOT-analyse

Voor de derde kans werd er aan de opdrachtnemer aangeraden om haar SWOT-analyse aan te laten sluiten op haar interne en externe analyse. Dat heeft zij aangepast. In eerste instantie had zij haar SWOT-analyse ingevuld uit het perspectief van Landgoed Keukenhof. Zij had naar

aanleiding van persoonlijke communicatie de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen ingevuld. Een aantal van deze punten had zij meegenomen in haar enquête, om te bevragen bij de doelgroep. Dit had zij al bij de eerste kans gedaan. De enquête is natuurlijk niet opnieuw afgenomen, dus dit kon zij niet meer aanpassen en verder doorvoeren in haar scriptie. De SWOT-analyse is nu dus wel gebaseerd op de interne en externe analyse, maar zij heeft los nog de sterktes en zwaktes op basis van de persoonlijke communicatie met de salesmanager van Landgoed Keukenhof benoemt omdat dit terugkomt in de rest van haar scriptie.

Literatuurlijst

Alsem, K. J., & Kostelijk, E. (2016). *Merkpositionering: Brug tussen marketing en communicatie*. Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

Buitenplaats Berbice. (2017). *Contact*. Geraadpleegd op 19 oktober 2017, van <http://buitenplaatsberbice.nl/contact/>

Facebook. (2018). *Kasteel Keukenhof*. Geraadpleegd op 22 mei 2018, van <https://www.facebook.com/KasteelKeukenhof/>

Franzen, G., & Van den Berg, M. (2001). *Strategisch management van merken*. Deventer: Kluwer.

Huygens' Hofwijck. (2015). *Uw bezoek*. Geraadpleegd op 19 oktober 2017, van <http://www.hofwijck.nl/nl/uw-bezoek>

Huys ten Donck. (2017). *Contact*. Geraadpleegd op 19 oktober 2017, van <http://huystendonck.nl/contact/>

Instagram. (2018). *Kasteel Keukenhof*. Geraadpleegd op 22 mei 2018, van <https://www.instagram.com/kasteelkeukenhof/>

Jansen, E.P.W.A., Joostens, Th. H., & Kemper, D.R. (2004). *Enquêteren: het opstellen en gebruiken van vragenlijsten*. Groningen: Wolters-Noordhoff bv.

Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.

Kalmijn, M., & De Goede, M. (2015). *Basisboek enquêteren: Handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes*. Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

Kasteel Dever. (z.d.). *Contact*. Geraadpleegd op 19 oktober 2017, van <http://www.kasteeldever.nl/contact/>

Kasteel Duivenvoorde. (2017). *Openingstijden en tarieven*. Geraadpleegd op 19 oktober 2017, van <https://www.kasteelduivenvoorde.nl/bezoek/landgoed-park/openingstijden-en-tarieven/>

Kasteel Keukenhof. (2016, 11 september). *Bericht op Instagram over de beeldentuin* [Instagram]. Geraadpleegd op 2 juli 2018, van <https://www.instagram.com/p/BKOf0fqAooA/?taken-by=kasteelkeukenhof>

Kasteel Keukenhof (2017). *Tussenrapportage Q2: Financiële tussenrapportage over het tweede kwartaal van 2017*. Lisse: D. Straathof.

Kasteel Keukenhof. (2017, 8 september). *Facebookbericht over Open Monumentendag* [Facebook]. Geraadpleegd op 2 juli 2018, van <https://www.facebook.com/KasteelKeukenhof/photos/a.10151800846612398.1073741851.347403357397/10155626825617398/?type=3&theater>

Kasteel Keukenhof. (2018, 17 maart). *Bericht op Instagram over huwelijksfeest* [Instagram]. Geraadpleegd op 2 juli 2018, van <https://www.instagram.com/p/BgbxVPrjNf6/?taken-by=kasteelkeukenhof>

Kasteel Keukenhof. (2018, 2 april). *Facebookbericht over paasbrunch bij Restaurant Hofboerderij* [Facebook]. Geraadpleegd op 27 juni 2018, van <https://www.facebook.com/KasteelKeukenhof/photos/a.406486632397.181647.347403357397/10156183262647398/?type=3&theater>

Kasteel Keukenhof. (2018, 5 april). *Facebookbericht over nieuwe wandelpaden op het landgoed* [Facebook]. Geraadpleegd op 2 juli 2018, van <https://www.facebook.com/KasteelKeukenhof/photos/a.10151800846612398.1073741851.347403357397/10156190303732398/?type=3&theater>

Kasteel Keukenhof. (2018, 19 april). *Facebookbericht over zakelijke evenementen* [Facebook]. Geraadpleegd op 2 juli 2018, van <https://www.facebook.com/KasteelKeukenhof/photos/a.10151800846612398.1073741851.347403357397/10156190303732398/?type=3&theater>

Kasteel Keukenhof. (2018, 7 juni). *Bericht op Instagram over de kinderboerderij* [Instagram]. Geraadpleegd op 27 juni 2018, van https://www.instagram.com/p/BjuM_0qhQZN/?taken-by=kasteelkeukenhof

- Kasteel Keukenhof. (z.d.). *Het landgoed*. Geraadpleegd op 15 oktober 2017, van <http://kasteelkeukenhof.nl/nl/ontdek-het-landgoed/het-landgoed/>
- Kasteel Keukenhof. (z.d.). *Online menukaart*. Geraadpleegd op 13 mei 2018, van http://kasteelkeukenhof.nl/media/filer_public/e3/10/e310d259-28c4-4ee4-bf0c-37af4247d5bb/online_menukaart.pdf
- Kasteel Keukenhof. (z.d.). *Ontdek het landgoed*. Geraadpleegd op 18 mei 2018, van <http://kasteelkeukenhof.nl/nl/#ontdek-het-landgoed>
- Kasteel Keukenhof. (z.d.). *Rondleidingen*. Geraadpleegd op 13 mei 2018, van <http://kasteelkeukenhof.nl/nl/ontdek-het-landgoed/rondleidingen/>
- Kasteel Oud-Poelgeest. (2017). *Contact*. Geraadpleegd op 19 oktober 2017, van <https://kasteeloudpoelgeest.com/#section-contact>
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keukenhof. (2018). *Entreprijzen*. Geraadpleegd op 6 januari 2018, van <https://keukenhof.nl/nl/plan-uw-bezoek/tickets/>
- Keukenhof. (z.d.). *Met de lentepas van Keukenhof begint de lente pas!* [persbericht]. Geraadpleegd van <https://keukenhof.nl/nl/footer/pers/persberichten/met-de-lentepas-van-keukenhof-begint-de-lente-pas/>
- Landgoed de Olmenhorst. (z.d.). *Contact*. Geraadpleegd op 19 oktober 2017 van <https://www.olmenhorst.nl/contact.html>
- Landgoed te Werve. (z.d.). *Over de locatie*. Geraadpleegd op 19 oktober 2017, van <http://www.tewerve.nl/trouwen/trouwen-op-landgoed-te-werve/over-de-locatie/>
- LinkedIn. (2018). *Kasteel Keukenhof*. Geraadpleegd op 22 mei 2018, van <https://www.linkedin.com/company/kasteel-keukenhof/>
- Loonwijzer. (2018). *Uurtarieven in 50 beroepen: zzp'ers vergeleken met werknemers*. Geraadpleegd op 12 mei 2018, van <https://loonwijzer.nl/home/eigenbaaswijzer/uurtarieven-in-50-beroepen-zzpers-vergeleken-met-werknemers>

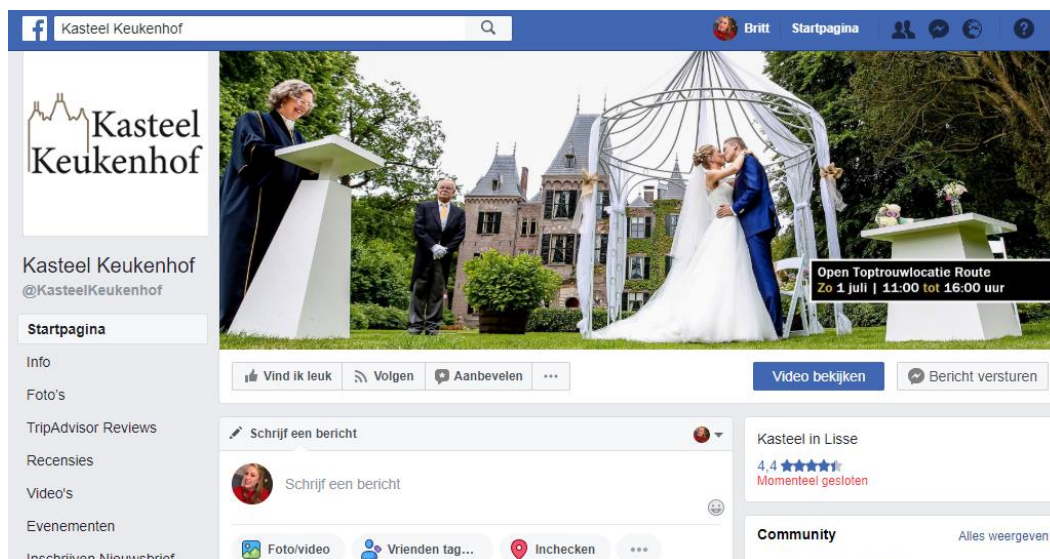
- NBTC-NIPO. (2015). *NBTC-NIPO Research, jaarmeting CVTO 2015: Cijfers Nederlandse vrijetijdsmarkt*. Geraadpleegd op 21 december 2017, van http://kerncijfers.nbtc.nl/nl/magazine/11936/821916/inter_nationaal_toerisme_recreatie.html
- Nederlandse Kastelenstichting. (z.d.). *Nederlandse kastelen in Zuid-Holland*. Geraadpleegd op 6 oktober 2017, van <https://www.kastelen.nl/kasteel-per-provincie.php?prov=9>
- Ohmae, K. (1982). *The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business*. New York: McGraw-Hill.
- Ohmae, K. (2005). *The Next Global Stage: Challenges and Opportunities in our Borderless World*. New York: Pearson Education (US).
- Pine, B. J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*(4), 76, 97-105.
- Raaymakers, A. (2016, 8 maart). *Wat mag wel en niet bij like & winacties op Facebook?*. Geraadpleegd op 13 mei 2018, van <https://www.anneraaymakers.nl/wat-mag-nou-wel-en-niet-bij-winacties-op-facebook/>
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for your mind*. New York: McGraw-Hill.
- Rijksoverheid. (2013). *Samenwerking tussen musea beloond*. Geraadpleegd op 21 december 2017, van <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2013/06/10/samenwerking-tussen-musea-beloond>
- Schriemer, M. G. (2016). *Statistiek voor de beroepspraktijk. Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS. Voor HBO en WO*. Haarlem: SVW.
- Ticketkantoor. (2017). *Tarieven*. Geraadpleegd op 12 mei 2018, van <https://www.ticketkantoor.nl/tarieven>
- Twitter. (2018). *Kasteel Keukenhof*. Geraadpleegd op 22 mei 2018, van <https://twitter.com/KeukenhofCastle/followers>

- Vaid, H. (2003). *Branding*. New York: Watson-Guptill.
- Van Eck, M. (2016). *Karaktervol positioneren*. Amsterdam: Adfo Books.
- Van Sister, L. (2018). Merkenmanagement is geen sinecure. *MarketingTribune*, 35(2), 86.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?: Praktijkboek methoden en technieken voor hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Vistaprint. (2018). *Klantenkaartjes*. Geraadpleegd op 13 mei 2018, van https://www.vistaprint.nl/marketingmateriaal/klantenkaartjes/sjablonen?xnav=LoyaltyCards:ProductPage_Klantenkaartje_GetStarted&project_id=f0d6692c-3ec9-40b5-98bb-09e1b7fd23bf
- Vistaprint. (2018). *Stempels*. Geraadpleegd op 13 mei 2018, van [https://www.vistaprint.nl/schrijfwaar/stempels/zelfinkende-stempels?txi=16621&xnid=UseCasePage_Self-Inking+Stamps+\(linked+item\)_Stamps+%26+Ink+\(linked+item\)_All+Products&xnav=BrowseDesigns](https://www.vistaprint.nl/schrijfwaar/stempels/zelfinkende-stempels?txi=16621&xnid=UseCasePage_Self-Inking+Stamps+(linked+item)_Stamps+%26+Ink+(linked+item)_All+Products&xnav=BrowseDesigns)
- Vocht, A. de (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht: Bijleveld.
- Williams, T. (2010). *Positioning for professionals: How professional knowledge firms can differentiate their way to success*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- YouTube. (2018). *Kasteel Keukenhof*. Geraadpleegd op 22 mei 2018, van <https://www.youtube.com/user/Landgoedkeukenhof/featured>
- Zuid-Hollands Landschap. (2017). *Huys te Warmont*. Geraadpleegd op 19 oktober 2017, van <https://www.zuidhollandslandschap.nl/huys-te-warmont>

Bijlagen

Bijlage I – Afbeeldingen, tabellen en figuren

Afbeeldingen



Afbeelding 2.2. Facebookpagina Kasteel Keukenhof. Overgenomen van Facebookpagina “Kasteel Keukenhof”, z.d. (<https://www.facebook.com/KasteelKeukenhof/>) . Copyright z.d., Kasteel Keukenhof.



Afbeelding 2.3. Facebookbericht over paasbrunch bij Restaurant Hofboerderij. Overgenomen van Facebookpagina “Kasteel Keukenhof”, 2018. (<https://www.facebook.com/KasteelKeukenhof/>) Copyright 2018, Kasteel Keukenhof.

Met de bovenstaande afbeelding wil Landgoed Keukenhof laten zien hoe leuk de paasbrunch is en bezoekers overhalen om te komen. De omschrijving bij de afbeelding vermeldt dat de paasbrunch een groot succes was, echter is er van dit succes niets terug te zien op de foto. De organisatie had beter kunnen laten zien hoe leuk, druk en gezellig het was bij de brunch. De tekst sluit dus niet aan bij de afbeelding en het bericht straalt niet iets uit om ook daadwerkelijk te komen.



Afbeelding 2.4. Facebookbericht over programma van Open Monumentendag. Overgenomen van Facebookpagina "Kasteel Keukenhof", 2017. (<https://www.facebook.com/KasteelKeukenhof/>) Copyright 2017, Kasteel Keukenhof.

De enige afbeelding die de opdrachtnemer heeft kunnen vinden, met betrekking tot de rondleidingen, is de bovenstaande afbeelding. De afbeelding ziet er oubollig uit en straalt niet de charme van het kasteel uit. Een afbeelding die hier mogelijk beter had gepast, is een afbeelding van het muzikale optreden van 'De Kasteelheren'.



Afbeelding 2.5. Facebookbericht over nieuwe wandelpaden op het landgoed. Overgenomen van Facebookpagina "Kasteel Keukenhof", 2018. (<https://www.facebook.com/KasteelKeukenhof/>) Copyright 2018, Kasteel Keukenhof.

De bovenstaande afbeelding heeft betrekking op de wandelpaden van het landgoed. Hiermee wil de organisatie uitstralen hoe fijn je er kunt wandelen. De tekst luidt 'Onze nieuwe wandelpaden leiden je op weg naar een nieuw sprookje', maar verder is er vrij weinig te zien op de afbeelding. De wandelpaden zijn leeg, er staat niets in bloei en daarnaast is ook het kasteel nergens te zien. De tekst sluit niet echt aan op de afbeelding, aangezien het er niet echt uit ziet als een sprookje. Er is weinig charme te vinden in dit bericht op Facebook. Daarnaast zijn de zwarte randen naast de afbeelding ook niet echt professioneel.



Kasteel Keukenhof is bij Kasteel Keukenhof.
19 april · Lisse ·



Ook voor zakelijke diners kun je bij ons terecht! Welke stijl heb je in gedachte? Wij kunnen alles rondom het thema organiseren. 😊



Afbeelding 2.6. Facebookbericht over zakelijke evenementen. Overgenomen van Facebookpagina "Kasteel Keukenhof", 2018. (<https://www.facebook.com/KasteelKeukenhof/>) Copyright 2018, Kasteel Keukenhof.

De bovenstaande afbeelding heeft betrekking op de zakelijke markt. Er staat bij de afbeelding dat Landgoed Keukenhof alles rondom het thema kan organiseren. De organisatie benoemt alleen niet duidelijk rondom welk thema. Daarnaast staan er twee afbeeldingen bij van dezelfde tafel. Zij willen de diversiteit die zij kunnen bieden bij het organiseren van een evenement uitstralen, maar er is niets van de diversiteit terug te zien in de afbeeldingen. De afbeeldingen dekken dus de lading van de tekst niet.



Afbeelding 2.7. Bericht op Instagram over de beeldentuin. Overgenomen van Instagrampagina "Kasteel Keukenhof", 2016. (<https://www.instagram.com/kasteelkeukenhof/>) Copyright 2016, Kasteel Keukenhof.

De bovenstaande afbeelding heeft betrekking op de beeldentuin van Landgoed Keukenhof. De tekst bij de afbeelding bevat veel hashtags. Daarnaast staat er in de tekst dat er onder andere veel kunstwerken te zien zijn in de voormalige beeldentuin van Landgoed Keukenhof. Hieruit is niet op te maken of de beeldentuin nog bestaat of dat dit een oude foto is. Landgoed Keukenhof wil bezoekers overhalen om te komen, maar er staat verder geen informatie over de openingstijden van het landgoed en bijvoorbeeld de namen van de kunstenaars. Eigenlijk zegt het bericht dus niet zo veel.



Afbeelding 2.8. Bericht op Instagram over de kinderboerderij. Overgenomen van Instagrampagina "Kasteel Keukenhof", 2018. (<https://www.instagram.com/kasteelkeukenhof/>) Copyright 2018, Kasteel Keukenhof.

De bovenstaande afbeelding heeft betrekking op de kinderboerderij. Landgoed Keukenhof wil hiermee uitstralen hoe leuk de kinderboerderij is en bezoekers overhalen om te komen. Er zijn

twee kinderen zittend op een boomstam te zien, met hun rug naar de camera toe en op de achtergrond kan je een wit gebouw zien. In deze afbeelding kan je niet zien of de kinderen blij, boos of verdrietig zijn. Daarnaast zijn er geen dieren te zien en kan je ook niet duidelijk zien of het gebouw op de afbeelding de kinderboerderij is. Bezoekers krijgen dus nog steeds geen beeld van wat de kinderboerderij van Landgoed Keukenhof inhoudt en of er überhaupt wel dieren aanwezig zijn. De dieren en vrolijke kinderen ontbreken op de afbeelding. Daarnaast zijn er ook geen speeltoestellen te zien, dus de tekst en de afbeelding sluiten niet op elkaar aan.



Afbeelding 2.9. Bericht op Instagram over een huwelijksfeest. Overgenomen van Instagrampagina "Kasteel Keukenhof", 2018. (<https://www.instagram.com/kasteelkeukenhof/>) Copyright 2018, Kasteel Keukenhof.

De bovenstaande afbeelding heeft betrekking op een vijftig jarig huwelijksfeest. Er staat bij dat het een 'mooi' huwelijksfeest is. Op de afbeelding zijn alleen witte, kale tafels en een aantal zakken chips en kleurpotloden te zien. Er is op de afbeelding dus niet zo veel van een 'mooi' vijftig jarig huwelijksfeest te zien en het ziet er eerder juist heel erg goedkoop en simpel uit. Landgoed Keukenhof wil met dit bericht graag laten zien dat er veel mogelijkheden zijn en dat er een feest is gegeven, maar de afbeelding zegt heel iets anders. Het lijkt er zelfs meer op of deze afbeelding met deze tekst eerder is geplaatst om hun Instagrampagina op te 'vullen'. De tekst en de afbeelding sluiten totaal niet op elkaar aan.



Afbeelding 2.10. Banner Open dag trouwlocatie Kasteel Keukenhof. Afbeelding zelf gemaakt, 2018.
Copyright 2018, Britt van der Slot.

Tabellen

	1 ^e half jaar 2017	Gehele jaar 2016
Omzet daghoreca Hofboerderij	€ 60.000	€ 136.000
Omzet horeca en partijen	€ 155.000	€ 444.000
Doorberekende (personeels)kosten	€ 35.000	€ 90.000
Opbrengst locaties en inrichtingen	€ 114.000	€ 292.000
Totaal opbrengsten	€ 364.000	€ 962.000
Inkoop F&B, voorzieningen en overige	€ 138.000	€ 319.000
Inhuur inrichtingsmaterialen	€ 28.000	€ 61.000
Personeelslasten	€ 210.000	€ 566.000
Huur kasteel en omliggende locaties	€ 43.000	€ 100.000
Totaal kosten	€ 419.000	€ 1.046.000
Saldo opbrengsten minus kosten	€ -55.000	€ -84.000
Aandeel Keukenhof (2017)	€ -16.000	-
Totaal	€ -39.000	€ -84.000

Tabel 2.1. Financiële cijfers horeca en partijen. Aangepast overgenomen uit *Tussenrapportage Q2* door D. Straathof, 2017, Lisse: Landgoed Keukenhof. Copyright 2017, Landgoed Keukenhof.

Toelichting van een aantal begrippen:

- Doorberekende (personeels)kosten: kosten die zijn gemaakt voor het ingehuurd personeel;
- Opbrengsten locaties en inrichtingen: dit is de opbrengst voor het verhuren van de locaties en het inrichten van de locaties voor evenementen;
- Personeelslasten: dit zijn de kosten van het personeel van Landgoed Keukenhof, maar ook van het personeel dat de organisatie inhuurt voor evenementen;
- Huur kasteel en omliggende locaties: dit is het bedrag aan huur dat Keukenhof aan Stichting Graaf van der Lynden betaald aan de huur van het kasteel en de omliggende locaties;
- Aandeel Keukenhof: sinds 2017 investeert Keukenhof in Landgoed Keukenhof. Zij hebben een gedeelte van het verliesbedrag geïnvesteerd, zodat het financiële tekort minder is.

