



DAGRECREATIE IN DE BINNENSTAD VAN ALMELO

Een marketingcommunicatieplan voor Stichting
Almelo Promotie



Anouk Veenstra -
2 juli 2019

Dagrecreatie in de binnenstad van Almelo

Een marketingcommunicatieplan voor Almelo Promotie

Auteur: Anouk Veenstra

Studentnummer