Organisatie	Locatie	Aanbod	Openingstijden	Kosten	Communicatiemiddelen
Buitenplaats Berbice	Voorschoten	- Buitenplaats; - Kasteel; - Rozentuin; - Park.	Dagelijks van 09.00 – 18.00 uur	Met een pasje gratis	- Website; - Facebook; - YouTube; - Nieuwsbrief.
't Huys Dever	Lisse	- Evenementenlocatie; - Trouwlocatie; - Zaalverhuur.	Woensdag t/m zondag van 14.00 - 17.00 uur	Gratis	- Website; - Facebook.
Huys ten Donck	Ridderkerk	- Trouwlocatie; - Evenementenlocatie; - Horeca; - Hotel; - Zaalverhuur; - Tuinen.	Dagelijks van 10.00 – 18.00 uur	- Huys: onbekend - Wandelen: €1,00	- Website; - Facebook; - YouTube; - Twitter; - Instagram; - LinkedIn; - Nieuwsbrief.
Kasteel Duivenvoorde	Voorschoten	- Museum; - Kinderactiviteiten; - Trouwlocatie; - Evenementenlocatie; - Zaalverhuur; - Tuinen.	- Kasteel: Iedere dinsdag t/m zondag van 14.00 - 15.30 uur; - Park: Dagelijks van 08.00 uur tot zonsondergang.	- Kasteel: Volwassenen: € 10,00 Kinderen 13 t/m 16 jaar: € 5,00 Kinderen t/m 12 jaar: gratis - Park: € 1,00	- Website; - Facebook; - YouTube; - Twitter; - Instagram; - LinkedIn; - Nieuwsbrief.
Buitenplaats Hofwijck	Voorburg	- Kasteel; - Buitenplaats; - Trouwlocatie; - Evenementenlocatie; - Zaalverhuur.	januari t/m maart: zaterdag en zondag 12.00 - 17.00 uur april t/m december: dinsdag, woensdag, donderdag, zaterdag en zondag 12.00 - 17.00 uur.	Volwassenen: € 6,00 Kinderen 6 t/m 18 jaar: € 3,00 Kinderen t/m 5 jaar: Gratis	- Website; - Facebook; - Twitter.
Kasteel Oud-Poelgeest	Oegstgeest	- Trouwlocatie; - Evenementenlocatie; - Horeca; - Hotel; - Zaalverhuur.	De hele dag en nacht, want het is ook een restaurant en hotel.	Je betaalt de kosten van je hotelkamer of de kosten in het restaurant	- Website; - Facebook; - YouTube; - Instagram; - Twitter; - LinkedIn.
Huys te Warmont	Warmond	- Kasteel; - Landgoed.	Kasteel: Niet open voor publiek Landgoed: dagelijks van 08.00 - 19.00 uur	Kasteel: Niet te bezoeken Landgoed: Gratis	- Website; - Facebook.

Landgoed te Werve	Rijswijk	- Trouwlocatie; - Vergader/ congreslocatie; - Evenementenlocatie; - Catering.	Dagelijks van 10.00 - 17.00 uur	Gratis	- Website; - Facebook; - Twitter; - LinkedIn; - Nieuwsbrief.
Landgoed de Olmenhorst	Lisserbroek	- Boomgaard; - Horeca; - Zakelijke evenementen; - Trouwlocatie	Tussen zonsopgang en zonsondergang	Gratis	- Website; - Facebook; - YouTube; - Instagram; - Twitter; - LinkedIn; - Nieuwsbrief.
Landgoed Keukenhof	Lisse	- Trouwlocatie; - Vergader/ congreslocatie; - Horeca; - Kinderboerderij; - Wandelpaden; - Beeldentuin; - Rondleidingen.	- Kasteel: Elke zondag - Park: Winter: 1 oktober – 1 april Dagelijks van 08.30 - 17.00 uur Zomer: 2 april – 30 september Dagelijks van 08.30 – 19.30 uur	- Kasteel: Volwassenen: € 10,00 Kinderen 13 t/m 16 jaar: € 5,00 Museum-jaarkaart: € 5,00 - Park: Gratis	- Website; - Facebook; - YouTube; - Instagram; - Twitter; - LinkedIn; - Nieuwsbrief; - Eigen magazine.

Tabel 2.2. Concurrentieoverzicht Landgoed Keukenhof in Zuid-Holland

Organisatie	Aanbod	Openingstijden	Kosten	Communicatiemiddelen
Buitenplaats Berbice	-	++	++	-
't Huys Dever	- -	- -	++	- -
Huys ten Donck	++	++	+	++
Kasteel Duivenvoorde	++	++	- -	++
Buitenplaats Hofwijck	+	-	-	-
Kasteel Oud-Poelgeest	+	++	+	+
Huys te Warmont	- -	++	++	- -
Landgoed te Werve	-	+	++	-
Landgoed de Olmenhorst	-	++	++	++
Landgoed Keukenhof	++	-	- -	++

Tabel 2.3. Concurrentievergelijking op basis van aanbod en communicatiemiddelen

	Vraag	Onderwerp	Meetniveau
v1	Bent u bekend met Landgoed Keukenhof?*	De respondenten	Nominaal
v2	Hoe vaak bezoekt u Landgoed Keukenhof?*	De respondenten	Ordinaal
v3 – Met welke onderdelen van Landgoed Keukenhof bent u al bekend?			
v3.1	De wandelpaden*	De respondenten	Nominaal
v3.2	De rondleidingen door het kasteel*	De respondenten	Nominaal
v3.3	De beeldentuin*	De respondenten	Nominaal
v3.4	Kinderboerderij Poelepetaat*	De respondenten	Nominaal
v3.5	Restaurant Hofboerderij*	De respondenten	Nominaal
v3.6	Kasteel Cultureel (klassieke concerten in Koets) *	De respondenten	Nominaal
v3.7	Bruiloften*	De respondenten	Nominaal
v3.8	Zakelijke evenementen*	De respondenten	Nominaal
v4 – Wat is voor u een reden om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof?			
v4A	Om te wandelen*	De respondenten	Nominaal
v4B	Voor een rondleiding door het kasteel*	De respondenten	Nominaal
v4C	Voor de beelden in de kasteeltuin*	De respondenten	Nominaal
v4D	Voor kinderboerderij Poelepetaat*	De respondenten	Nominaal
v4E	Voor Restaurant Hofboerderij*	De respondenten	Nominaal
v4F	Voor een concert van Kasteel Cultureel*	De respondenten	Nominaal
v4G	Voor een zakelijk evenement*	De respondenten	Nominaal
v4H	Anders, namelijk: *	De respondenten	Nominaal
v5	Hoe veel bent u bereid om te betalen voor een rondleiding door het kasteel? *	Wensen en behoeftes	Ordinaal
v6 – Wat zou u, als mogelijke bezoeker, overhalen om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof?			
v6.1	Een breed aanbod aan evenementen*	Wensen en behoeftes	Ordinaal
v6.2	Een vernieuwing aan het aanbod aan evenementen*	Wensen en behoeftes	Ordinaal
v6.3	Een duidelijke website*	Wensen en behoeftes	Ordinaal
v6.4	Ruime openingstijden*	Wensen en behoeftes	Ordinaal
v7 – Hieronder volgen een aantal stellingen met betrekking tot Landgoed Keukenhof.			
v7.1	Landgoed Keukenhof is centraal gelegen.*	Succesfactoren	Ordinaal
v7.2	Landgoed Keukenhof is makkelijk te bereiken met het openbaar vervoer.*	Succesfactoren	Ordinaal
v7.3	Landgoed Keukenhof heeft breed aanbod aan evenementen.*	Succesfactoren	Ordinaal
v7.4	Het kasteel en het landgoed zien er verzorgd uit.*	Succesfactoren	Ordinaal
v7.5	Het personeel is er vriendelijk is er vriendelijk en er is goede service.*	Succesfactoren	Ordinaal
v7.6	Ik zou een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan Keukenhof.*	Wensen en behoeftes	Ordinaal
v8	Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?*	Wensen en behoeftes	Ordinaal
v9 – Via welke onderstaande kanalen volgt u Landgoed Keukenhof?			
v9A	Nieuwsbrief*	Wensen en behoeftes	Nominaal
v9B	Facebook*	Wensen en behoeftes	Nominaal
v9C	Twitter*	Wensen en behoeftes	Nominaal

v9D	Instagram*	Wensen en behoeftes	Nominaal
v9E	YouTube*	Wensen en behoeftes	Nominaal
v9F	Keukenhof Magazine*	Wensen en behoeftes	Nominaal
v9G	Website*	Wensen en behoeftes	Nominaal
v9H	Geen*	Wensen en behoeftes	Nominaal
v10	Vindt u dat er nog iets mist bij Landgoed Keukenhof? Zo ja, wat?	Wensen en behoeftes	Nominaal
v11	Brengt u weleens een bezoek aan een ander landgoed of een ander kasteel?*	Concurrentie	Nominaal
<i>v12 – Aan welk landgoed of aan welk kasteel heeft u weleens een bezoek gebracht?</i>			
v12A	Buitenplaats Berbice*	Concurrentie	Nominaal
v12B	't Huys Dever*	Concurrentie	Nominaal
v12C	Huys ten Donck*	Concurrentie	Nominaal
v12D	Kasteel Duivenvoorde*	Concurrentie	Nominaal
v12E	Buitenplaats Hofwijck*	Concurrentie	Nominaal
v12F	Kasteel Oud-Poelgeest*	Concurrentie	Nominaal
v12G	Huys te Warmont*	Concurrentie	Nominaal
v12H	Landgoed te Werve*	Concurrentie	Nominaal
v12I	Landgoed de Olmenhorst*	Concurrentie	Nominaal
v12J	Geen*	Concurrentie	Nominaal
v12K	Anders, namelijk: *	Concurrentie	Nominaal
v13	Hoe vaak brengt u een bezoek aan andere landgoederen of andere kastelen?*	Concurrentie	Ordinaal
v14	Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan een landgoed of een kasteel in Nederland? *	Concurrentie	Ordinaal
v15	Wie vindt u een concurrent van Landgoed KKH?*	Concurrentie	Nominaal
v16	Wat is uw leeftijd?*	De respondenten	Ordinaal
v17	Wat is uw geslacht?*	De respondenten	Nominaal
v18	Wat is uw gezinssamenstelling?*	De respondenten	Nominaal
v19	Waar bent u woonachtig?*	De respondenten	Nominaal
v20	Wat is uw hoogst genoten opleiding?*	De respondenten	Ordinaal
v21	Heeft u nog opmerkingen en/of suggesties?	Overig	Nominaal
v22	Wilt u kans maken op één van ... bollenpakketten?	Overig	Nominaal

Tabel 4.1. Overzicht opbouw resultaten en verdeling per onderwerp

Omschrijving	Aantal
Aantal uitnodigingen (bruto steekproef)	1.500
Gestart met de enquête	274
Uitnodiging	40
Afgehaakt	107
Gekwalificeerde deelnemers (netto steekproef)	167

Tabel 5.63. Respons enquête

Kruskall-Wallis toets

Vragen	Tabel	Chi	P
v2 & v7	Tabel 5.35	7,947	0,047
v7 & v8	Tabel 5.36	6,697	0,082
v13 & v7	Tabel 5.37	6,984	0,030
v16 & v6.1	Tabel 5.38	1,214	0,545
v16 & v6.2	Tabel 5.38	1,225	0,542

Tabel 5.64. Overzicht resultaten Kruskal-Wallis toets

Spearman rangcorrelatie

Vragen	Tabel	P ¹	P ²
v7.1 & v2	Tabel 5.39	0,148	-0,112
v7.2 & v2	Tabel 5.40	0,072	0,140
v16 & v5	Tabel 5.41	0,868	-0,013

P¹: significantieniveau

P²: correlatiecoëfficiënt

Tabel 5.65. Overzicht resultaten Spearman rangcorrelatie

Pearson correlatie

Vragen	Tabel	P ¹	P ²
v9 & v7	Tabel 5.42	0,041	0,158
v7 & v4	Tabel 5.43	0,181	0,104
v3 & v7	Tabel 5.44	0,119	0,121
v12 & v7	Tabel 5.45	0,843	-0,015
v4 & v6	Tabel 5.46	0,000	0,285
v9 & v4	Tabel 5.47	0,002	0,243

P¹: significantieniveau

P²: correlatiecoëfficiënt

Tabel 5.66. Overzicht resultaten Pearson correlatie

T-toets

Vragen	Tabel	T	df	p
v19 & v8	Tabel 5.48	-0,367	161	0,714
v7 & v10	Tabel 5.49	-0,608	165	0,544
v7 & v4.1	Tabel 5.50	-1,315	165	0,190
v7 & v4.2	Tabel 5.51	-2,576	165	0,011
v7 & v4.3	Tabel 5.52	-0,128	165	0,898
v7 & v4.4	Tabel 5.53	0,609	165	0,544
v7 & v4.5	Tabel 5.54	-1,581	165	0,116
v7 & v4.6	Tabel 5.55	0,033	165	0,974
v7 & v4.7	Tabel 5.56	-0,522	165	0,602
v12 & v10	Tabel 5.57	-0,739	164	0,461
v14 & v8	Tabel 5.58	-11,092	165	0,000
v19 & v14	Tabel 5.59	-0,894	161	0,373

t: t-waarde

df: graden van de vrijheid

p: significantieniveau

Tabel 5.67. Overzicht resultaten T-toets

Mann-Whitney toets

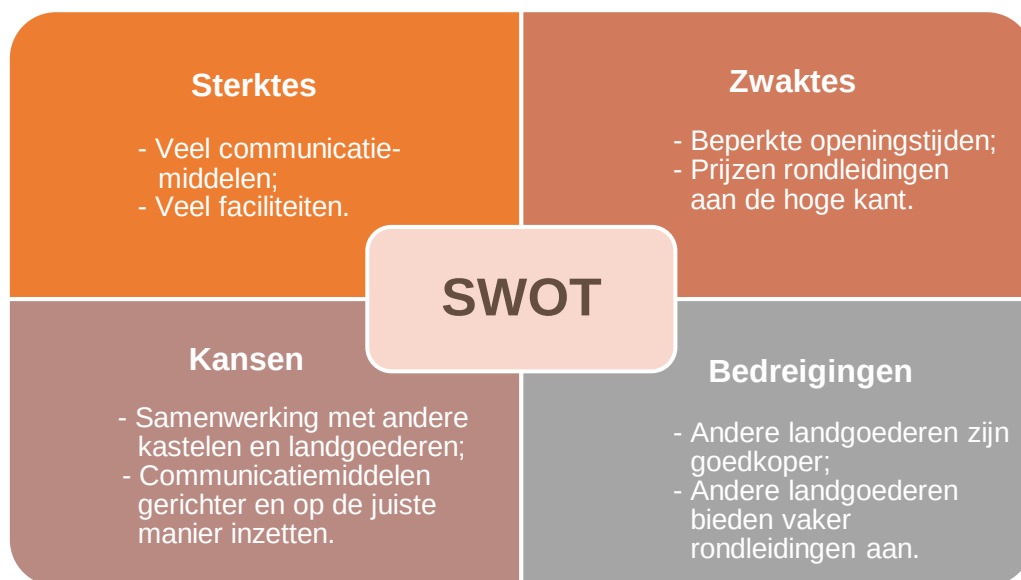
Vragen	Tabel	U	P
v17 & v5	Tabel 5.60	3309,000	0,596
v18 & v5	Tabel 5.61	2415,500	0,614
v18 & v6.1	Tabel 5.61	2253,000	0,290
v18 & v6.2	Tabel 5.61	2384,000	0,579
v17 & v6.1	Tabel 5.62	3036,000	0,165
v17 & v6.2	Tabel 5.62	2890,000	0,065

U: u-waarde

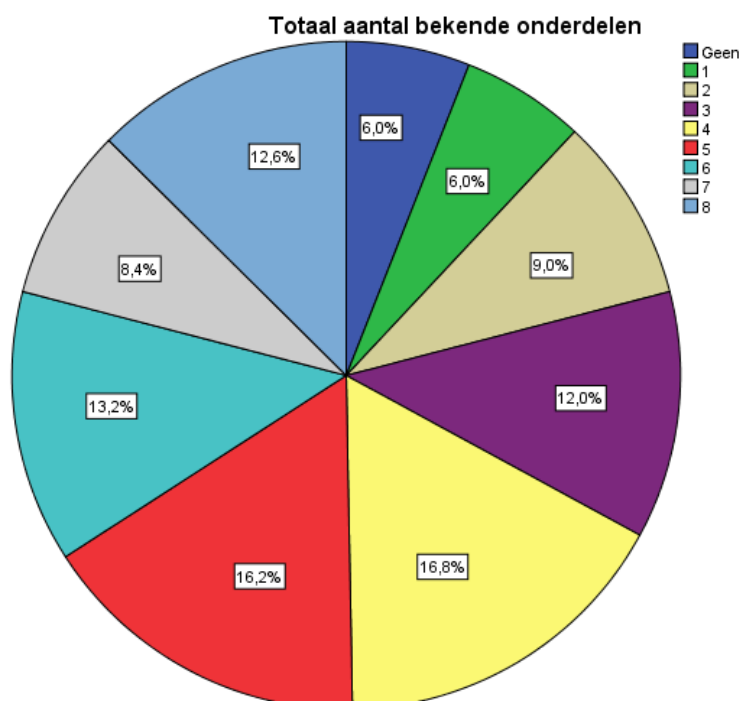
p: significantieniveau

[Tabel 5.68. Overzicht resultaten Mann-Whitney toets](#)

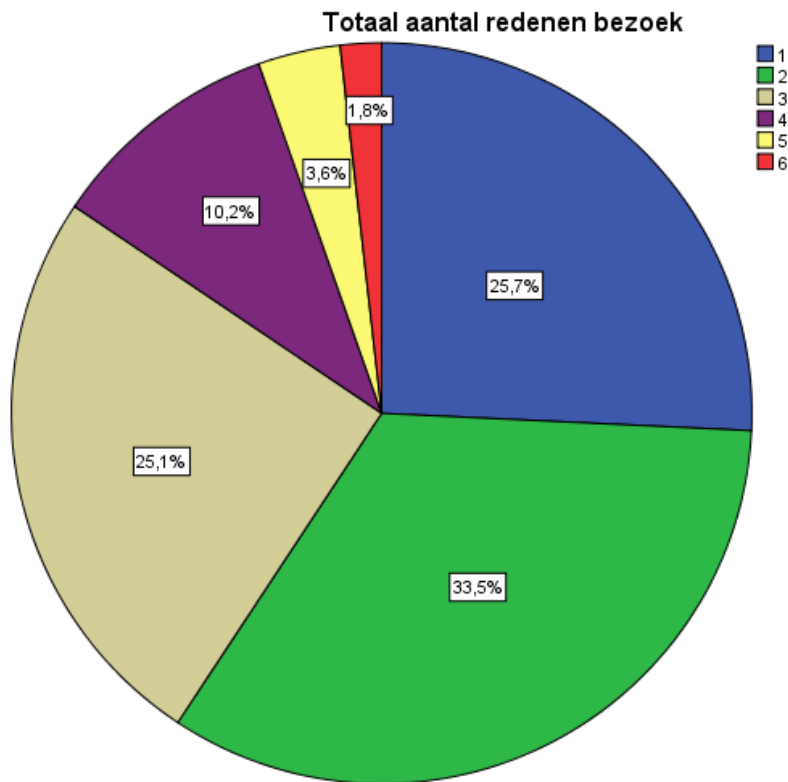
Figuren



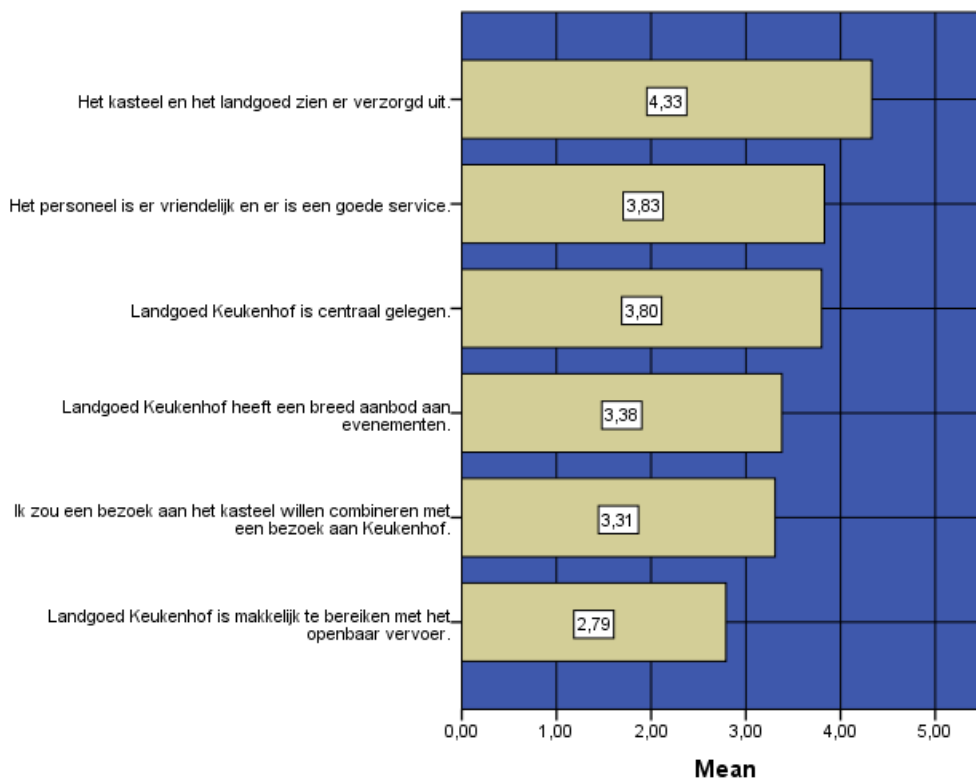
Figuur 2.1. SWOT-analyse Landgoed Keukenhof



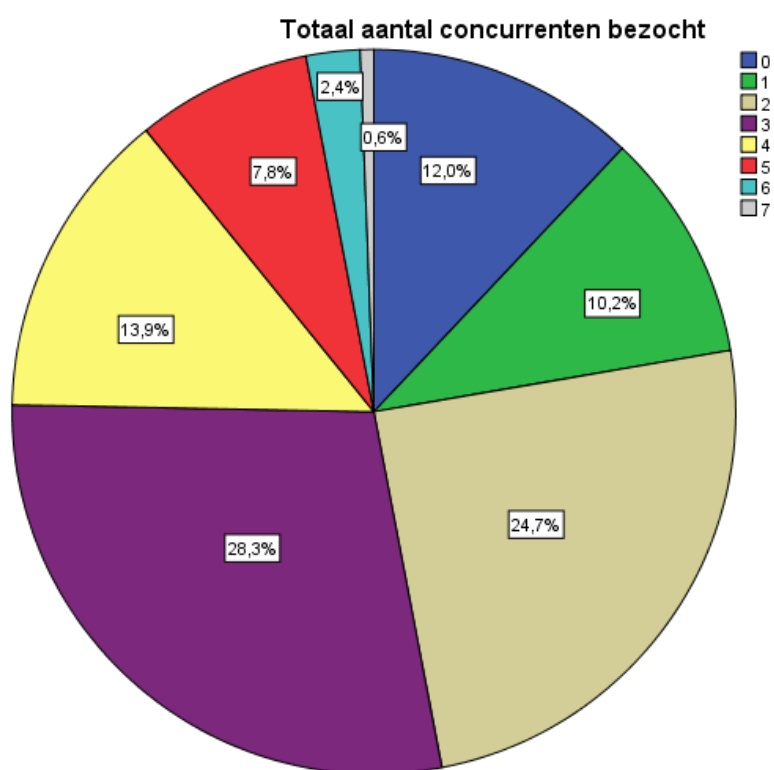
Figuur 5.1. Totaal aantal bekende onderdelen, n= 167



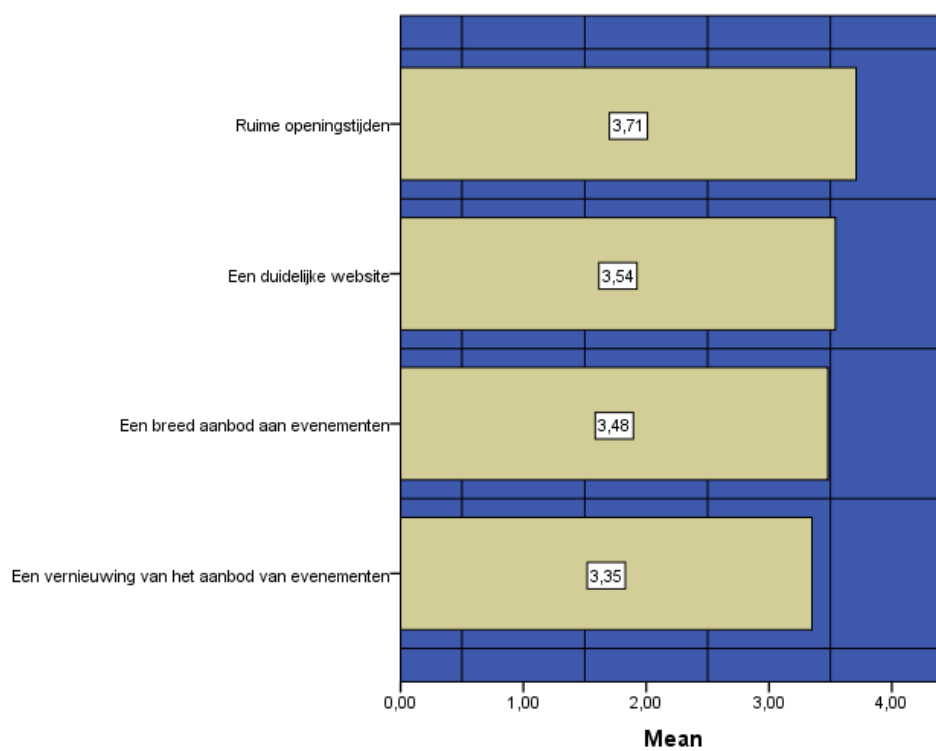
Figuur 5.2. Totaal aantal redenen bezoek, n = 167



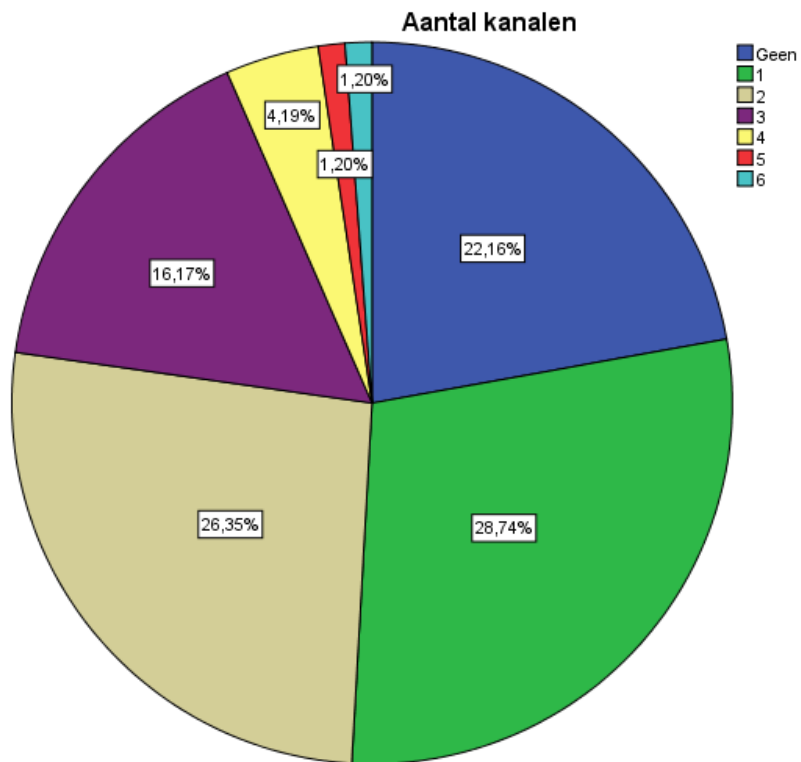
Figuur 5.3. Staafdiagram gemiddelde vraag 7, n = 167



Figuur 5.4. Totaal aantal bezochte concurrenten, n = 167



Figuur 5.5. Staafdiagram gemiddelde vraag 7, n = 167



Figuur 5.6. Totaal aantal gevolgde kanalen, n = 167

Bijlage II – Uitnodigingsmail online enquête

Geachte heer/mevrouw,

Voor mijn afstudeerscriptie aan de Hogeschool Leiden doe ik onderzoek naar de faciliteiten van Landgoed Keukenhof. Ik stel het zeer op prijs als u wilt meewerken aan deze enquête. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer tien minuten. De uitkomst van dit onderzoek wordt gebruikt voor mijn scriptie. De gegevens worden niet aan derden verstrekt of voor andere doeleinden gebruikt. Als u mee doet aan het onderzoek, maakt u ook nog een kans op één van de tien bollenpakketten die worden verloot!

[Ga naar de vragenlijst](#)

Werkt de link niet? Kopieer dan het volgende adres in uw browser:

<http://easionedu.parantion.nl?id=a67a6e9e24799d9cbe36ad499828ff68>

Eventuele vragen kunt u mailen naar s1085776@student.hsleiden.nl.

Alvast hartelijk bedankt voor uw tijd en medewerking!

Met vriendelijke groet,

Britt van der Slot
Student Communicatie
Hogeschool Leiden

Bijlage III – Vragenlijst

Introductie

Welkom bij de enquête van Landgoed Keukenhof. Fijn dat u de tijd neemt om deze enquête in te vullen.

Deze enquête is opgesteld door een student van Hogeschool Leiden. Voor haar scriptie doet zij onderzoek naar de faciliteiten van Landgoed Keukenhof. Landgoed Keukenhof bestaat uit een bos met wandelpaden, het kasteel, de beelden in de kasteeltuin, kinderboerderij Poelepetaat, Restaurant Hofboerderij en diverse andere locaties voor evenementen.

De enquête bestaat uit 22 vragen en het invullen duurt ongeveer tien minuten. Uw gegevens worden vertrouwelijk behandeld en worden niet verstrekt aan derden of voor andere doeleinden gebruikt.

Onder alle volledig ingevulde enquêtes worden 10 bollenpakketten verloot. Wilt u kans maken? Laat dan aan het einde van deze enquête uw e-mailadres achter. Eventuele vragen kunt u mailen naar s1085776@student.hsleiden.nl.

Alvast hartelijk bedankt voor uw tijd en medewerking!

Vragenlijst

De onderstaande vragen gaan over Landgoed Keukenhof.

1. Bent u bekend met Landgoed Keukenhof?*

- ☐ Ja
- ☐ Nee

2. Hoe vaak bezoekt u Landgoed Keukenhof?*

- ☐ Dagelijks
- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Jaarlijks
- ☐ Minder dan 1x per jaar
- ☐ Nooit

3. Met welke onderdelen van Landgoed Keukenhof bent u al bekend?

	Ja	Nee
3.1 De wandelpaden*		
3.2 De rondleidingen door het kasteel*		
3.3 De beeldentuin*		
3.4 Kinderboerderij Poelepetaat*		
3.5 Restaurant Hofboerderij*		
3.6 Kasteel Cultureel (klassieke concerten in het Koetshuis)*		
3.7 Bruiloften*		
3.8 Zakelijke evenementen*		

Bij de onderstaande vraag kunt u meerdere antwoorden selecteren.

4. Wat is voor u een reden om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof?*

- ☐ Om te wandelen
- ☐ Voor een rondleiding door het kasteel
- ☐ Voor de beelden in de kasteeltuin
- ☐ Voor kinderboerderij Poelepetaat
- ☐ Voor Restaurant Hofboerderij
- ☐ Voor een concert van Kasteel Cultureel
- ☐ Voor een zakelijk evenement
- ☐ Anders, namelijk:

5. Hoe veel bent u bereid om te betalen voor een rondleiding door het kasteel?*

- ☐ 1 – 5 euro
- ☐ 6 – 10 euro
- ☐ 11 – 15 euro
- ☐ 16 euro of meer

6. Wat zou u, als mogelijke bezoeker, overhalen om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof? *Hierbij kunt u kiezen uit één van de zes mogelijke antwoorden.*

1 = Zeer onbelangrijk, 5 = Zeer belangrijk

	1	2	3	4	5	Geen mening
6.1 Een breed aanbod aan evenementen*						
6.2 Een vernieuwing van het aanbod aan evenementen*						
6.3 Een duidelijke website*						
6.4 Ruime openingstijden*						

7. Hieronder volgen een aantal stellingen met betrekking tot Landgoed Keukenhof. *Hierbij kunt u kiezen uit één van de zes mogelijke antwoorden.*

1 = Zeer oneens, 5 = Zeer eens

	1	2	3	4	5	Geen mening
7.1 Landgoed Keukenhof is centraal gelegen.*						
7.2 Landgoed Keukenhof is makkelijk te bereiken met het openbaar vervoer. *						
7.3 Landgoed Keukenhof heeft een breed aanbod aan evenementen.*						
7.4 Het kasteel en het landgoed zien er verzorgd uit.*						
7.5 Het personeel is vriendelijk en er is een goede service.*						
7.6 Ik zou een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan						

Keukenhof.*						
-------------	--	--	--	--	--	--

8. Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?*

- ☐ Minder dan 30 minuten
- ☐ 30 minuten
- ☐ 1 uur
- ☐ 1 uur en 30 minuten
- ☐ 2 uur
- ☐ 2 uur en 30 minuten
- ☐ 3 uur of langer

Bij de onderstaande vraag kunt u meerdere antwoorden selecteren.

9. Via welke onderstaande kanalen volgt u Landgoed Keukenhof?*

- ☐ Nieuwsbrief
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Keukenhof Magazine
- ☐ Website
- ☐ Geen

10. Vindt u dat er nog iets mist bij Kasteel Keukenhof? Zo ja, wat?

De volgende vragen gaan over uw bezoek aan andere landgoederen en kastelen.

11. Brengt u weleens een bezoek aan een ander landgoed of een ander kasteel?*

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Bij de onderstaande vraag kunt u meerdere antwoorden selecteren.

12. Aan welk landgoed of aan welk kasteel heeft u weleens een bezoek gebracht?*

- ☐ Buitenplaats Berbice
- ☐ 't Huys Dever
- ☐ Huys ten Donck
- ☐ Kasteel Duivenvoorde
- ☐ Buitenplaats Hofwijck
- ☐ Kasteel Oud-Poelgeest
- ☐ Huys te Warmont
- ☐ Landgoed te Werve
- ☐ Landgoed de Olmenhorst
- ☐ Geen
- ☐ Anders, namelijk:

13. Hoe vaak brengt u een bezoek aan andere landgoederen of andere kastelen?*

- ☐ Dagelijks
- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Jaarlijks
- ☐ Minder dan 1x per jaar
- ☐ Nooit

14. Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan een landgoed of een kasteel in Nederland?*

- ☐ Minder dan 30 minuten
- ☐ 30 minuten
- ☐ 1 uur
- ☐ 1 uur en 30 minuten
- ☐ 2 uur
- ☐ 2 uur en 30 minuten
- ☐ 3 uur of langer

15. Wie vindt u een concurrent van Landgoed Keukenhof?*

De laatste vijf vragen gaan over uw leeftijd, uw geslacht, uw gezinssamenstelling, waar u woonachtig bent en wat uw hoogst genoten opleiding is.

16. Wat is uw leeftijd?*

- ☐ Jonger dan 25 jaar
- ☐ 25 – 35 jaar
- ☐ 36 – 45 jaar
- ☐ 46 – 55 jaar
- ☐ 56 – 65 jaar
- ☐ 66 – 75 jaar
- ☐ 76 jaar of ouder

17. Wat is uw geslacht?*

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

18. Wat is uw gezinssamenstelling?*

- ☐ Alleenstaand
- ☐ Alleenstaand met kinderen
- ☐ Samenwonend/gehuwd
- ☐ Samenwonend/gehuwd met kinderen
- ☐ Anders, namelijk:

19. Waar bent u woonachtig?*

- ☐ Drenthe
- ☐ Flevoland
- ☐ Friesland
- ☐ Gelderland
- ☐ Groningen
- ☐ Limburg
- ☐ Noord-Brabant
- ☐ Noord-Holland
- ☐ Overijssel
- ☐ Utrecht
- ☐ Zeeland
- ☐ Zuid-Holland
- ☐ Ik woon niet in Nederland

20. Wat is uw hoogst genoten opleiding?*

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ VMBO
- ☐ HAVO
- ☐ VWO
- ☐ Gymnasium
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO

21. Heeft u nog opmerkingen en/of suggesties? Wij vernemen ze graag.

22. Wilt u kans maken op één van de tien bollenpakketten? Laat dan hier uw e-mailadres achter:

Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête.

Notitie: vragen met een ster (*) achter de vraag zijn verplicht.

Verantwoording vragenlijst

De enquête start met een korte introductie. Dit is een herhaling van de uitnodigingsmail. Hierin staat meer informatie over het onderzoek. De eerste tien vragen hebben betrekking op het bedrijf zelf, Landgoed Keukenhof. Het eerste deel van de enquête is gebaseerd op één van de aspecten van Ohmae: de organisatie (Ohmae, 1982). Daarnaast hebben de vragen ook betrekking op één van de andere aspecten van Ohmae: de wensen en behoeften van de doelgroep (Ohmae, 1982). Deze vragen bestaan uit zeven meerkeuzevragen, twee schaalvragen en één open vraag.

Bekendheid en bezoek Landgoed Keukenhof

De eerste vraag gaat over de bekendheid van Landgoed Keukenhof. De doelgroep zijn Lentepashouders van Keukenhof, vandaar dat de opdrachtnemer eerst naar de bekendheid van Landgoed Keukenhof vraagt. Bij deze vraag kunnen de respondenten kiezen uit één van de twee antwoorden: ja of nee. De variabelen bij deze vragen hebben een nominaal meetniveau, want de ze zijn opgebouwd uit enkel losse categorieën (Verhoeven, 2011). De tweede vraag gaat over hoe vaak de respondenten Landgoed Keukenhof bezoeken. Door het stellen van deze vraag, krijgt de opdrachtnemer een duidelijker beeld van het bezoek van de respondenten aan Landgoed Keukenhof. De antwoorden die zij hierbij konden geven gaan van 'Dagelijks' tot

'Minder dan 1x per jaar'. Daarnaast konden zij 'Nooit' als antwoord geven. Bij deze vraag konden de respondenten één antwoord selecteren. De variabelen van deze vraag hebben een ordinaal niveau, er zit namelijk een rangorde in de variabelen (Verhoeven, 2011).

Bekendheid onderdelen Landgoed Keukenhof

De derde vraag gaat over de onderdelen waarmee de respondenten al bekend zijn. In deze vraag zitten de acht onderdelen van Landgoed Keukenhof verwerkt. De antwoorden die de respondenten hierbij konden geven waren 'Ja' of 'Nee'. Zij konden hierbij één antwoord selecteren. Dit variabelen van deze vraag zijn op nominaal niveau, de variabelen zijn opgebouwd uit losse categorieën en er zit geen rangorde in de variabelen (Verhoeven, 2011).

Reden bezoek

De vierde vraag gaat over de reden voor de respondent om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof. Bij deze vraag konden de respondenten meerdere antwoorden selecteren. Zij hadden bij deze vraag zeven antwoordmogelijkheden. Daarnaast was er nog de optie: 'Anders, namelijk:' waarbij zij eigen invulling konden geven. Deze vraag heeft de opdrachtnemer in de enquête terug laten komen, omdat zij zo een beter beeld krijgt van wat de respondenten wel of niet aanspreekt. De variabelen van deze vraag hebben een nominaal niveau, omdat het enkel losse categorieën zijn (Verhoeven, 2011).

Bedrag rondleiding

De vijfde vraag gaat over het bedrag wat de respondenten willen betalen voor een rondleiding. Deze vraag is aan de respondenten gesteld, omdat de opdrachtnemer zo een beter beeld krijgt over hoe veel de respondenten willen betalen voor een rondleiding. Bij deze vraag konden de respondenten één antwoord selecteren. De variabelen van deze vraag hebben een ordinaal niveau, omdat er een rangorde in de antwoorden zit. Het gaat om bedragen (Verhoeven, 2011).

Overhalen bezoek Landgoed Keukenhof

De zesde vraag heeft betrekking op wat de respondenten zou overhalen om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof. Deze vraag is onderverdeeld in vier onderdelen. Met deze vraag kan de opdrachtnemer kijken wat de respondenten belangrijk vinden met betrekking tot Landgoed Keukenhof. De antwoordmogelijkheden gaan bij deze vraag van 'Zeet onbelangrijk' naar 'Zeet belangrijk'. De respondenten die het niet wisten, konden 'Geen mening' selecteren. De variabelen van deze vraag hebben een ordinaal niveau, omdat er een kleine rangorde zit in de antwoorden (Verhoeven, 2011).

Stellingen

Bij vraag 7 kregen de respondenten zes stellingen, waarbij zij één antwoord konden selecteren. De antwoorden van deze vraag gingen van 'Zeet oneens' naar 'Zeet eens'. De respondenten

die het niet wisten, konden weer kiezen voor 'Geen mening'. Deze zes stellingen zijn opgenomen in de enquête, omdat een aantal punten van deze stellingen door Landgoed Keukenhof benoemd zijn als sterke punten van de organisatie. Door deze punten te bevragen in de enquête, kunnen de respondenten hier een mening over geven. Daaruit blijkt weer of deze sterke punten ook daadwerkelijk sterk zijn. De variabelen van deze vraag hebben een ordinaal niveau, omdat er een rangorde in de antwoorden zit (Verhoeven, 2011).

Reistijd Landgoed Keukenhof

De achtste vraag gaat over de reistijd die de respondenten willen afleggen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof. Bij deze vraag kunnen de respondenten één antwoord selecteren. De antwoorden van de vraag gaan van 'Minder dan 30 minuten' tot en met '3 uur of langer'. Deze vraag is opgenomen in de enquête, omdat de opdrachtnemer zo kan kijken hoe ver respondenten bereid zijn om te reizen voor een bezoek aan het landgoed. De variabelen van deze vraag hebben een ordinaal niveau, omdat er een rangorde in de antwoorden zit (Verhoeven, 2011).

Volgen kanalen Landgoed Keukenhof

De negende vraag gaat over welke kanalen de respondenten volgen van Landgoed Keukenhof. Bij deze vraag kunnen de respondenten meerdere antwoorden selecteren. Deze vraag komt terug in de enquête, omdat Landgoed Keukenhof zo kan kijken welke kanalen populair zijn en welke niet. De variabelen van deze vraag zijn op nominaal niveau, omdat er geen enkele rangorde in de antwoorden zit en de antwoorden allemaal losse categorieën bevatten (Verhoeven, 2011).

Wat er mist

De tiende vraag is een open vraag. Hier kunnen respondenten aangeven of ze nog wat missen bij Landgoed Keukenhof. Deze vraag is meegenomen in de enquête, omdat de respondenten zo nog aan kunnen geven wat zij missen en wat Landgoed Keukenhof nog kan toevoegen op het landgoed.

Na deze vragen gaat de enquête verder met vijf vragen over andere landgoederen en kastelen. Dit zijn vier meerkeuzevragen en één open vraag. Het tweede deel van de enquête is gebaseerd op één van de andere aspecten van Ohmae: de concurrentie (Ohmae, 1982).

Bezoek andere kastelen en landgoederen

Vraag 11 gaat over het bezoek aan andere landgoederen en kastelen. Hierbij kunnen de respondenten één antwoord selecteren en kiezen uit de antwoordmogelijkheden 'Ja' of 'Nee'. Deze vraag is meegenomen in de enquête, omdat de opdrachtnemer zo een beeld kan schetsen van het bezoek van de respondenten aan andere landgoederen en kastelen. De

variabelen van deze vraag hebben een nominaal niveau, omdat de antwoorden losse categorieën bevatten waar geen rangorde in zit (Verhoeven, 2011). De twaalfde vraag is gebaseerd op de concurrentievergelijking, te vinden in Paragraaf 3.3.1. Bij deze vraag kunnen de respondenten, uit de negen concurrenten, selecteren welke concurrent zij al hebben bezocht. Hierbij kunnen de respondenten meerdere antwoorden selecteren. De variabelen van deze vraag zijn op nominaal niveau, want het zijn alleen maar losse categorieën waar geen rangorde in zit (Verhoeven, 2011).

Hoe vaak bezoek en reistijd

Vraag 13 gaat over hoe vaak respondenten een bezoek brengen aan andere landgoederen of kastelen. Deze vraag komt terug in de enquête, omdat de opdrachtnemer zo kan kijken hoe vaak de respondenten überhaupt een bezoek brengen aan landgoederen of kastelen. Bij deze vraag kunnen de respondenten één antwoord selecteren. In de variabelen van de vraag zit een rangorde, wat betekent dat de variabelen op ordinaal niveau zijn (Verhoeven, 2011). De veertiende vraag heeft betrekking op de reistijd die de concurrenten maximaal willen afleggen voor een bezoek aan een landgoed of ander kasteel in Nederland. Deze vraag komt terug in de enquête, omdat de opdrachtnemer zo kan kijken hoe lang respondenten willen reizen naar een ander landgoed of ander kasteel. De respondenten kunnen bij deze vraag één antwoord selecteren. De variabelen van deze vragen zijn op ordinaal niveau, omdat er een rangorde in de variabelen zit (Verhoeven, 2011).

Concurrent Landgoed Keukenhof

De laatste vraag wat betreft de concurrenten Landgoed Keukenhof is een open vraag. Hier kunnen de respondenten invullen wie zij zien als concurrent van Landgoed Keukenhof. Deze vraag is in de enquête meegenomen, omdat de respondent zo zelf kan invullen wie zij een concurrent vinden van Landgoed Keukenhof.

Algemene vragen over de respondenten

Daarna zijn er nog vijf algemene vragen met betrekking tot de leeftijd, het geslacht, de gezinssamenstelling, de provincie waar de respondent woonachtig is en de hoogst genoten opleiding. Deze vragen zijn meegenomen in de enquête, omdat de opdrachtnemer zo een beter beeld kan schetsen van wie de concurrent is. Vraag 16 gaat over de leeftijd van de respondenten. De leeftijden zijn ingedeeld in categorieën. De respondenten kunnen hierbij één antwoord selecteren en de variabelen van deze vraag zijn op ordinaal niveau, omdat er een rangorde in de variabelen zit (Verhoeven, 2011). Daarna volgt vraag 17, het geslacht van de respondent. Ook bij deze vraag kunnen de respondenten één antwoord selecteren. De variabelen hebben een nominaal niveau, omdat het losse categorieën zijn (Verhoeven, 2011). De vraag daarna, vraag 18, gaat over de gezinssamenstelling van de respondenten. Bij deze vraag kunnen de respondenten één antwoord selecteren. Daarnaast is er de optie 'Anders,

namelijk:' waar respondenten een eventuele andere gezinssamenstelling kunnen aangeven. De variabelen van deze vraag zijn nominaal, omdat er geen rangorde in de variabelen zit (Verhoeven, 2011). De negentiende vraag, over waar de respondenten woonachtig zijn, heeft dertien antwoordmogelijkheden. De respondenten kunnen één antwoord selecteren en de variabelen zijn op nominaal niveau (Verhoeven, 2011). De twintigste vraag heeft betrekking op de hoogst genoten opleiding van de respondenten. Hierbij kunnen de respondenten één antwoord selecteren. De variabelen van de antwoorden zijn op ordinaal niveau, omdat er een rangorde in de variabelen zit (Verhoeven, 2011).

Suggesties en winnen bollenpakketten

Tot slot zijn er nog twee open vragen. Bij vraag 21 kunnen de respondenten opmerkingen of suggesties ingeven. Bij de laatste vraag, vraag 22, kunnen de respondenten hun e-mailadres invullen als zij kans willen maken op één van de tien bollenpakketten.

Bijlage IV – Analyseplan en gehercodeerde variabelen

Analyseplan

Vragen	Meetniveaus	Toets	Reden
H1: Als een organisatie haar eigen sterke punten als uitgangspunt voor de positioneringsstrategie neemt, is het volgens de doelgroep aannemelijk dat de organisatie een onderscheidende positie op de markt inneemt.			
v2 & v7	Ordinaal & scale	- Kruskall-Wallis	Is er een verschil tussen de respondenten die Landgoed Keukenhof vaker of minder vaak bezoeken en scoren zij dan ook gemiddeld hoger op de stellingen van vraag 7?
v7 & v8	Scale & ordinaal	- Kruskall-Wallis	Is er een verschil tussen de respondenten die gemiddelde hoger of lager scoren op vraag 7 en willen zij dan ook verder of minder ver reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?
v19 & v8	Nominaal & ordinaal	- Kruistabel & chikwadraat - T-toets (independent samples T-toets)	Waar wonen de respondenten en hoe ver willen zij reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?
v7.1 & v2	Ordinaal & ordinaal	- Kruistabel & chikwadraat - Spearman	Komen de respondenten die Landgoed Keukenhof centraal vinden liggen ook vaker? Is hier een relatie te ontdekken?
v7.2 & v2	Ordinaal & ordinaal	- Kruistabel & chikwadraat - Spearman	Komen de respondenten die het makkelijk te bereiken vinden met het openbaar vervoer ook vaker naar Landgoed Keukenhof? Is hier een relatie te ontdekken?
v9 & v7	Scale & scale	- Pearson	Beoordelen de respondenten die meer kanalen van Landgoed Keukenhof volgen, Landgoed Keukenhof gemiddeld ook hoger? Is hier een relatie te ontdekken?
v7 & v10	Scale & nominaal	- T-toets (independent samples T-toets)	Hangt de gemiddelde score op de stellingen af van het feit dat de respondenten vraag 10 wel of niet hebben ingevuld?
v7 & v4	Scale & scale	- Pearson - T-toets (independent samples T-toets)	Hangt de gemiddelde score op de stellingen van vraag 7 af van het totaal aantal redenen dat de respondenten kiezen voor een bezoek?
v3 & v7	Scale & scale	- Pearson	Is er een relatie te ontdekken tussen met hoe veel onderdelen de respondenten bekend zijn en de gemiddelde score op de stellingen van vraag 7?
H2: Als een organisatie zich anders positioneert dan de concurrent en dit als uitgangspunt neemt voor de positioneringsstrategie, is het volgens de doelgroep aannemelijk dat de organisatie een onderscheidende positie op de markt inneemt.			
v13 & v2	Ordinaal & ordinaal	- Vergelijken van frequentietabellen	Hoe vaak bezoeken de respondenten de concurrenten in vergelijking met

			Landgoed Keukenhof?
v12 & v10	Scale & nominaal	- T-toets (independent samples T-toets)	Hangt het aantal concurrenten dat de respondent heeft bezocht af van of zij vraag 10 (of zij iets missen bij Landgoed Keukenhof) wel of niet hebben ingevuld?
v14 & v8	Ordinaal & ordinaal	- Frequentietabel - T-toets (Paired samples test)	Zijn respondenten bereid om verder te reizen voor een bezoek aan een ander landgoed of kasteel dan naar Landgoed Keukenhof? Is hier een verschil tussen?
v19 & v14	Nominaal & ordinaal	- T-toets (independent samples T-toets)	Hangt er vanaf in welke provincie de respondenten wonen, hoe ver zij willen reizen naar een ander kasteel of ander landgoed?
v12 & v7	Scale & scale	- Pearson	Als respondenten meer concurrenten hebben bezocht, scoren zij dan gemiddeld hoger op de stellingen van vraag 7? Is hier een relatie te ontdekken?
v13 & v7	Ordinaal & scale	- Kruskall-Wallis	Is er verschil in het gemiddelde van vraag 7 tussen de respondenten die vaker of minder vaak een bezoek brengen aan de concurrent?
H3: Als een organisatie het vervullen van de wensen en behoeften van de klant als uitgangspunt voor de positioneringsstrategie neemt, is het volgens de doelgroep aannemelijk dat de organisatie een onderscheidende positie op de markt inneemt.			
v4 & v6	Scale & scale	- Pearson	Als respondenten meer redenen hebben voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof, worden zij dan gemiddeld ook sneller overgehaald om een bezoek te brengen? Is hier een relatie te ontdekken?
v16 & v5	Ordinaal & ordinaal	- Spearman	Is er een relatie tussen de leeftijd van de respondenten en het bedrag dat zij willen betalen voor een rondleiding door het kasteel?
v17 & v5	Nominaal & ordinaal	- Mann-Whitney	Is er een verschil tussen het bedrag dat mannen en vrouwen willen betalen voor een rondleiding door het kasteel?
v18 & v5	Nominaal & ordinaal	- Mann-Whitney	Is er een verschil tussen het bedrag dat respondenten met of zonder kinderen willen betalen voor een rondleiding door het kasteel?
v18 & v6.1	Nominaal & ordinaal	- Mann-Whitney	Is er een verschil tussen hoe hoog respondenten met of zonder kinderen scoren op de breedte van het aanbod van de evenementen?
v18 & v6.2	Nominaal & ordinaal	- Mann-Whitney	Is er een verschil tussen hoe hoog respondenten met of zonder kinderen scoren op de vernieuwing van het aanbod van de evenementen?
v17 & v6.1	Nominaal & ordinaal	- Mann-Whitney	Is er een verschil tussen hoe hoog mannen en vrouwen scoren op de breedte van het aanbod van de evenementen?

v17 & v6.2	Nominaal & ordinaal	- Mann-Whitney	Is er een verschil tussen hoe hoog mannen en vrouwen scoren op de vernieuwing van het aanbod van de evenementen?
v16 & v6.1	Ordinaal & ordinaal	- Kruskall-Wallis	Is er een verschil tussen de verschillende leeftijden en hoe hoog zij scoren op vernieuwing van het aanbod van de evenementen?
v16 & v6.2	Ordinaal & ordinaal	- Kruskall-Wallis	Is er een verschil tussen de verschillende leeftijden en hoe hoog zij scoren op de breedte van het aanbod van de evenementen?
v16 & v9	Ordinaal & nominaal	- Kruistabel & chikwadraat	Welke leeftijden zijn actief op welke kanalen?
v17 & v9	Nominaal & nominaal	- Kruistabel & chikwadraat	Welk geslacht zit op welke kanaal?
v9 & v18	Nominaal & nominaal	- Kruistabel & chikwadraat	Op welke kanalen zitten respondenten met of zonder kinderen?
v9 & v4	Scale & scale	- Pearson	Hebben de respondenten die meer kanalen volgen ook meer redenen om Landgoed Keukenhof te bezoeken?
v10 & v17	Nominaal & nominaal	- Kruistabel & chikwadraat	Wie missen er iets bij Landgoed Keukenhof, mannen of vrouwen?
v10 & v18	Nominaal & nominaal	- Kruistabel & chikwadraat	Wie missen er iets bij Landgoed Keukenhof, respondenten met of zonder kinderen?
v10 & v16	Nominaal & ordinaal	- Kruistabel & chikwadraat	Wie missen er iets bij Landgoed Keukenhof, op basis van de leeftijden?
v7.6 & v6.4	Ordinaal & ordinaal	- Kruistabel & chikwadraat	Vinden de respondenten die een bezoek willen combineren met Keukenhof de openingstijden ook belangrijk?
v7.6 & v4	Ordinaal & nominaal	- Kruistabel & chikwadraat	Vinden de respondenten die een bezoek willen combineren met Keukenhof een rondleiding door het kasteel interessant?
v4 & v7F	Nominaal & ordinaal	- Kruistabel & chikwadraat	Zijn de respondenten die komen voor een bezoek in de kasteeltuin ook geïnteresseerd in een bezoek gecombineerd met Keukenhof?
Overig			
v16 & v17	Ordinaal & nominaal	- Kruistabel & chikwadraat	In welke leeftijdscategorie vallen de meeste vrouwen en in welke leeftijdscategorie vallen de meeste mannen?
v16 & v18	Ordinaal & nominaal	- Kruistabel & chikwadraat	Welke leeftijdscategorie komt het meeste voor in welke provincie?
v19 & v17	Nominaal & nominaal	- Kruistabel & chikwadraat	Uit welke provincie komen de meeste mannen en uit welke provincie komen de meeste vrouwen?
v17 & v18	Nominaal & nominaal	- Kruistabel & chikwadraat	Hebben de meeste mannen wel kinderen of geen kinderen en hoe zit dit met de vrouwen?

Gehercodeerde variabelen

De opdrachtnemer heeft een aantal variabelen gehercodeerd, om zo de toetsen beter uit te kunnen voeren wat uiteindelijk leidt tot valide resultaten. Bij de stellingen van vraag 6 en 7 heeft de opdrachtnemer ervoor gekozen om de optie 'Geen mening' mee te nemen in 'Noch oneens / noch eens' en 'Noch onbelangrijk / noch belangrijk'. Hier is voor gekozen, om zo beter het gemiddelde te kunnen berekenen. De optie 'Geen mening' heeft de code 6 en werd eerst gecodeerd als missing value, maar werd bij het berekenen van het gemiddelde toch elke keer meegenomen met een waarde van 6. Hierdoor kreeg de antwoordoptie 'Geen mening' een scheve en beslissende rol in het gemiddelde. Daarnaast zijn de respondenten zonder mening het zowel eens als oneens met de stelling en vinden zij het zowel onbelangrijk als belangrijk. De nieuwe frequentietabellen zijn te vinden in [Bijlage V, Frequentietabel 66 t/m 75](#).

Ook bij de resultaten van vraag 2, vraag 8, vraag 13, vraag 14 en vraag 16 heeft de opdrachtnemer ervoor gekozen om de antwoorden te hercoderen naar nieuwe, beter gevulde groepen. Sommige groepen waren nu namelijk onder de vijf, waardoor de opdrachtnemer geen toetsen uit kan voeren. De nieuwe frequentietabellen zijn te vinden in [Bijlage V, Frequentietabel 65, 76, 78, 79 en 80](#)). Bij vraag 10 heeft de respondent ervoor gekozen om de respondenten in te delen in twee nieuwe groepen: vraag 10 wel ingevuld en vraag 10 niet ingevuld. Zo kan zij kijken welke respondenten er iets missen en of hier dingen afhankelijk van zijn ([zie Bijlage V, Frequentietabel 77](#)). Bij vraag 18 heeft de opdrachtnemer ervoor gekozen om dit te hercoderen naar twee nieuwe groepen: wel of geen kinderen. Zo kan zij kijken of er verschillen tussen de antwoorden van deze twee groepen zitten ([zie Bijlage V, Frequentietabel 81](#)). Bij vraag 19 heeft de respondent ervoor gekozen om provincies Gelderland en Zeeland buiten beschouwing van het onderzoek te laten, omdat hier te weinig respondenten vandaan komen ([zie Bijlage V, Frequentietabel 60](#)).

Daarnaast heeft de opdrachtnemer ervoor gekozen om bij een aantal vragen wat antwoorden op te tellen om te kijken hoe vaak dit voorkomt. Hiervoor heeft zij gekozen bij vraag 3, 4, 9 en 12 ([zie Bijlage V, Frequentietabel 83 t/m 86](#)). Tevens heeft zij van vraag 6 en vraag 7 het gemiddelde berekend, om dit mee te kunnen nemen in de toetsen ([zie Bijlage V, Frequentietabel 87 en 88](#)). Tot slot heeft de opdrachtnemer het verschil in reistijd berekend van vraag 8 en vraag 14 ([zie Bijlage V, Frequentietabel 89](#)).

Bijlage V – Frequentietabellen

Deze bijlage bevat de frequentietabellen, gemaakt in SPSS. De tabellen verlopen van Frequentietabel 1 t/m Frequentietabel 90.

Bent u bekend met Landgoed Keukenhof?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	165	98,8	98,8	98,8
	Nee	2	1,2	1,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 1. Bent u bekend met Landgoed Keukenhof?

Hoe vaak bezoekt u Landgoed Keukenhof?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dagelijks	1	,6	,6	,6
	Wekelijks	22	13,2	13,2	13,8
	Maandelijks	56	33,5	33,5	47,3
	Jaarlijks	65	38,9	38,9	86,2
	Minder dan 1x per jaar	12	7,2	7,2	93,4
	Nooit	11	6,6	6,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 2. Hoe vaak bezoekt u Landgoed Keukenhof?

De wandelpaden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	15	9,0	9,0	9,0
	Ja	152	91,0	91,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 3. Met welke onderdelen van Landgoed Keukenhof bent u al bekend? – De wandelpaden

De rondleidingen door het kasteel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	65	38,9	38,9	38,9
	Ja	102	61,1	61,1	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 4. Met welke onderdelen van Landgoed Keukenhof bent u al bekend? – De rondleidingen door het kasteel

De beeldentuin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	58	34,7	34,7	34,7
	Ja	109	65,3	65,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 5. Met welke onderdelen van Landgoed Keukenhof bent u al bekend? – De beeldentuin

Kinderboerderij Poelepetaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	68	40,7	40,7	40,7
	Ja	99	59,3	59,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 6. Met welke onderdelen van Landgoed Keukenhof bent u al bekend? – Kinderboerderij Poelepetaat

Restaurant Hofboerderij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	63	37,7	37,7	37,7
	Ja	104	62,3	62,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 7. Met welke onderdelen van Landgoed Keukenhof bent u al bekend? – Restaurant Hofboerderij

Kasteel Cultureel (klassieke concerten in het Koetshuis)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	113	67,7	67,7	67,7
	Ja	54	32,3	32,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 8. Met welke onderdelen van Landgoed Keukenhof bent u al bekend? – Kasteel Cultureel (klassieke concerten in het Koetshuis)

Bruiloften

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	93	55,7	55,7	55,7
	Ja	74	44,3	44,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 9. Met welke onderdelen van Landgoed Keukenhof bent u al bekend? – Bruiloften

Zakelijke evenementen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	115	68,9	68,9	68,9
	Ja	52	31,1	31,1	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 10. Met welke onderdelen van Landgoed Keukenhof bent u al bekend? – Zakelijke evenementen

Om te wandelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	18	10,8	10,8	10,8
	Ja	149	89,2	89,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 11. Wat is voor u een reden om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof? – Om te wandelen

Voor een rondleiding door het kasteel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	131	78,4	78,4	78,4
	Ja	36	21,6	21,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 12. Wat is voor u een reden om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof? – Voor een rondleiding door het kasteel

Voor de beelden in de kasteeltuin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	135	80,8	80,8	80,8
	Ja	32	19,2	19,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 13. Wat is voor u een reden om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof? – Voor de beelden in de kasteeltuin

Voor kinderboerderij Poelepetaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	118	70,7	70,7	70,7
	Ja	49	29,3	29,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 14. Wat is voor u een reden om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof? – Voor kinderboerderij Poelepetaat

Voor Restaurant Hofboerderij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	112	67,1	67,1	67,1
	Ja	55	32,9	32,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 15. Wat is voor u een reden om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof? – Voor Restaurant Hofboerderij

Voor een concert van Kasteel Cultureel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	145	86,8	86,8	86,8
	Ja	22	13,2	13,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 16. Wat is voor u een reden om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof? – Voor een concert van Kasteel Cultureel

Voor een zakelijk evenement

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	152	91,0	91,0	91,0
	Ja	15	9,0	9,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 17. Wat is voor u een reden om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof? – Voor een zakelijk evenement

Anders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	128	76,6	76,6	76,6
	Ja	39	23,4	23,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 18. Wat is voor u een reden om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof? – Anders, namelijk:

Wat is voor u een reden om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof?

Anders, namelijk:

1	Met oldtimer trouw gereden en in het kasteel foto's gemaakt
2	Kerstmarkt, high tea en brunch in het koetshuis.
3	als Bijzonder Ambtenaar Burgerlijke Stand. Kijken naar het gemaakte bloemenmozaïek.
4	Ik ben vrijwilligster bij De groene Bol. Dat is het Educatieve lokaal naast de kinderboerderij. Voor schoolkinderen maak ik natuurwandelingen als vrijwilligster en leid groepen schoolkinderen rond in de herfst, winter, lente en zomer. De groene Bol bestaat sinds een paar jaar en gaat steeds beter lopen. Dit schooljaar wordt er door 5 scholen gebruik gemaakt van deze wandelingen.
5	Voorjaarsflair
6	Evenementen zoals de zomermarkt.
7	Bloemententoonstelling
8	uitnodiging voor Feest
9	Fotograferen
10	Om te fotograferen
11	Ik ga in het voorjaar vaak naar de Keukenhof om de prachtige bloei van de bollen te bekijken. Daarbij geniet ik dan eveneens van de uitlopende bomen en struiken. We zijn er nog nooit aan toe gekomen om het landgoed te bezoeken. Hieronder staat bij de volgende vraag bent u bereidt, dit moet zijn bent u bereid, dus zonder t
12	Markt
13	Fairs
14	Tante Alie restaurant
15	Lekker in de natuur zijn.

16	Ik ben geruime tijd vrijwilliger geweest bij Kinderboerderij Poelepetaat en coördinator van NME de Groene Bol, gelegen naast de Poelepetaat. Nu werk ik nog als vrijwilliger voor het NME centrum.
17	Buttonpop
18	toeristenmarkt zomer ,kerstfair
19	Kerstmarkt
20	Bollentuin kijken.
21	ik ben bekend met het landgoed, maar ben er nooit geweest. Alleen het toeristische deel bezoek ik
22	bruiloften. Prettig af en toe te filmen.(ook in 24K)
23	Wij houden veel van de bloembollen die staan te bloeien
24	Marktjes.
25	Bijzondere bijeenkomsten
26	feestje in het koetshuis
27	bij u vraag over rondleiding door het kasteel wat zo U betalen willen zijn wij bereid om wel 16 of meer betalen als er meer toegevoegde waarde wordt geboden. bijvoorbeeld gratis platte grond van heel Kasteel Keukenhof met een drankje hapje na zodat alles nog beter is verzorgd alle andere ideeën zijn natuurlijk welkom
28	Ook om foto's te maken,van de natuur,volgens enz.
29	Bruiloft
30	Button pop, kerstmarkt, castle rest, etc
31	Ik kwam tot nu toe alleen op de bloemententoonstelling in het voorjaar.
32	markt etc
33	Het NME de Groene bol
34	Gasten onze prachtige omgeving te laten zien, en Castlefest.
35	koorrepitie in het Koetshuis
36	Bezoek bloementuin
37	De bloemen
38	om familie te bezoeken
39	Kerst evenementmarkt
40	NME de Groene Bol en tevens vrijwilligerswerk
41	Handgemaakte keramiek zowel draaien als handvormen
42	Lekker buitenzijn in de natuur
43	De concerten deden mijn vrouw en ik vroeger wel toen we nog een auto hadden.

44	wij runnen daar het natuur- milieu educatiecentrum `de groene bol` en geven natuurlessen aan kinderen en volwassenen vanuit de stal in de hofboerderij
45	Het was een prachtig bos en vrij toegankelijk, helaas is met de komst van de kunst" beeldentuin deze vrije toegang niet meer aanwezig. Gelukkig is er voldoende ander aanbod in de omgeving. Helaas moet ik invullen wat ik wil betalen voor een rondleiding door het kasteel, mijn werkelijke antwoord is "nul euro". Ik heb niet zo veel met dit (of de meeste) kasteel(en)"
46	Fotograferen
47	als er weer eens een leuke markt wordt georganiseerd
48	Evenement
49	de paddenstoelen
50	Puzzeltocht
51	Andere activiteiten

Frequentietabel 19. Wat is voor u een reden om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof? – Antwoorden van open vraag 'Anders, namelijk:'

Hoe veel bent u bereid om te betalen voor een rondleiding door het kasteel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 5 euro	116	69,5	69,5	69,5
	6 - 10 euro	46	27,5	27,5	97,0
	11 - 15 euro	4	2,4	2,4	99,4
	16 euro of meer	1	,6	,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 20. Hoe veel bent u bereid om te betalen voor een rondleiding door het kasteel?

Een breed aanbod aan evenementen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	15	9,0	10,4	10,4
	Onbelangrijk	12	7,2	8,3	18,8
	Noch onbelangrijk / noch belangrijk	29	17,4	20,1	38,9
	Belangrijk	54	32,3	37,5	76,4
	Zeer belangrijk	34	20,4	23,6	100,0

Total		144	86,2	100,0	
Missing	Geen mening	23	13,8		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 21. Wat zou u, als mogelijke bezoeker, overhalen om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof? – Een breed aanbod aan evenementen

Een vernieuwing van het aanbod aan evenementen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	10	6,0	7,3	7,3
	Onbelangrijk	13	7,8	9,5	16,8
	Noch onbelangrijk / noch belangrijk	38	22,8	27,7	44,5
	Belangrijk	60	35,9	43,8	88,3
	Zeer belangrijk	16	9,6	11,7	100,0
	Total	137	82,0	100,0	
Missing	Geen mening	30	18,0		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 22. Wat zou u, als mogelijke bezoeker, overhalen om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof? – Een vernieuwing van het aanbod aan evenementen

Een duidelijke website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	10	6,0	6,9	6,9
	Onbelangrijk	15	9,0	10,3	17,2
	Noch onbelangrijk / noch belangrijk	32	19,2	22,1	39,3
	Belangrijk	51	30,5	35,2	74,5
	Zeer belangrijk	37	22,2	25,5	100,0
	Total	145	86,8	100,0	
Missing	Geen mening	22	13,2		

Total	167	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Frequentietabel 23. Wat zou u, als mogelijke bezoeker, overhalen om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof? – Een duidelijke website

Ruime openingstijden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	6	3,6	4,1	4,1
	Onbelangrijk	10	6,0	6,8	11,0
	Noch onbelangrijk / noch belangrijk	33	19,8	22,6	33,6
	Belangrijk	54	32,3	37,0	70,5
	Zeer belangrijk	43	25,7	29,5	100,0
	Total	146	87,4	100,0	
Missing	Geen mening	21	12,6		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 24. Wat zou u, als mogelijke bezoeker, overhalen om een bezoek te brengen aan Landgoed Keukenhof? – Ruime openingstijden

Landgoed Keukenhof is centraal gelegen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	6	3,6	3,8	3,8
	Oneens	11	6,6	6,9	10,6
	Noch oneens / noch eens	38	22,8	23,8	34,4
	Eens	54	32,3	33,8	68,1
	Zeer eens	51	30,5	31,9	100,0
	Total	160	95,8	100,0	
Missing	System	7	4,2		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 25. Hieronder volgen een aantal stellingen met betrekking tot Landgoed Keukenhof. – Landgoed Keukenhof is centraal gelegen.

Landgoed Keukenhof is makkelijk te bereiken met het openbaar vervoer.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	16	9,6	13,7	13,7
	Oneens	43	25,7	36,8	50,4
	Noch oneens / noch eens	30	18,0	25,6	76,1
	Eens	16	9,6	13,7	89,7
	Zeer eens	12	7,2	10,3	100,0
	Total	117	70,1	100,0	
Missing	System	50	29,9		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 26. Hieronder volgen een aantal stellingen met betrekking tot Landgoed Keukenhof. – Landgoed Keukenhof is makkelijk te bereiken met het openbaar vervoer.

Landgoed Keukenhof heeft een breed aanbod aan evenementen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oneens	16	9,6	11,3	11,3
	Noch oneens / noch eens	58	34,7	40,8	52,1
	Eens	57	34,1	40,1	92,3
	Zeer eens	11	6,6	7,7	100,0
	Total	142	85,0	100,0	
Missing	System	25	15,0		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 27. Hieronder volgen een aantal stellingen met betrekking tot Landgoed Keukenhof. – Landgoed Keukenhof heeft een breed aanbod aan evenementen.

Het kasteel en het landgoed zien er verzorgd uit.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	2	1,2	1,3	1,3
	Oneens	3	1,8	1,9	3,2
	Noch oneens / noch eens	6	3,6	3,8	7,0
	Eens	65	38,9	41,1	48,1
	Zeer eens	82	49,1	51,9	100,0
	Total	158	94,6	100,0	
Missing	System	9	5,4		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 28. Hieronder volgen een aantal stellingen met betrekking tot Landgoed Keukenhof. – Het kasteel en het landgoed zien er verzorgd uit.

Het personeel is er vriendelijk en er is een goede service.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	1	,6	,8	,8
	Oneens	1	,6	,8	1,6
	Noch oneens / noch eens	17	10,2	13,7	15,3
	Eens	69	41,3	55,6	71,0
	Zeer eens	36	21,6	29,0	100,0
	Total	124	74,3	100,0	
Missing	System	43	25,7		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 29. Hieronder volgen een aantal stellingen met betrekking tot Landgoed Keukenhof. – Het personeel is er vriendelijk en er is een goede service.

**Ik zou een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan
Keukenhof.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	15	9,0	10,3	10,3
	Oneens	29	17,4	19,9	30,1
	Noch oneens / noch eens	27	16,2	18,5	48,6
	Eens	39	23,4	26,7	75,3
	Zeer eens	36	21,6	24,7	100,0
	Total	146	87,4	100,0	
Missing	System	21	12,6		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 30. Hieronder volgen een aantal stellingen met betrekking tot Landgoed Keukenhof. – Ik zou een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan Keukenhof.

**Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan
Landgoed Keukenhof?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minder dan 30 minuten	77	46,1	46,1	46,1
	30 minuten	40	24,0	24,0	70,1
	1 uur	35	21,0	21,0	91,0
	1 uur en 30 minuten	6	3,6	3,6	94,6
	2 uur	7	4,2	4,2	98,8
	2 uur en 30 minuten	1	,6	,6	99,4
	3 uur of langer	1	,6	,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 31. Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?

Nieuwsbrief

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	75	44,9	44,9	44,9
	Ja	92	55,1	55,1	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 32. Via welke onderstaande kanalen volgt u Landgoed Keukenhof? – Nieuwsbrief

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	127	76,0	76,0	76,0
	Ja	40	24,0	24,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 33. Via welke onderstaande kanalen volgt u Landgoed Keukenhof? – Facebook

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	162	97,0	97,0	97,0
	Ja	5	3,0	3,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 34. Via welke onderstaande kanalen volgt u Landgoed Keukenhof? – Twitter

Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	161	96,4	96,4	96,4
	Ja	6	3,6	3,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 35. Via welke onderstaande kanalen volgt u Landgoed Keukenhof? – Instagram

YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	165	98,8	98,8	98,8
	Ja	2	1,2	1,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 36. Via welke onderstaande kanalen volgt u Landgoed Keukenhof? – YouTube

Keukenhof Magazine

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	107	64,1	64,1	64,1
	Ja	60	35,9	35,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 37. Via welke onderstaande kanalen volgt u Landgoed Keukenhof? – Keukenhof Magazine

Website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	104	62,3	62,3	62,3
	Ja	63	37,7	37,7	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 38. Via welke onderstaande kanalen volgt u Landgoed Keukenhof? – Website

Geen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	130	77,8	77,8	77,8
	Ja	37	22,2	22,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 39. Via welke onderstaande kanalen volgt u Landgoed Keukenhof? – Geen

Wat er nog mist

Vindt u dat er nog iets mist bij Kasteel Keukenhof? Zo ja, wat?

1	wilde dieren
2	Via de lokale media
3	Vaker rondleidingen door het kasteel.
4	Duidelijke bewegwijzering aan de doorgaande weg
5	Bankjes om toekunnen genieten van hetgeen je ziet.
6	Er zouden wat meer dieren bij de kinderboerderij mogen zijn en ik vind het niet altijd duidelijk waar je allemaal precies mag lopen (op het landgoed, de weilanden e.d.). De horeca mag vaker open zijn.
7	Communicatie over het museum
8	Haarlems Klokkenspel als onderdeel van de stinzenbeplanting
9	Jawel , wat erg mis is!!!! Ten opzichten van het verleden,de Hekken waardoor het landgoed doormidden gesneden is Daardoor is het als wandelgebied te klein geworden. Dit is een zeer grote ergernis waardoor wij minder vaak komen Graag alle hekken Open zetten als er geen evenementen zijn
10	De eerste serie magazines van Keukenhof vond ik interessanter dan het laatst uitgekomen magazine. De eerste series waren meer informatief, gingen op de geschiedenis van het Landgoed in, en de betrokken vrijwilligers kwamen meer aan bod. Het laatste magazine vind ik slechts een verkoopbrochure.
11	Ja, hek in het bos van hoek Stationsweg/Van Lyndenweg naar de boerderij moet weg, zodat bos weer 1 geheel wordt. Door dat hek kom ik vrijwel nooit meer in het gedeelte van het bos dat tot landgoed Keukenhof behoort.
12	Ruimere openingstijden
13	Ik zou het niet weten. Wij genieten in elk seizoen.
14	De verlichting `s avonds is erbarmelijk slecht.
15	Gelukkig is het weer opengesteld om vrij te wandelen !
16	niks is verkeerd maar blijf denken in oplossingen zolang de gasten alles in goede sfeer beleven verblijven kan het alleen maar nog beter worden
17	Ja, naamplaatjes aan de bomen (welk soort)
18	Dat de tunnel naar de Keukenhof vernieuwd wordt, open gaat en er speciale gasten door kunnen om er een geheel te ervaren. Dat de keukenhof ook op andere jaargetijden een wandelpark kan zijn.
19	oorverdovende stilte + toezicht op wangedrag, bijv. loslopende hond
20	Mijnsinziens ziet het er prima uit maar laat Kasteel Keukenhof ook oa een Lissers begrip zijn. Dit gevoel moet je bij de inwoners wat meer geven.
21	Vast maandelijks tijdstip voor rondleiding
22	kerstfair

23	Een boek over de geschiedenis van het Landgoed
24	Meer activiteiten voor de bewoners van Lisse

Frequentietabel 40. Vindt u dat er nog iets mist bij Kasteel Keukenhof? Zo ja, wat?

Brengt u weleens een bezoek aan een ander landgoed of een ander kasteel?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	149	89,2	89,2	89,2
	Nee	18	10,8	10,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 41. Brengt u weleens een bezoek aan een ander landgoed of ander kasteel?

Buitenplaats Berbice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	160	95,8	96,4	96,4
	Ja	6	3,6	3,6	100,0
	Total	166	99,4	100,0	
Missing	Missing value	1	,6		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 42. Aan welk landgoed of aan welk kasteel heeft u weleens een bezoek gebracht? – Buitenplaats Berbice

't Huys Dever

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	65	38,9	39,2	39,2
	Ja	101	60,5	60,8	100,0
	Total	166	99,4	100,0	
Missing	Missing value	1	,6		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 43. Aan welk landgoed of aan welk kasteel heeft u weleens een bezoek gebracht? – 't Huys Dever

Huys ten Donck

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	161	96,4	97,0	97,0
	Ja	5	3,0	3,0	100,0
	Total	166	99,4	100,0	
Missing	Missing value	1	,6		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 44. Aan welk landgoed of aan welk kasteel heeft u weleens een bezoek gebracht? – Huys ten Donck

Kasteel Duivenvoorde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	110	65,9	66,3	66,3
	Ja	56	33,5	33,7	100,0
	Total	166	99,4	100,0	
Missing	Missing value	1	,6		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 45. Aan welk landgoed of aan welk kasteel heeft u weleens een bezoek gebracht? – Kasteel Duivenvoorde

Buitenplaats Hofwijck

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	155	92,8	93,4	93,4
	Ja	11	6,6	6,6	100,0
	Total	166	99,4	100,0	
Missing	Missing value	1	,6		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 46. Aan welk landgoed of aan welk kasteel heeft u weleens een bezoek gebracht? – Buitenplaats Hofwijck

Kasteel Oud-Poelgeest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	116	69,5	69,9	69,9
	Ja	50	29,9	30,1	100,0
	Total	166	99,4	100,0	
Missing	Missing value	1	,6		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 47. Aan welk landgoed of aan welk kasteel heeft u weleens een bezoek gebracht? – Kasteel Oud-Poelgeest

Huys te Warmont

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	98	58,7	59,0	59,0
	Ja	68	40,7	41,0	100,0
	Total	166	99,4	100,0	
Missing	Missing value	1	,6		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 48. Aan welk landgoed of aan welk kasteel heeft u weleens een bezoek gebracht? – Huys te Warmont

Landgoed te Werve

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	160	95,8	96,4	96,4
	Ja	6	3,6	3,6	100,0
	Total	166	99,4	100,0	
Missing	Missing value	1	,6		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 49. Aan welk landgoed of aan welk kasteel heeft u weleens een bezoek gebracht? – Landgoed te Werve

Landgoed de Olmenhorst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	41	24,6	24,7	24,7
	Ja	125	74,9	75,3	100,0
	Total	166	99,4	100,0	
Missing	Missing value	1	,6		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 50. Aan welk landgoed of aan welk kasteel heeft u weleens een bezoek gebracht? – Landgoed de Olmenhorst

Geen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	158	94,6	95,2	95,2
	Ja	8	4,8	4,8	100,0
	Total	166	99,4	100,0	
Missing	Missing value	1	,6		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 51. Aan welk landgoed of aan welk kasteel heeft u weleens een bezoek gebracht? – Geen

Anders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	137	82,0	82,5	82,5
	Ja	29	17,4	17,5	100,0
	Total	166	99,4	100,0	
Missing	Missing value	1	,6		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 52. Aan welk landgoed of aan welk kasteel heeft u weleens een bezoek gebracht? –

Anders, namelijk:

Aan welk landgoed of aan welk kasteel heeft u weleens een bezoek gebracht?

Anders, namelijk:

1	orangerie elswout,
2	`T Huys Dever
3	Oa Haarzuilen en andere als we ergens in het land zijn, ik ben in het bezit van een museum jaarkaart, kan vaak terecht bij andere kastelen
4	Buitenplaats Oostergeest
5	Landgoed Groenendaal, kasteel Cannenburgh, Muiderslot
6	Elswout
7	kasteel Ruurlo paleis Soestdijk Muider slot
8	Leyduin, Hartekamp, Beeckestijn
9	Haarzuilens in het Gooi de buiten plaatsen bij de Vecht
10	huis Doorn
11	Diverse andere landgoederen in binnen - en buitenland.
12	de Horsten, Endegeest
13	Hoensbroek, Cannenburch
14	het Lo0 te Apeldoorn Haarzuylens
15	Muiderslot
16	buitenplaatshofwijk
17	Het Loo, Soestdijk

18	alle kastelen in de achterhoek, duin en kruid berg enz.enz.
19	Maastricht en slot zeist
20	de Haar Haarzuilen, Vaeshartelt, Terworm. Doorwerth,Rosendaal, Muiderslot
21	Slot Moermond
22	De Haar
23	`s Heerenberg, Utrecht, Muiderslot en anderen
24	,kasteel Rosendaal Ik woon daar 5 minuten vandaan.
25	in andere provincies 2 x /jaar
26	in het buitenland.
27	haarzuilen
28	kasteel muiden kasteel ruurlo
29	De Horsten
30	landgoederen in Gelderland en Overijssel
31	k ben slecht in namen... maar vele...
32	vergeten welke het zijn, ook buiten NL binnen EU, altijd wanneer we toch in de buurt zijn
33	kasteel Teylingen; Landgoed Leeuwenhorst
34	Overveen
35	Diverse landgoederen in Gelderland.
36	Amerongen en De Haar in Haarzuilens
37	verschillende
38	Kasteel Middachten
39	Ik weet deze helaas even niet meer
40	Marienwaard in Beest
41	Muiderslot Het Loo
42	De Cannenburg Kasteel Hoensbroek Muiderslot
43	de horsten

Frequentietabel 53. Aan welk landgoed of aan welk kasteel heeft u weleens een bezoek gebracht? – Antwoorden van open vraag 'Anders, namelijk.'

Hoe vaak brengt u een bezoek aan andere landgoederen of andere kastelen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wekelijks	2	1,2	1,2	1,2
	Maandelijks	17	10,2	10,2	11,4
	Jaarlijks	95	56,9	56,9	68,3
	Minder dan 1x per jaar	46	27,5	27,5	95,8
	Nooit	7	4,2	4,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 54. Hoe vaak brengt u een bezoek aan andere landgoederen of andere kastelen?

Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan een landgoed of een kasteel in Nederland?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minder dan 30 minuten	15	9,0	9,0	9,0
	30 minuten	21	12,6	12,6	21,6
	1 uur	66	39,5	39,5	61,1
	1 uur en 30 minuten	29	17,4	17,4	78,4
	2 uur	20	12,0	12,0	90,4
	2 uur en 30 minuten	8	4,8	4,8	95,2
	3 uur of langer	8	4,8	4,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 55. Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan een landgoed of kasteel in Nederland?

Concurrent Landgoed Keukenhof

Wie vindt u een concurrent van Landgoed Keukenhof?

1	Keukenhof is op zich uniek alleen landgoed Duivenvoorde is gelijkwaardig
2	orangerie elswout
3	`T Huys Dever
4	Elk landgoed heeft zijn eigen betekenis en bijzonderheden.

5	Kasteel Oud-Poelgeest
6	de waterleiding duinen wegens goede wandelpaden.
7	Kasteel Duivenvoorde
8	de Olmenhorst
9	Olme nhorst
10	Hofwijk
11	waarschijnlijk andere landgoederen en kastelen.zal overal wel netjes zijn
12	Geen. Ze hebben allemaal hun eigen charmes
13	Huis te Warmont met het bos erbij omdat die ook dicht in de buurt is. Bij beide is het heerlijk wandelen en fotograferen.
14	In de omgeving van Landgoed Keukenhof zijn geen echte concurrenten voor zover ik weet.
15	kasteel duivenvoorde
16	Alle andere landgoederen
17	Huys te warmont
18	Landgoed Elswout in Bloemendaal
19	Beeckestijn
20	Geen , omdat keukenhof op fietsafstand ligt
21	voor een uitstapje wel een paar uur
22	Landgoed Keukenhof is wat mij betreft een uniek landgoed.
23	de Horsten
24	keukenhof, uniek in zijn soort
25	Olmenhorst
26	Kasteel Duivenvoorden
27	Uniek landgoed
28	Dever
29	Huis te Warmont
30	Dat is lastig te zeggen, want ieder landgoed heeft zijn eigen stijl.
31	Voor mij is het Muiderslot veel dichterbij
32	meestal musea.
33	Kasteel Duivenvoorde
34	de duinen .buitenplaatshofwijk
35	geen concurrent in de regio, daarbuiten verscheidene

36	Olmenhorst
37	Huys te Warmont
38	Kasteel Duivenvoorde
39	huys te warmont
40	Dever en Museum de Zwarte Tulp
41	Het Loo
42	`t Loo
43	In omgeving Lisse geen concurrentie
44	De Keukenhof
45	Geen concurrent, ieder heeft zijn eigen charmes.
46	Park rusthoff Sassenheim
47	Ik zou het niet weten, iedere andere mooie lokatie met evenementen mogelijkheden
48	Ik denk dat je niet van concurrenetn moet spreken. Ieder landgoed heeft zijn eigen charme.
49	haarzuilen
50	is lekker om te wandelen
51	landgoed keukenhof is op zich uniek
52	De Horsten Wassenaar
53	geen want elk heeft zijn eigen entourage.
54	Prachtig!
55	weet niet, in ieder geval niet in de regio, wellicht in Utrecht of nog verder weg
56	Duivenvoorde
57	ander wandellandgoederen in de buurt van Leiden
58	Voorlinden in Wassenaar
59	kasteel de Haar Utrecht
60	`t Huys Dever
61	Geen. Keukenhof is uniek.
62	geen in de buurt
63	niemand, Landgoed Keukenhof is uniek
64	Geen een omdat het Kasteel Keukenhof zijn eigen identiteit en uitstraling heeft
65	niemand landgoed keukenhof is uniek
66	Paleis het Loo
67	Kasteel het Loo

68	Olmenhort
69	Geen een want iedereen heeft zijn eigen kwaliteiten
70	Kasteel Duivenvoorde
71	musea
72	mariënwaard
73	Kasteel Duivenvoorde
74	Marienwaerdt
75	Olmenhorst
76	niemand, ze zijn allemaal uniek en liggen in een andere omgeving
77	Elswout
78	Geen, Keukenhof is uniek
79	Geen, ongeevenaard
80	Geen van allen.
81	Landgoed Keukenhof is uniek.
82	Ik zie een landgoed niet als concurrent
83	De Olmenhorst
84	Duivenbode
85	??? Keukenhof is uniek

Frequentietabel 56. Wie vindt u een concurrent van Landgoed Keukenhof?

Wat is uw leeftijd?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jonger dan 25 jaar	4	2,4	2,4	2,4
	25 - 35 jaar	2	1,2	1,2	3,6
	36 - 45 jaar	4	2,4	2,4	6,0
	46 - 55 jaar	23	13,8	13,8	19,8
	56 - 65 jaar	53	31,7	31,7	51,5
	66 - 75 jaar	66	39,5	39,5	91,0
	76 jaar of ouder	15	9,0	9,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 57. Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	93	55,7	55,7	55,7
	Vrouw	74	44,3	44,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 58. Wat is uw geslacht?

Wat is uw gezinssamenstelling?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alleenstaand	27	16,2	16,2	16,2
	Alleenstaand met kinderen	5	3,0	3,0	19,2
	Samenwonend/gehuwd	96	57,5	57,5	76,6
	Samenwonend/gehuwd met kinderen	36	21,6	21,6	98,2
	Anders	3	1,8	1,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 59. Wat is uw gezinssamenstelling?

Waar bent u woonachtig?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gelderland	3	1,8	1,8	1,8
	Noord-Holland	26	15,6	15,6	17,4
	Zeeland	1	,6	,6	18,0
	Zuid-Holland	137	82,0	82,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 60. Waar bent u woonachtig?

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Basisonderwijs	7	4,2	4,2	4,2
	VMBO	17	10,2	10,2	14,4
	HAVO	16	9,6	9,6	24,0
	VWO	4	2,4	2,4	26,3
	Gymnasium	3	1,8	1,8	28,1
	MBO	40	24,0	24,0	52,1
	HBO	62	37,1	37,1	89,2
	WO	18	10,8	10,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 61. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Opmerkingen / suggesties

Heeft u nog opmerkingen en/of suggesties? Wij vernemen ze graag.

1	ik mis de high tea in het koetshuis
2	Keukenhof zou de inwoners van Lisse meer kunnen faciliteren.
3	keukenhof landgoed met keukenhof bollentuin verbinden met doorgang op hoogte van nieuwe museum en die er dan ook direct bij betrekken.
4	Wij nemen regelmatig een abonnement op de bloementuin Keukenhof. Het zou leuk zijn om met datzelfde abonnement ook het kasteel te kunnen bezoeken zodat we er niet speciaal naartoe hoeven rijden. Wij moeten 50 minuten reizen om er te komen.
5	Ja. zet alle hekken open als er geen evenementen zijn zodat je door het bos de tuinen en over het laarzenpad kan zwerven zonder telkens over een hek te moeten klimmen. Dat gaat op onze leeftijd steeds moeizamer. Alhoewel de kleinkinderen het steeds geweldig vinden.
6	Ik mis NME de Groene Bol in deze hele enquête.
7	Jammer dat landgoed Keukenhof een groot deel (een kwart?) van het bos van mij als wandelaar heeft afgepakt". Het is ontbost (een park geworden) en door dat hek komt ik er niet meer. Blijf nu altijd in deel Zuidhollandsch Landschap."
8	Oud lid st`kasteel
9	Wij zouden het heel fijn vinden als de Keukenhof tuin ook in het najaar open zou wezen met vaste planten en bolbloemen er bloeit dan ook zoveel.
10	ik zou dat zo niet weten.

11	zijn niet tentoongestelde museumstukken als nog aantrekkelijk. Samenwerking met Zwarte tulp? Kasteel en omgeving aantrekkelijk als integratie van TOP voorziening?
12	Als je de volgende keer een enquête doet zou je geen opleiding moeten vragen dit is niet relevant lijkt mij.
13	Ingang naar Kasteel Keukenhof slecht aangegeven.
14	Landgoed Keukenhof heeft een zeer nauwe band met de grote publiekstrekker aan de overkant", de Keukenhof- bloemententoonstelling. Over deze relatie had ik ook vragen verwacht! "
15	houd alles zo goed als mogelijk histories authentiek
16	Ga zo door en laat iedereen genieten van Landgoed Keukenhof. Ik zelf ga zeer vaak naar Lisse om van De Keukenhof te genieten. Succes verder.
17	de Kerstmarkt terug maar dan zowel voor de bezoekers als mede de deelnemers lagere prijzen. Locatie is uniek!
18	het publiek erop attent maken dat er naast het bezoek aan de bloemententoonstelling ook nog de mogelijkheid is voor een bezoek aan het landgoed
19	Ik ga één keer week met de fiets (50 minuten) naar Keukenhof, ik wandel tussen 16.00 - 19.30 uur. Ik geniet bijzonder van de mooie wandelingen in het prachtige park.
20	alleen echte kunst laten zien op het landgoed en niet de trowp die zij nu hebben staan
21	succes met je studie
22	bijzonder dat je ons email adres hebt. Ik verwarde dit eerst met de Keukenhof daar ben ik wel geweest het afgelopen jaar
23	Betrek het Keukenhof kasteel en landgoed bij het nieuwe museum en zorg voor een inspirerende, moderne uitstraling waar het hele jaar interessante collecties en tentoonstellingen zijn.
24	Ik heb de mail 6 x ontvangen.
25	Je bent bij de vegen het NME vergeten. Heel belangrijk en daar komen veel school klassen. Am basisscholen uit de regio
26	Tussen jaarlijks en maandelijks het landgoed bezoeken zit nogal een verschil. Ik schat 4 of 5 keer peer jaar.
27	Keukenhof en landgoed /kasteel is een gouden greep
28	Ik heb geprobeerd als `buitenstaander` deze enquête in te vullen, echter vanwege de betrokkenheid die ik al jaren heb met het landgoed Keukenhof ben ik niet helemaal `neutraal`!
29	Speeltuin voor kleinkinderen zou welkome aanvulling zijn
30	Bij mij gaat Keukenhof om de voorjaartentoonstelling. Ik ben nauwelijks bekend met het kasteel. Misschien zou dat veranderd kunnen worden door meer met het kasteel te werven. Bijvoorbeeld rond Kerstmis.
31	Wel eens te vergeefs gezocht naar vriend worden van het landgoed op de website. Zal het nog eens proberen.

Frequentietabel 62. Heeft u nog opmerkingen en/of suggesties? Wij vernemen ze graag.

Wilt u kans maken op één van de tien bollenpakketten?
Laat dan hier uw e-mailadres achter:

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Total	125	74,9	100,0
Missing	Missing value	42	25,1	
Total		167	100,0	

Frequentietabel 63. Wilt u kans maken op één van de tien bollenpakketten? Laat dan hier uw e-mailadres achter:

Statistics

	N	
	Valid	Missing
Bent u bekend met Landgoed Keukenhof?	167	0
Hoe vaak bezoekt u Landgoed Keukenhof?	167	0
De wandelpaden	167	0
De rondleidingen door het kasteel	167	0
De beeldentuin	167	0
Kinderboerderij Poelepetaat	167	0
Restaurant Hofboerderij	167	0
Kasteel Cultureel (klassieke concerten in het Koetshuis)	167	0
Bruiloften	167	0
Zakelijke evenementen	167	0
Totaal aantal bekende onderdelen	167	0
Om te wandelen	167	0
Voor een rondleiding door het kasteel	167	0
Voor de beelden in de kasteeltuin	167	0

Voor kinderboerderij Poelepetaat	167	0
Voor Restaurant Hofboerderij	167	0
Voor een concert van Kasteel Cultureel	167	0
Voor een zakelijk evenement	167	0
Anders,	167	0
Totaal aantal redenen bezoek	167	0
Hoe veel bent u bereid om te betalen voor een rondleiding door het kasteel?	167	0
Een breed aanbod aan evenementen	144	23
Een vernieuwing van het aanbod aan evenementen	137	30
Een duidelijke website	145	22
Ruime openingstijden	146	21
Landgoed Keukenhof is centraal gelegen.	160	7
Landgoed Keukenhof is makkelijk te bereiken met het openbaar vervoer.	117	50
Landgoed Keukenhof heeft een breed aanbod aan evenementen.	142	25
Het kasteel en het landgoed zien er verzorgd uit.	158	9
Het personeel is er vriendelijk en er is een goede service.	124	43
Ik zou een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan Keukenhof.	146	21
Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	167	0
Nieuwsbrief	167	0
Facebook	167	0

Twitter	167	0
Instagram	167	0
YouTube	167	0
Keukenhof Magazine	167	0
Website	167	0
Aantal kanalen	167	0
Geen	167	0
Vraag 10 ingevuld	167	0
Brengt u weleens een bezoek aan een ander landgoed of een ander kasteel?	167	0
Buitenplaats Berbice	166	1
't Huys Dever	166	1
Huys ten Donck	166	1
Kasteel Duivenvoorde	166	1
Buitenplaats Hofwijck	166	1
Kasteel Oud-Poelgeest	166	1
Huys te Warmont	166	1
Landgoed te Werve	166	1
Landgoed de Olmenhorst	166	1
Geen	166	1
Anders,	166	1
namelijk:	44	123
Hoe vaak brengt u een bezoek aan andere landgoederen of andere kastelen?	167	0
Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan een landgoed of een kasteel in Nederland?	167	0
Wat is uw leeftijd?	167	0
Wat is uw geslacht?	167	0
Wat is uw gezinssamenstelling?	167	0

Waar bent u woonachtig?	167	0
Wat is uw hoogst genoten opleiding?	167	0
Leeftijd	167	0
Provincie	163	4
Verskil in reistijd tussen Landgoed Keukenhof en andere landgoederen	167	0
Kinderen	164	3
Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	167	0
Landgoed Keukenhof is centraal gelegen.	167	0
Landgoed Keukenhof is makkelijk te bereiken met het openbaar vervoer.	167	0
Landgoed Keukenhof heeft en breed aanbod aan evenementen.	167	0
Het kasteel en het landgoed zien er verzorgd uit.	167	0
Het personeel is er vriendelijk en er is een goede service.	167	0
Ik zou een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan Landgoed Keukenhof.	167	0
Gemiddelde vraag 7	167	0
Hoe vaak bezoekt u Landgoed Keukenhof?	167	0
Totaal aantal concurrenten bezocht	166	1
Hoe vaak brengt u een bezoek aan andere landgoederen of andere kastelen?	167	0

Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan een landgoed of een kasteel in Nederland?	167	0
Een breed aanbod aan evenementen.	167	0
Een vernieuwing van het aanbod aan evenementen.	167	0
Een duidelijke website.	167	0
Ruime openingstijden.	167	0

Frequentietabel 64. Missing values enquête

Hoe vaak bezoekt u Landgoed Keukenhof?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wekelijks	23	13,8	13,8	13,8
	Maandelijks	56	33,5	33,5	47,3
	Jaarlijks	65	38,9	38,9	86,2
	Minder dan 1x per jaar	23	13,8	13,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 65. Gehercodeerd – Hoe vaak bezoekt u Landgoed Keukenhof?

Een breed aanbod aan evenementen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	15	9,0	9,0	9,0
	Onbelangrijk	12	7,2	7,2	16,2
	Noch onbelangrijk / noch belangrijk	52	31,1	31,1	47,3
	Belangrijk	54	32,3	32,3	79,6
	Zeer belangrijk	34	20,4	20,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 66. Gehercodeerd – Een breed aanbod aan evenementen.

Een vernieuwing van het aanbod aan evenementen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	10	6,0	6,0	6,0
	Onbelangrijk	13	7,8	7,8	13,8
	Noch onbelangrijk / noch belangrijk	68	40,7	40,7	54,5
	Belangrijk	60	35,9	35,9	90,4
	Zeer belangrijk	16	9,6	9,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 67. Gehercodeerd – Een vernieuwing van het aanbod aan evenementen.

Een duidelijke website.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	10	6,0	6,0	6,0
	Onbelangrijk	15	9,0	9,0	15,0
	Noch onbelangrijk / noch belangrijk	54	32,3	32,3	47,3
	Belangrijk	51	30,5	30,5	77,8
	Zeer belangrijk	37	22,2	22,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 68. Gehercodeerd – Een duidelijke website.

Ruime openingstijden.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	6	3,6	3,6	3,6
	Onbelangrijk	10	6,0	6,0	9,6
	Noch onbelangrijk / noch belangrijk	54	32,3	32,3	41,9
	Belangrijk	54	32,3	32,3	74,3
	Zeer belangrijk	43	25,7	25,7	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 69. Gehercodeerd – Ruime openingstijden.

Landgoed Keukenhof is centraal gelegen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	6	3,6	3,6	3,6
	Oneens	11	6,6	6,6	10,2
	Noch oneens / noch eens	45	26,9	26,9	37,1
	Eens	54	32,3	32,3	69,5
	Zeer eens	51	30,5	30,5	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 70. Gehercodeerd – Landgoed Keukenhof is centraal gelegen.

Landgoed Keukenhof is makkelijk te bereiken met het openbaar vervoer.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	16	9,6	9,6	9,6
	Oneens	43	25,7	25,7	35,3
	Noch oneens / noch eens	80	47,9	47,9	83,2
	Eens	16	9,6	9,6	92,8
	Zeer eens	12	7,2	7,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 71. Gehercodeerd – Landgoed Keukenhof is makkelijk te bereiken met het openbaar vervoer.

Landgoed Keukenhof heeft een breed aanbod aan evenementen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oneens	16	9,6	9,6	9,6
	Noch oneens / noch eens	83	49,7	49,7	59,3
	Eens	57	34,1	34,1	93,4
	Zeer eens	11	6,6	6,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 72. Gehercodeerd – Landgoed Keukenhof heeft een breed aanbod aan evenementen.

Het kasteel en het landgoed zien er verzorgd uit.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	2	1,2	1,2	1,2
	Oneens	3	1,8	1,8	3,0
	Noch oneens / noch eens	15	9,0	9,0	12,0
	Eens	65	38,9	38,9	50,9
	Zeer eens	82	49,1	49,1	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 73. Gehercodeerd – Het kasteel en het landgoed zien er verzorgd uit.

Het personeel is er vriendelijk en er is een goede service.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	1	,6	,6	,6
	Oneens	1	,6	,6	1,2
	Noch oneens / noch eens	60	35,9	35,9	37,1
	Eens	69	41,3	41,3	78,4
	Zeer eens	36	21,6	21,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 74. Gehercodeerd – Het personeel is er vriendelijk en er is een goede service.

Ik zou een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan Landgoed Keukenhof.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer oneens	15	9,0	9,0	9,0
	Oneens	29	17,4	17,4	26,3
	Noch oneens / noch eens	48	28,7	28,7	55,1
	Eens	39	23,4	23,4	78,4
	Zeer eens	36	21,6	21,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 75. Gehercodeerd – Ik zou een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan Landgoed Keukenhof.

Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minder dan 30 minuten	77	46,1	46,1	46,1
	30 minuten	40	24,0	24,0	70,1
	1 uur	35	21,0	21,0	91,0
	1 uur en 30 minuten of langer	15	9,0	9,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 76. Gehercodeerd – Hoe ver bent u bereid om te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?

Vraag 10 ingevuld

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet ingevuld	139	83,2	83,2	83,2
	Ingevuld	28	16,8	16,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 77. Gehercodeerd – Vraag 10 wel of niet ingevuld

Hoe vaak brengt u een bezoek aan andere landgoederen of andere kastelen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Maandelijks	19	11,4	11,4	11,4
	Jaarlijks	95	56,9	56,9	68,3
	Minder dan 1x per jaar	53	31,7	31,7	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 78. Gehercodeerd – Hoe vaak brengt u een bezoek aan andere landgoederen of andere kastelen?

Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan een landgoed of een kasteel in Nederland?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minder dan 30 minuten	15	9,0	9,0	9,0
	30 minuten	21	12,6	12,6	21,6
	1 uur	66	39,5	39,5	61,1
	1 uur en 30 minuten	29	17,4	17,4	78,4
	2 uur of langer	36	21,6	21,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 79. Gehercodeerd – Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan een landgoed of een kasteel in Nederland?

Leeftijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	55 jaar of jonger	33	19,8	19,8	19,8
	56 - 65 jaar oud	53	31,7	31,7	51,5
	66 jaar of ouder	81	48,5	48,5	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 80. Gehercodeerd – Wat is uw leeftijd?

Kinderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen kinderen	123	73,7	75,0	75,0
	Wel kinderen	41	24,6	25,0	100,0
	Total	164	98,2	100,0	
Missing	System	3	1,8		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 81. Gehercodeerd – Wel of geen kinderen

Provincie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zuid-Holland	137	82,0	84,0	84,0
	Noord-Holland	26	15,6	16,0	100,0
	Total	163	97,6	100,0	
Missing	System	4	2,4		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 82. Gehercodeerd – Provincie

Totaal aantal bekende onderdelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen	10	6,0	6,0	6,0
	1	10	6,0	6,0	12,0
	2	15	9,0	9,0	21,0
	3	20	12,0	12,0	32,9
	4	28	16,8	16,8	49,7
	5	27	16,2	16,2	65,9
	6	22	13,2	13,2	79,0
	7	14	8,4	8,4	87,4
	8	21	12,6	12,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 83. Opgeteld – Totaal aantal bekende onderdelen

Totaal aantal redenen bezoek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	43	25,7	25,7	25,7
	2	56	33,5	33,5	59,3
	3	42	25,1	25,1	84,4
	4	17	10,2	10,2	94,6
	5	6	3,6	3,6	98,2

6	3	1,8	1,8	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 84. Opgeteld – Totaal aantal redenen bezoek

Aantal kanalen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen	37	22,2	22,2	22,2
	1	48	28,7	28,7	50,9
	2	44	26,3	26,3	77,2
	3	27	16,2	16,2	93,4
	4	7	4,2	4,2	97,6
	5	2	1,2	1,2	98,8
	6	2	1,2	1,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 85. Opgeteld – Totaal aantal gevolgde kanalen

Totaal aantal concurrenten bezocht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	20	12,0	12,0	12,0
	1	17	10,2	10,2	22,3
	2	41	24,6	24,7	47,0
	3	47	28,1	28,3	75,3
	4	23	13,8	13,9	89,2
	5	13	7,8	7,8	97,0
	6	4	2,4	2,4	99,4
	7	1	,6	,6	100,0
	Total	166	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		167	100,0		

Frequentietabel 86. Opgeteld – Totaal aantal concurrenten bezocht

Statistics

		Een breed aanbod aan evenementen.	Een vernieuwing van het aanbod aan evenementen.	Een duidelijke website.	Ruime openingstijden.
N	Valid	167	167	167	167
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,48	3,35	3,54	3,71

Frequentietabel 87. Gemiddelde – stellingen vraag 6

Statistics

		Landgoed Keukenhof is centraal gelegen.	Landgoed Keukenhof is makkelijk te bereiken met het openbaar vervoer.	Landgoed Keukenhof heeft een breed aanbod aan evenementen	Het kasteel en het landgoed zien er verzorgd uit.	Het personeel is er vriendelijk en er is een goede service.	Ik zou een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan Landgoed Keukenhof.
N	Valid	167	167	167	167	167	167
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,80	2,79	3,38	4,33	3,83	3,31

Frequentietabel 88. Gemiddelde – stellingen vraag 7

Verschil in reistijd tussen Landgoed Keukenhof en andere landgoederen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-6	2	1,2	1,2	1,2
	-5	5	3,0	3,0	4,2
	-4	15	9,0	9,0	13,2
	-3	17	10,2	10,2	23,4
	-2	37	22,2	22,2	45,5
	-1	36	21,6	21,6	67,1
	0	46	27,5	27,5	94,6
	1	5	3,0	3,0	97,6
	2	1	,6	,6	98,2
	3	2	1,2	1,2	99,4

4	1	,6	,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Frequentietabel 89. Verschil – reistijd vraag 8 & vraag 14

Statistics

		Totaal aantal bekende onderdelen	Totaal aantal redenen bezoek	Aantal kanalen	Totaal aantal concurrenten bezocht
N	Valid	167	167	167	166
	Missing	0	0	0	1
Mean		4,46	2,38	1,60	2,58

Frequentietabel 90. Gemiddelde – totaal aantal bekende onderdelen, totaal aantal redenen bezoek, totaal aantal gevolgde kanalen en totaal aantal bezochte concurrenten

Bijlage VI – Kruistabellen en chikwadraattoets

Deze bijlage bevat de kruistabellen en de bijbehorende chikwadraattoets, gemaakt in SPSS. De kruistabellen en chikwadraattoets zijn genummerd als één tabel. De tabellen verlopen van Tabel 5.1 t/m Tabel 5.34.

Provincie * Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof? Crosstabulation

			Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?				Total
			Minder dan 30 minuten	30 minuten	1 uur	1 uur en 30 minuten of langer	
Provincie	Zuid-Holland	Count	67	31	31	8	137
		% within Provincie	48,9%	22,6%	22,6%	5,8%	100,0%
	Noord-Holland	Count	10	9	4	3	26
		% within Provincie	38,5%	34,6%	15,4%	11,5%	100,0%
Total	Count		77	40	35	11	163
	% within Provincie		47,2%	24,5%	21,5%	6,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,370 ^a	3	,338
Likelihood Ratio	3,180	3	,365
Linear-by-Linear Association	,491	1	,483
N of Valid Cases	163		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.

Tabel 5.1. Kruistabel: v19 * v8

Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof? * Landgoed Keukenhof is centraal gelegen. Crosstabulation

			Landgoed Keukenhof is centraal gelegen.					
			Zeer oneens	Oneens	Noch oneens / noch eens	Eens	Zeer eens	Total
Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	Minder dan 30 minuten	Count	3	7	20	29	18	77
		% within Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	3,9%	9,1%	26,0%	37,7%	23,4%	100,0%
	30 minuten	Count	0	2	13	14	11	40
		% within Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	0,0%	5,0%	32,5%	35,0%	27,5%	100,0%
	1 uur	Count	1	2	9	8	15	35
		% within Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	2,9%	5,7%	25,7%	22,9%	42,9%	100,0%
	1 uur en 30 minuten of langer	Count	2	0	3	3	7	15
		% within Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	13,3%	0,0%	20,0%	20,0%	46,7%	100,0%
Total	Count	6	11	45	54	51	167	
	% within Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	3,6%	6,6%	26,9%	32,3%	30,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,031 ^a	12	,240
Likelihood Ratio	15,689	12	,206
Linear-by-Linear Association	1,598	1	,206
N of Valid Cases	167		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

Tabel 5.2. Kruistabel: v7.1 & v2

Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof? * Landgoed Keukenhof is makkelijk te bereiken met het openbaar vervoer. Crosstabulation

			Landgoed Keukenhof is makkelijk te bereiken met het openbaar vervoer.					
			Zeer oneens	Oneens	Noch oneens / noch eens	Eens	Zeer eens	Total
Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	Minder dan 30 minuten	Count	10	17	41	5	4	77
		% within Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	13,0%	22,1%	53,2%	6,5%	5,2%	100,0%
	30 minuten	Count	1	13	18	5	3	40
		% within Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	2,5%	32,5%	45,0%	12,5%	7,5%	100,0%
	1 uur	Count	3	11	14	3	4	35
		% within Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	8,6%	31,4%	40,0%	8,6%	11,4%	100,0%
	1 uur en 30 minuten of langer	Count	2	2	7	3	1	15
		% within Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	13,3%	13,3%	46,7%	20,0%	6,7%	100,0%
	Total	Count	16	43	80	16	12	167
		% within Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	9,6%	25,7%	47,9%	9,6%	7,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,893 ^a	12	,538
Likelihood Ratio	11,374	12	,497
Linear-by-Linear Association	1,078	1	,299
N of Valid Cases	167		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,08.

Tabel 5.3. Kruistabel: v7.2 & v2

Crosstab

			Nieuwsbrief		
			Nee	Ja	Total
Wat is uw leeftijd?	Jonger dan 25 jaar	Count	4	0	4
		% of Total	2,4%	0,0%	2,4%
	25 - 35 jaar	Count	2	0	2
		% of Total	1,2%	0,0%	1,2%
	36 - 45 jaar	Count	2	2	4
		% of Total	1,2%	1,2%	2,4%
	46 - 55 jaar	Count	11	12	23
		% of Total	6,6%	7,2%	13,8%
	56 - 65 jaar	Count	25	28	53
		% of Total	15,0%	16,8%	31,7%
	66 - 75 jaar	Count	28	38	66
		% of Total	16,8%	22,8%	39,5%
	76 jaar of ouder	Count	3	12	15
		% of Total	1,8%	7,2%	9,0%
Total	Count	75	92	167	
	% of Total	44,9%	55,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	11,517 ^a	6	,074
Likelihood Ratio	14,101	6	,029
Linear-by-Linear Association	8,477	1	,004
N of Valid Cases	167		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Tabel 5.4. Kruistabel: v16 & v9.1

Crosstab

			Facebook		
			Nee	Ja	Total
Wat is uw leeftijd?	Jonger dan 25 jaar	Count	1	3	4
		% of Total	0,6%	1,8%	2,4%
	25 - 35 jaar	Count	1	1	2
		% of Total	0,6%	0,6%	1,2%
	36 - 45 jaar	Count	2	2	4
		% of Total	1,2%	1,2%	2,4%
	46 - 55 jaar	Count	11	12	23
		% of Total	6,6%	7,2%	13,8%
	56 - 65 jaar	Count	42	11	53
		% of Total	25,1%	6,6%	31,7%
	66 - 75 jaar	Count	56	10	66
		% of Total	33,5%	6,0%	39,5%
	76 jaar of ouder	Count	14	1	15
		% of Total	8,4%	0,6%	9,0%
Total	Count	127	40	167	
	% of Total	76,0%	24,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	23,579 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	21,594	6	,001
Linear-by-Linear Association	19,856	1	,000
N of Valid Cases	167		

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Tabel 5.5. Kruistabel: v16 & v9.2

Crosstab

			Twitter		
			Nee	Ja	Total
Wat is uw leeftijd?	Jonger dan 25 jaar	Count	4	0	4
		% of Total	2,4%	0,0%	2,4%
	25 - 35 jaar	Count	2	0	2
		% of Total	1,2%	0,0%	1,2%
	36 - 45 jaar	Count	4	0	4
		% of Total	2,4%	0,0%	2,4%
	46 - 55 jaar	Count	21	2	23
		% of Total	12,6%	1,2%	13,8%
	56 - 65 jaar	Count	52	1	53
		% of Total	31,1%	0,6%	31,7%
	66 - 75 jaar	Count	64	2	66
		% of Total	38,3%	1,2%	39,5%
	76 jaar of ouder	Count	15	0	15
		% of Total	9,0%	0,0%	9,0%
Total	Count	162	5	167	
	% of Total	97,0%	3,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	3,570 ^a	6	,735
Likelihood Ratio	3,498	6	,744
Linear-by-Linear Association	,240	1	,624
N of Valid Cases	167		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tabel 5.6. Kruistabel: v16 & v9.3

Crosstab

			Instagram		
			Nee	Ja	Total
Wat is uw leeftijd?	Jonger dan 25 jaar	Count	1	3	4
		% of Total	0,6%	1,8%	2,4%
	25 - 35 jaar	Count	2	0	2
		% of Total	1,2%	0,0%	1,2%
	36 - 45 jaar	Count	4	0	4
		% of Total	2,4%	0,0%	2,4%
	46 - 55 jaar	Count	22	1	23
		% of Total	13,2%	0,6%	13,8%
	56 - 65 jaar	Count	52	1	53
		% of Total	31,1%	0,6%	31,7%
	66 - 75 jaar	Count	65	1	66
		% of Total	38,9%	0,6%	39,5%
	76 jaar of ouder	Count	15	0	15
		% of Total	9,0%	0,0%	9,0%
Total	Count	161	6	167	
	% of Total	96,4%	3,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	60,973 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	18,685	6	,005
Linear-by-Linear Association	22,316	1	,000
N of Valid Cases	167		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Tabel 5.7. Kruistabel: v16 & v9.4

Crosstab

			YouTube		
			Nee	Ja	Total
Wat is uw leeftijd?	Jonger dan 25 jaar	Count	4	0	4
		% of Total	2,4%	0,0%	2,4%
	25 - 35 jaar	Count	2	0	2
		% of Total	1,2%	0,0%	1,2%
	36 - 45 jaar	Count	4	0	4
		% of Total	2,4%	0,0%	2,4%
	46 - 55 jaar	Count	22	1	23
		% of Total	13,2%	0,6%	13,8%
	56 - 65 jaar	Count	52	1	53
		% of Total	31,1%	0,6%	31,7%
	66 - 75 jaar	Count	66	0	66
		% of Total	39,5%	0,0%	39,5%
	76 jaar of ouder	Count	15	0	15
		% of Total	9,0%	0,0%	9,0%
Total	Count	165	2	167	
	% of Total	98,8%	1,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	3,245 ^a	6	,778
Likelihood Ratio	3,527	6	,740
Linear-by-Linear Association	,817	1	,366
N of Valid Cases	167		

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Tabel 5.8. Kruistabel: v16 & v9.5

Crosstab

			Keukenhof Magazine		
			Nee	Ja	Total
Wat is uw leeftijd?	Jonger dan 25 jaar	Count	4	0	4
		% of Total	2,4%	0,0%	2,4%
	25 - 35 jaar	Count	2	0	2
		% of Total	1,2%	0,0%	1,2%
	36 - 45 jaar	Count	4	0	4
		% of Total	2,4%	0,0%	2,4%
	46 - 55 jaar	Count	17	6	23
		% of Total	10,2%	3,6%	13,8%
	56 - 65 jaar	Count	33	20	53
		% of Total	19,8%	12,0%	31,7%
	66 - 75 jaar	Count	38	28	66
		% of Total	22,8%	16,8%	39,5%
	76 jaar of ouder	Count	9	6	15
		% of Total	5,4%	3,6%	9,0%
Total	Count	107	60	167	
	% of Total	64,1%	35,9%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,968 ^a	6	,240
Likelihood Ratio	11,284	6	,080
Linear-by-Linear Association	6,299	1	,012
N of Valid Cases	167		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,72.

Tabel 5.9. Kruistabel: v16 & v9.6

Crosstab

			Website		
			Nee	Ja	Total
Wat is uw leeftijd?	Jonger dan 25 jaar	Count	1	3	4
		% of Total	0,6%	1,8%	2,4%
	25 - 35 jaar	Count	1	1	2
		% of Total	0,6%	0,6%	1,2%
	36 - 45 jaar	Count	3	1	4
		% of Total	1,8%	0,6%	2,4%
	46 - 55 jaar	Count	14	9	23
		% of Total	8,4%	5,4%	13,8%
	56 - 65 jaar	Count	30	23	53
		% of Total	18,0%	13,8%	31,7%
	66 - 75 jaar	Count	45	21	66
		% of Total	26,9%	12,6%	39,5%
	76 jaar of ouder	Count	10	5	15
		% of Total	6,0%	3,0%	9,0%
Total	Count	104	63	167	
	% of Total	62,3%	37,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,618 ^a	6	,594
Likelihood Ratio	4,576	6	,599
Linear-by-Linear Association	2,258	1	,133
N of Valid Cases	167		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

Tabel 5.10. Kruistabel: v16 & v9.7

Wat is uw geslacht? * Nieuwsbrief

Crosstab

			Nieuwsbrief		
			Nee	Ja	Total
Wat is uw geslacht?	Man	Count	37	56	93
		% of Total	22,2%	33,5%	55,7%
	Vrouw	Count	38	36	74
		% of Total	22,8%	21,6%	44,3%
Total		Count	75	92	167
		% of Total	44,9%	55,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2,228 ^a	1	,136		
Continuity Correction ^b	1,785	1	,181		
Likelihood Ratio	2,230	1	,135		
Fisher's Exact Test				,160	,091
Linear-by-Linear Association	2,215	1	,137		
N of Valid Cases	167				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,23.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.11. Kruistabel: v17 & v9.1

Wat is uw geslacht? * Facebook

Crosstab

			Facebook		
			Nee	Ja	Total
Wat is uw geslacht?	Man	Count	74	19	93
		% of Total	44,3%	11,4%	55,7%
	Vrouw	Count	53	21	74
		% of Total	31,7%	12,6%	44,3%
Total	Count		127	40	167
	% of Total		76,0%	24,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1,429 ^a	1	,232		
Continuity Correction ^b	1,026	1	,311		
Likelihood Ratio	1,422	1	,233		
Fisher's Exact Test				,275	,156
Linear-by-Linear Association	1,421	1	,233		
N of Valid Cases	167				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,72.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.12. Kruistabel: v17 & v9.2

Wat is uw geslacht? * Twitter

Crosstab

			Twitter		
			Nee	Ja	Total
Wat is uw geslacht?	Man	Count	92	1	93
		% of Total	55,1%	0,6%	55,7%
	Vrouw	Count	70	4	74
		% of Total	41,9%	2,4%	44,3%
Total	Count		162	5	167
	% of Total		97,0%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2,660 ^a	1	,103		
Continuity Correction ^b	1,378	1	,240		
Likelihood Ratio	2,758	1	,097		
Fisher's Exact Test				,172	,121
Linear-by-Linear Association	2,644	1	,104		
N of Valid Cases	167				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,22.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.13. Kruistabel: v17 & v9.3

Wat is uw geslacht? * Instagram

Crosstab

			Instagram		
			Nee	Ja	Total
Wat is uw geslacht?	Man	Count	92	1	93
		% of Total	55,1%	0,6%	55,7%
	Vrouw	Count	69	5	74
		% of Total	41,3%	3,0%	44,3%
Total		Count	161	6	167
		% of Total	96,4%	3,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	3,840 ^a	1	,050		
Continuity Correction ^b	2,375	1	,123		
Likelihood Ratio	4,042	1	,044		
Fisher's Exact Test				,089	,061
Linear-by-Linear Association	3,817	1	,051		
N of Valid Cases	167				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,66.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.14. Kruistabel: v17 & v9.4

Wat is uw geslacht? * YouTube

Crosstab

			YouTube		
			Nee	Ja	Total
Wat is uw geslacht?	Man	Count	93	0	93
		% of Total	55,7%	0,0%	55,7%
	Vrouw	Count	72	2	74
		% of Total	43,1%	1,2%	44,3%
Total	Count		165	2	167
	% of Total		98,8%	1,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2,544 ^a	1	,111		
Continuity Correction ^b	,773	1	,379		
Likelihood Ratio	3,286	1	,070		
Fisher's Exact Test				,195	,195
Linear-by-Linear Association	2,529	1	,112		
N of Valid Cases	167				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.15. Kruistabel: v17 & v9.5

Wat is uw geslacht? * Keukenhof Magazine

Crosstab

			Keukenhof Magazine		
			Nee	Ja	Total
Wat is uw geslacht?	Man	Count	55	38	93
		% of Total	32,9%	22,8%	55,7%
	Vrouw	Count	52	22	74
		% of Total	31,1%	13,2%	44,3%
Total		Count	107	60	167
		% of Total	64,1%	35,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2,218 ^a	1	,136		
Continuity Correction ^b	1,761	1	,185		
Likelihood Ratio	2,236	1	,135		
Fisher's Exact Test				,147	,092
Linear-by-Linear Association	2,205	1	,138		
N of Valid Cases	167				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,59.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.16. Kruistabel: v17 & v9.6

Wat is uw geslacht? * Website

Crosstab

			Website		
			Nee	Ja	Total
Wat is uw geslacht?	Man	Count	58	35	93
		% of Total	34,7%	21,0%	55,7%
	Vrouw	Count	46	28	74
		% of Total	27,5%	16,8%	44,3%
Total		Count	104	63	167
		% of Total	62,3%	37,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,001 ^a	1	,979		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,001	1	,979		
Fisher's Exact Test				1,000	,553
Linear-by-Linear Association	,001	1	,979		
N of Valid Cases	167				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,92.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.17. Kruistabel: v17 & v9.7

Kinderen * Nieuwsbrief

Crosstab

			Nieuwsbrief		
			Nee	Ja	Total
Kinderen	Geen kinderen	Count	53	70	123
		% of Total	32,3%	42,7%	75,0%
	Wel kinderen	Count	20	21	41
		% of Total	12,2%	12,8%	25,0%
Total		Count	73	91	164
		% of Total	44,5%	55,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,403 ^a	1	,525		
Continuity Correction ^b	,206	1	,650		
Likelihood Ratio	,402	1	,526		
Fisher's Exact Test				,588	,324
Linear-by-Linear Association	,401	1	,527		
N of Valid Cases	164				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,25.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.18. Kruistabel: v9.1 & v18

Kinderen * Facebook

Crosstab

			Facebook		
			Nee	Ja	Total
Kinderen	Geen kinderen	Count	95	28	123
		% of Total	57,9%	17,1%	75,0%
	Wel kinderen	Count	30	11	41
		% of Total	18,3%	6,7%	25,0%
Total		Count	125	39	164
		% of Total	76,2%	23,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,280 ^a	1	,596		
Continuity Correction ^b	,101	1	,751		
Likelihood Ratio	,275	1	,600		
Fisher's Exact Test				,673	,369
Linear-by-Linear Association	,279	1	,598		
N of Valid Cases	164				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,75.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.19. Kruistabel: v9.2 & v18

Kinderen * Twitter

Crosstab

		Twitter		
		Nee	Ja	Total
Kinderen	Geen kinderen	Count	118	5
		% of Total	72,0%	3,0%
	Wel kinderen	Count	41	0
		% of Total	25,0%	0,0%
Total	Count	159	5	164
	% of Total	97,0%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	1,719 ^a	1	,190		
Continuity Correction ^b	,619	1	,431		
Likelihood Ratio	2,929	1	,087		
Fisher's Exact Test				,333	,232
Linear-by-Linear Association	1,709	1	,191		
N of Valid Cases	164				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.20. Kruistabel: v9.3 & v18

Kinderen * Instagram

Crosstab

		Instagram		
		Nee	Ja	Total
Kinderen	Geen kinderen	Count	118	5
		% of Total	72,0%	3,0%
	Wel kinderen	Count	40	1
		% of Total	24,4%	0,6%
Total	Count	158	6	164
	% of Total	96,3%	3,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,231 ^a	1	,631		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,251	1	,616		
Fisher's Exact Test				1,000	,532
Linear-by-Linear Association	,229	1	,632		
N of Valid Cases	164				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.21. Kruistabel: v9.4 & v18

Kinderen * YouTube

Crosstab

			YouTube		
			Nee	Ja	Total
Kinderen	Geen kinderen	Count	121	2	123
		% of Total	73,8%	1,2%	75,0%
	Wel kinderen	Count	41	0	41
		% of Total	25,0%	0,0%	25,0%
Total		Count	162	2	164
		% of Total	98,8%	1,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,675 ^a	1	,411		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	1,159	1	,282		
Fisher's Exact Test				1,000	,561
Linear-by-Linear Association	,671	1	,413		
N of Valid Cases	164				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.22. Kruistabel: v9.5 & v18

Kinderen * Keukenhof Magazine

Crosstab

			Keukenhof Magazine		
			Nee	Ja	Total
Kinderen	Geen kinderen	Count	74	49	123
		% of Total	45,1%	29,9%	75,0%
	Wel kinderen	Count	30	11	41
		% of Total	18,3%	6,7%	25,0%
Total	Count		104	60	164
	% of Total		63,4%	36,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	2,243 ^a	1	,134		
Continuity Correction ^b	1,717	1	,190		
Likelihood Ratio	2,317	1	,128		
Fisher's Exact Test				,190	,094
Linear-by-Linear Association	2,229	1	,135		
N of Valid Cases	164				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.23. Kruistabel: v9.6 & v18

Kinderen * Website

Crosstab

			Website		
			Nee	Ja	Total
Kinderen	Geen kinderen	Count	74	49	123
		% of Total	45,1%	29,9%	75,0%
	Wel kinderen	Count	28	13	41
		% of Total	17,1%	7,9%	25,0%
Total		Count	102	62	164
		% of Total	62,2%	37,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,864 ^a	1	,353		
Continuity Correction ^b	,553	1	,457		
Likelihood Ratio	,879	1	,348		
Fisher's Exact Test				,457	,230
Linear-by-Linear Association	,859	1	,354		
N of Valid Cases	164				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,50.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.24. Kruistabel: v9.7 & v18

Wat is uw geslacht? * Vraag 10 ingevuld

Crosstab

			Vraag 10 ingevuld		Total
			Niet ingevuld	Ingevuld	
Wat is uw geslacht?	Man	Count	83	10	93
		% within Vraag 10 ingevuld	59,7%	35,7%	55,7%
	Vrouw	Count	56	18	74
		% within Vraag 10 ingevuld	40,3%	64,3%	44,3%
Total	Count		139	28	167
	% within Vraag 10 ingevuld		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	5,439 ^a	1	,020		
Continuity Correction ^b	4,510	1	,034		
Likelihood Ratio	5,430	1	,020		
Fisher's Exact Test				,023	,017
Linear-by-Linear Association	5,406	1	,020		
N of Valid Cases	167				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,41.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.25. Kruistabel: v10 & v17

Kinderen * Vraag 10 ingevuld

Crosstab

			Vraag 10 ingevuld		Total
			Niet ingevuld	Ingevuld	
Kinderen	Geen kinderen	Count	108	15	123
		% within Vraag 10 ingevuld	78,8%	55,6%	75,0%
	Wel kinderen	Count	29	12	41
		% within Vraag 10 ingevuld	21,2%	44,4%	25,0%
Total	Count		137	27	164
	% within Vraag 10 ingevuld		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	6,517 ^a	1	,011		
Continuity Correction ^b	5,335	1	,021		
Likelihood Ratio	5,919	1	,015		
Fisher's Exact Test				,015	,013
Linear-by-Linear Association	6,478	1	,011		
N of Valid Cases	164				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,75.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.26. Kruistabel: v10 & v18

Wat is uw leeftijd? * Vraag 10 ingevuld

Crosstab

			Vraag 10 ingevuld	
			Niet ingevuld	Ingevuld
Wat is uw leeftijd?	Jonger dan 25 jaar	Count	2	2
		% within Vraag 10 ingevuld	1,4%	7,1%
	25 - 35 jaar	Count	2	0
		% within Vraag 10 ingevuld	1,4%	0,0%
	36 - 45 jaar	Count	4	0
		% within Vraag 10 ingevuld	2,9%	0,0%
	46 - 55 jaar	Count	15	8
		% within Vraag 10 ingevuld	10,8%	28,6%
	56 - 65 jaar	Count	44	9
		% within Vraag 10 ingevuld	31,7%	32,1%
	66 - 75 jaar	Count	59	7
		% within Vraag 10 ingevuld	42,4%	25,0%
	76 jaar of ouder	Count	13	2
		% within Vraag 10 ingevuld	9,4%	7,1%
Total	Count		139	28
	% within Vraag 10 ingevuld		100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	11,647 ^a	6	,070
Likelihood Ratio	11,043	6	,087
Linear-by-Linear Association	4,501	1	,034
N of Valid Cases	167		

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

Tabel 5.27. Kruistabel: v10 & v16

Ik zou een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan Landgoed Keukenhof. * Ruime openingstijden.
Crosstabulation

			Ruime openingstijden.					Total
			Ze er on be lang rijk	On be lang rijk	Noch on be lang rijk / noch be lang rijk	Be lang rijk	Ze er be lang rijk	
Ik zou een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan Landgoed Keukenhof.	Ze er one ens	Count	1	0	5	4	5	15
		% of Total	0,6%	0,0%	3,0%	2,4%	3,0%	9,0%
	One ens	Count	3	4	7	12	3	29
		% of Total	1,8%	2,4%	4,2%	7,2%	1,8%	17,4%
	Noch one ens / noch e ens	Count	2	2	19	10	15	48
		% of Total	1,2%	1,2%	11,4%	6,0%	9,0%	28,7%
	E ens	Count	0	3	16	16	4	39
		% of Total	0,0%	1,8%	9,6%	9,6%	2,4%	23,4%
	Ze er e ens	Count	0	1	7	12	16	36
		% of Total	0,0%	0,6%	4,2%	7,2%	9,6%	21,6%
	Total		Count	6	10	54	54	167
			% of Total	3,6%	6,0%	32,3%	32,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,747 ^a	16	,011
Likelihood Ratio	34,714	16	,004
Linear-by-Linear Association	5,377	1	,020
N of Valid Cases	167		

a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

Tabel 5.28. Kruistabel: v7.6 & v6.4

Ik zou een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan Landgoed Keukenhof. *
Voor een rondleiding door het kasteel Crosstabulation

			Voor een rondleiding door het kasteel		Total
			Nee	Ja	
Ik zou een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan Landgoed Keukenhof.	Zeer oneens	Count	14	1	15
		% within Voor een rondleiding door het kasteel	10,7%	2,8%	9,0%
	Oneens	Count	18	11	29
		% within Voor een rondleiding door het kasteel	13,7%	30,6%	17,4%
	Noch oneens / noch eens	Count	43	5	48
		% within Voor een rondleiding door het kasteel	32,8%	13,9%	28,7%
	Eens	Count	34	5	39
		% within Voor een rondleiding door het kasteel	26,0%	13,9%	23,4%
	Zeer eens	Count	22	14	36
		% within Voor een rondleiding door het kasteel	16,8%	38,9%	21,6%
	Total	Count	131	36	167
		% within Voor een rondleiding door het kasteel	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,243 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	18,188	4	,001
Linear-by-Linear Association	1,776	1	,183
N of Valid Cases	167		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,23.

Tabel 5.29. Kruistabel: v7.6 & v4

Ik zou een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan Landgoed Keukenhof. * Voor de beelden in de kasteeltuin Crosstabulation

			Voor de beelden in de kasteeltuin		
			Nee	Ja	Total
Ik zou een bezoek aan het kasteel willen combineren met een bezoek aan Landgoed Keukenhof.	Zeer oneens	Count	15	0	15
		% of Total	9,0%	0,0%	9,0%
	Oneens	Count	17	12	29
		% of Total	10,2%	7,2%	17,4%
	Noch oneens / noch eens	Count	38	10	48
		% of Total	22,8%	6,0%	28,7%
	Eens	Count	36	3	39
		% of Total	21,6%	1,8%	23,4%
	Zeer eens	Count	29	7	36
		% of Total	17,4%	4,2%	21,6%
Total	Count	135	32	167	
	% of Total	80,8%	19,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,198 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	18,095	4	,001
Linear-by-Linear Association	,618	1	,432
N of Valid Cases	167		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,87.

Tabel 5.30. Kruistabel: v4 & v7.6

Wat is uw leeftijd? * Wat is uw geslacht? Crosstabulation

			Wat is uw geslacht?	
			Man	Vrouw
Wat is uw leeftijd?	Jonger dan 25 jaar	Count	1	3
		% within Wat is uw geslacht?	1,1%	4,1%
	25 - 35 jaar	Count	0	2
		% within Wat is uw geslacht?	0,0%	2,7%
	36 - 45 jaar	Count	1	3
		% within Wat is uw geslacht?	1,1%	4,1%
	46 - 55 jaar	Count	11	12
		% within Wat is uw geslacht?	11,8%	16,2%
	56 - 65 jaar	Count	25	28
		% within Wat is uw geslacht?	26,9%	37,8%
	66 - 75 jaar	Count	43	23
		% within Wat is uw geslacht?	46,2%	31,1%
	76 jaar of ouder	Count	12	3
		% within Wat is uw geslacht?	12,9%	4,1%
	Total	Count	93	74
		% within Wat is uw geslacht?	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	13,689 ^a	6	,033
Likelihood Ratio	14,852	6	,021
Linear-by-Linear Association	11,590	1	,001
N of Valid Cases	167		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,89.

Tabel 5.31. Kruistabel: v16 * v17

Wat is uw leeftijd? * Waar bent u woonachtig? Crosstabulation

			Waar bent u woonachtig?				
			Gelderland	Noord-Holland	Zeeland	Zuid-Holland	Total
Wat is uw leeftijd?	Jonger dan 25 jaar	Count	0	0	0	4	4
		% within Waar bent u woonachtig?	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,4%
	25 - 35 jaar	Count	0	0	1	1	2
		% within Waar bent u woonachtig?	0,0%	0,0%	100,0%	0,7%	1,2%
	36 - 45 jaar	Count	0	1	0	3	4
		% within Waar bent u woonachtig?	0,0%	3,8%	0,0%	2,2%	2,4%
	46 - 55 jaar	Count	1	4	0	18	23
		% within Waar bent u woonachtig?	33,3%	15,4%	0,0%	13,1%	13,8%
	56 - 65 jaar	Count	2	10	0	41	53
		% within Waar bent u woonachtig?	66,7%	38,5%	0,0%	29,9%	31,7%
	66 - 75 jaar	Count	0	10	0	56	66
		% within Waar bent u woonachtig?	0,0%	38,5%	0,0%	40,9%	39,5%
	76 jaar of ouder	Count	0	1	0	14	15
		% within Waar bent u woonachtig?	0,0%	3,8%	0,0%	10,2%	9,0%
Total	Count	3	26	1	137	167	
	% within Waar bent u woonachtig?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	89,385 ^a	18	,000
Likelihood Ratio	17,957	18	,458
Linear-by-Linear Association	,565	1	,452
N of Valid Cases	167		

a. 22 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tabel 5.32. Kruistabel: v16 * v18

Waar bent u woonachtig? * Wat is uw geslacht? Crosstabulation

			Wat is uw geslacht?		
			Man	Vrouw	Total
Waar bent u woonachtig?	Gelderland	Count	0	3	3
		% within Wat is uw geslacht?	0,0%	4,1%	1,8%
	Noord-Holland	Count	18	8	26
		% within Wat is uw geslacht?	19,4%	10,8%	15,6%
	Zeeland	Count	0	1	1
		% within Wat is uw geslacht?	0,0%	1,4%	0,6%
	Zuid-Holland	Count	75	62	137
		% within Wat is uw geslacht?	80,6%	83,8%	82,0%
Total	Count	93	74	167	
	% within Wat is uw geslacht?	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,009 ^a	3	,072
Likelihood Ratio	8,561	3	,036
Linear-by-Linear Association	,000	1	,989
N of Valid Cases	167		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Tabel 5.33. Kruistabel: v19 * v17

Kinderen * Wat is uw geslacht? Crosstabulation

			Wat is uw geslacht?		
			Man	Vrouw	Total
Kinderen	Geen kinderen	Count	78	45	123
		% within Wat is uw geslacht?	84,8%	62,5%	75,0%
	Wel kinderen	Count	14	27	41
		% within Wat is uw geslacht?	15,2%	37,5%	25,0%
Total	Count		92	72	164
	% within Wat is uw geslacht?		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	10,696 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	9,540	1	,002		
Likelihood Ratio	10,712	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Linear-by-Linear Association	10,630	1	,001		
N of Valid Cases	164				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabel 5.34. Kruistabel: v17 * v18

Bijlage VII – Kruskal-Wallis toets

Deze bijlage bevat de Kruskal-Wallis toets, gemaakt in SPSS. De Ranks en Test Statistics zijn genummerd als één tabel. De tabellen verlopen van Tabel 5.35 t/m Tabel 5.38.

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Hoe vaak bezoekt u Landgoed Keukenhof?	N	Mean Rank
Gemiddelde vraag 7	Wekelijks	23	102,87
	Maandelijks	56	86,04
	Jaarlijks	65	82,90
	Minder dan 1x per jaar	23	63,26
	Total	167	

Test Statistics^{a,b}

Gemiddelde
vraag 7

Chi-Square	7,947
df	3
Asymp. Sig.	,047

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Hoe vaak bezoekt u Landgoed Keukenhof?

Tabel 5.35. Kruskal-Wallis toets: v2 & v7

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	N	Mean Rank
Gemiddelde vraag 7	Minder dan 30 minuten	77	76,83
	30 minuten	40	79,55
	1 uur	35	97,70
	1 uur en 30 minuten of langer	15	100,70
	Total	167	

Test Statistics^{a,b}

Gemiddelde
vraag 7

Chi-Square	6,697
df	3
Asymp. Sig.	,082

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?

Tabel 5.36. Kruskal-Wallis toets: v7 & v8

Kruskal-Wallis Test

Ranks

Hoe vaak brengt u een bezoek aan andere landgoederen of andere kastelen?		N	Mean Rank
Gemiddelde vraag 7	Maandelijks	19	77,89
	Jaarlijks	95	92,39
	Minder dan 1x per jaar	53	71,14
	Total	167	

Test Statistics^{a,b}

Gemiddelde
vraag 7

Chi-Square	6,984
Df	2
Asymp. Sig.	,030

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Hoe vaak brengt u een bezoek aan andere landgoederen of andere kastelen?

Tabel 5.37. Kruskal-Wallis toets: v13 & v7

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Leeftijd	N	Mean Rank
Een breed aanbod aan evenementen.	55 jaar of jonger	33	91,91
	56 - 65 jaar oud	53	82,86
	66 jaar of ouder	81	81,52
	Total	167	
Een vernieuwing van het aanbod aan evenementen.	55 jaar of jonger	33	89,03
	56 - 65 jaar oud	53	86,89
	66 jaar of ouder	81	80,06
	Total	167	

Test Statistics^{a,b}

	Een breed aanbod aan evenementen.	Een vernieuwing van het aanbod aan evenementen.
Chi-Square	1,214	1,225
Df	2	2
Asymp. Sig.	,545	,542

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Leeftijd

Tabel 5.38. Kruskal-Wallis toets: v16 & v6.1 en v6.2

Bijlage VIII – Spearman rangcorrelatie

Deze bijlage bevat de Spearman rangcorrelatie, gemaakt in SPSS. Deze bijlage bevat drie tabellen, Tabel 5.39 t/m Tabel 5.41.

Correlations			Landgoed Keukenhof is centraal gelegen.	Hoe vaak bezoekt u Landgoed Keukenhof?
Spearman's rho	Landgoed Keukenhof is centraal gelegen.	Correlation Coefficient	1,000	-,112
		Sig. (2-tailed)	.	,148
		N	167	167
	Hoe vaak bezoekt u Landgoed Keukenhof?	Correlation Coefficient	-,112	1,000
		Sig. (2-tailed)	,148	.
		N	167	167

Tabel 5.39. Spearman rangcorrelatie: v7.1 & v2

Correlations			Hoe vaak bezoekt u Landgoed Keukenhof?	Landgoed Keukenhof is makkelijk te bereiken met het openbaar vervoer.
Spearman's rho	Hoe vaak bezoekt u Landgoed Keukenhof?	Correlation Coefficient	1,000	,140
		Sig. (2-tailed)	.	,072
		N	167	167
	Landgoed Keukenhof is makkelijk te bereiken met het openbaar vervoer.	Correlation Coefficient	,140	1,000
		Sig. (2-tailed)	,072	.
		N	167	167

Tabel 5.40. Spearman rangcorrelatie: v7.2 & v2

Correlations

			Leeftijd	Hoe veel bent u bereid om te betalen voor een rondleiding door het kasteel?
Spearman's rho	Leeftijd	Correlation Coefficient	1,000	-,013
		Sig. (2-tailed)	.	,868
		N	167	167
	Hoe veel bent u bereid om te betalen voor een rondleiding door het kasteel?	Correlation Coefficient	-,013	1,000
		Sig. (2-tailed)	,868	.
		N	167	167

Tabel 5.41. Spearman rangcorrelatie: v16 & v5

Bijlage IX – Pearson correlatie

Deze bijlage bevat de Pearson correlatie, gemaakt in SPSS. Deze bijlage bevat zes tabellen, Tabel 5.42 t/m Tabel 5.47.

Correlations

		Gemiddelde vraag 7	Aantal kanalen
Gemiddelde vraag 7	Pearson Correlation	1	,158*
	Sig. (2-tailed)		,041
	N	167	167
Aantal kanalen	Pearson Correlation	,158*	1
	Sig. (2-tailed)	,041	
	N	167	167

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 5.42. Pearson correlatie: v9 & v7

Correlations

		Gemiddelde vraag 7	Totaal aantal redenen bezoek
Gemiddelde vraag 7	Pearson Correlation	1	,104
	Sig. (2-tailed)		,181
	N	167	167
Totaal aantal redenen bezoek	Pearson Correlation	,104	1
	Sig. (2-tailed)	,181	
	N	167	167

Tabel 5.43. Pearson correlatie: v7 & v4

Correlations

		Gemiddelde vraag 7	Totaal aantal bekende onderdelen
Gemiddelde vraag 7	Pearson Correlation	1	,121
	Sig. (2-tailed)		,119
	N	167	167
Totaal aantal bekende onderdelen	Pearson Correlation	,121	1
	Sig. (2-tailed)	,119	
	N	167	167

Tabel 5.44. Pearson correlatie: v3 & v7

Correlations

		Gemiddelde vraag 7	Totaal aantal concurrenten bezocht
Gemiddelde vraag 7	Pearson Correlation	1	-,015
	Sig. (2-tailed)		,843
	N	167	166
Totaal aantal concurrenten bezocht	Pearson Correlation	-,015	1
	Sig. (2-tailed)	,843	
	N	166	166

Tabel 5.45. Pearson correlatie: v12 & v7

Correlations

		Gemiddelde vraag 6	Totaal aantal redenen bezoek
Gemiddelde vraag 6	Pearson Correlation	1	,285**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	167	167
Totaal aantal redenen bezoek	Pearson Correlation	,285**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	167	167

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 5.46. Pearson correlatie: v4 & v6

Correlations

		Aantal kanalen	Totaal aantal redenen bezoek
Aantal kanalen	Pearson Correlation	1	,243**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	167	167
Totaal aantal redenen bezoek	Pearson Correlation	,243**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	167	167

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 5.47. Pearson correlatie: v9 & v4

Bijlage X – T-Toets

Deze bijlage bevat de T-toets, gemaakt in SPSS. De Group Statistics en de T-toets zijn genummerd als één tabel. Deze tabellen verlopen van Tabel 5.48 t/m Tabel 5.59.

Group Statistics

	Provincie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	Zuid-Holland	137	1,91	1,134	,097
	Noord-Holland	26	2,00	1,020	,200

Independent Samples Test

Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		Lower	Upper
Equal variances assumed	,698	,405	-,367	161	,714	-,088	,239		-,560	,384
Equal variances not assumed			-,394	37,733	,696	-,088	,222		-,538	,362

Tabel 5.48. T-toets (independent samples): v19 & v8

Group Statistics

	Vraag 10 ingevuld	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gemiddelde vraag 7	Niet ingevuld	139	3,5600	,57210	,04852
	Ingevuld	28	3,6310	,52186	,09862

Independent Samples Test

Gemiddelde vraag 7

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		Lower	Upper
Equal variances assumed	,251	,617	-,608	165	,544	-,07100	,11687		-,30175	,15975
Equal variances not assumed			-,646	41,183	,522	-,07100	,10991		-,29295	,15095

Tabel 5.49. T-toets (independent samples): v7 & v10

Group Statistics

	Om te wandelen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gemiddelde vraag 7	Nee	18	3,4074	,41705	,09830
	Ja	149	3,5917	,57619	,04720

Independent Samples Test

Gemiddelde vraag 7

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	2,495	,116	-1,315	165	,190	-,18432	,14021	-,46115	,09252
Equal variances not assumed			-1,690	25,588	,103	-,18432	,10905	-,40864	,04001

Tabel 5.50. T-toets (independent samples): v7 & v4.1

Group Statistics

	Voor een rondleiding door het kasteel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gemiddelde vraag 7	Nee	131	3,5140	,55587	,04857
	Ja	36	3,7824	,54601	,09100

Independent Samples Test

Gemiddelde vraag 7

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	,014	,906	-2,576	165	,011	-,26841	,10421	-,47417	-,06265
Equal variances not assumed			-2,602	56,542	,012	-,26841	,10315	-,47500	-,06182

Tabel 5.51. T-toets (independent samples): v7 & v4.2

Group Statistics

	Voor de beelden in de kasteeltuin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gemiddelde vraag 7	Nee	135	3,5691	,55962	,04816
	Ja	32	3,5833	,58659	,10370

Independent Samples Test

Gemiddelde vraag 7

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	,206	,650	-,128	165	,898	-,01420	,11105	-,23345	,20506
Equal variances not assumed			-,124	45,331	,902	-,01420	,11434	-,24443	,21604

Tabel 5.52. T-toets (independent samples): v7 & v4.3

Group Statistics

	Voor kinderboerderij Poelepetaat	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gemiddelde vraag 7	Nee	118	3,5890	,58050	,05344
	Ja	49	3,5306	,52227	,07461

Independent Samples Test

Gemiddelde vraag 7

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	1,398	,239	,609	165	,544	,05837	,09588	-,13094	,24769
Equal variances not assumed			,636	99,173	,526	,05837	,09177	-,12373	,24047

Tabel 5.53. T-toets (independent samples): v7 & v4.4

Group Statistics

	Voor Restaurant Hofboerderij	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gemiddelde vraag 7	Nee	112	3,5238	,59227	,05596
	Ja	55	3,6697	,48907	,06595

Independent Samples Test

Gemiddelde vraag 7

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	,914	,341	-1,581	165	,116	-,14589	,09230	-,32813	,03636
Equal variances not assumed			-1,687	127,592	,094	-,14589	,08649	-,31703	,02526

Tabel 5.54. T-toets (independent samples): v7 & v4.5

Group Statistics

	Voor een concert van Kasteel Cultureel	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gemiddelde vraag 7	Nee	145	3,5724	,56683	,04707
	Ja	22	3,5682	,55075	,11742

Independent Samples Test

Gemiddelde vraag 7

	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	t-test for Equality of Means		95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.				Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	,093	,761	,033	165	,974	,00423	,12923	-,25093	,25939
Equal variances not assumed			,033	28,186	,974	,00423	,12651	-,25483	,26329

Tabel 5.55. T-toets (independent samples): v7 & v4.6

Group Statistics

	Voor een zakelijk evenement	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Gemiddelde vraag 7	Nee	152	3,5647	,56902	,04615
	Ja	15	3,6444	,51125	,13200

Independent Samples Test

Gemiddelde vraag 7

	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	t-test for Equality of Means		95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.				Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	,014	,906	-,522	165	,602	-,07975	,15274	-,38132	,22182
Equal variances not assumed			-,570	17,608	,576	-,07975	,13984	-,37401	,21451

Tabel 5.56. T-toets (independent samples): v7 & v4.7

Group Statistics

	Vraag 10 ingevuld	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Totaal aantal concurrenten bezocht	Niet ingevuld	139	2,54	1,571	,133
	Ingevuld	27	2,78	1,311	,252

Independent Samples Test									
Totaal aantal concurrenten bezocht									
	Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)	t-test for Equality of Means		95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.				Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	1,927	,167	-,739	164	,461	-,238	,322	-,875	,398
Equal variances not assumed			-,835	41,918	,408	-,238	,285	-,814	,338

Tabel 5.57. T-toets (independent samples): v12 & v10

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof?	2,00	167	1,202	,093
	Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan een landgoed of een kasteel in Nederland?	3,44	167	1,467	,114

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof? & Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan een landgoed of een kasteel in Nederland?	167	,219	,005

Paired Samples Test									
Paired Differences									
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan Landgoed Keukenhof? - Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan een landgoed of een kasteel in Nederland?	-1,443	1,681	,130	-1,700	-1,186	-11,092	166	,000

Tabel 5.58. T-toets (paired samples): v14 & v8

Group Statistics

	Provincie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan een landgoed of een kasteel in Nederland?	Zuid-Holland	137	3,23	1,158	,099
	Noord-Holland	26	3,46	1,363	,267

Independent Samples Test

Hoe ver bent u bereid om maximaal te reizen voor een bezoek aan een landgoed of een kasteel in Nederland?

Levene's Test for Equality of Variances							t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	1,760	,187	-,894	161	,373	-,228	,255	-,732	,276
Equal variances not assumed			-,800	32,211	,430	-,228	,285	-,809	,353

Tabel 5.59. T-toets (independent samples): v19 & v14

Bijlage XI - Mann-Whitney toets

Deze bijlage bevat de Mann-Whitney toets, gemaakt in SPSS. De Ranks en Test Statistics zijn genummerd als één tabel. Deze bijlage bevat drie tabellen, Tabel 5.60 t/m Tabel 5.62.

Mann-Whitney Test

Ranks

	Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Hoe veel bent u bereid om te betalen voor een rondleiding door het kasteel?	Man	93	82,58	7680,00
	Vrouw	74	85,78	6348,00
	Total	167		

Test Statistics^a

Hoe veel bent u bereid om te betalen voor een rondleiding door het kasteel?

Mann-Whitney U	3309,000
Wilcoxon W	7680,000
Z	-,530
Asymp. Sig. (2-tailed)	,596

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

Tabel 5.60. Mann-Whitney toets: v17 & v5

Mann-Whitney Test

Ranks

	Kinderen	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Hoe veel bent u bereid om te betalen voor een rondleiding door het kasteel?	Geen kinderen	123	83,36	10253,50
	Wel kinderen	41	79,91	3276,50
	Total	164		
Een breed aanbod aan evenementen.	Geen kinderen	123	80,32	9879,00
	Wel kinderen	41	89,05	3651,00
	Total	164		

Een vernieuwing van het aanbod aan evenementen.	Geen kinderen	123	81,38	10010,00
	Wel kinderen	41	85,85	3520,00
	Total	164		

Test Statistics^a

	Hoe veel bent u bereid om te betalen voor een rondleiding door het kasteel?	Een breed aanbod aan evenementen.	Een vernieuwing van het aanbod aan evenementen.
Mann-Whitney U	2415,500	2253,000	2384,000
Wilcoxon W	3276,500	9879,000	10010,000
Z	-,505	-1,059	-,555
Asymp. Sig. (2-tailed)	,614	,290	,579

a. Grouping Variable: Kinderen

Tabel 5.61. Mann-Whitney toets: v18 & v5, v6.1 en v6.2

Mann-Whitney Test

Ranks

	Wat is uw geslacht?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Een vernieuwing van het aanbod aan evenementen.	Man	93	79,65	7407,00
	Vrouw	74	89,47	6621,00
	Total	167		
Een breed aanbod aan evenementen.	Man	93	78,08	7261,00
	Vrouw	74	91,45	6767,00
	Total	167		

Test Statistics^a

	Een vernieuwing van het aanbod aan evenementen.	Een breed aanbod aan evenementen.
Mann-Whitney U	3036,000	2890,000
Wilcoxon W	7407,000	7261,000
Z	-1,387	-1,844
Asymp. Sig. (2-tailed)	,165	,065

a. Grouping Variable: Wat is uw geslacht?

Tabel 5.62. Mann-Whitney toets: v17 & v6.1 en v6.2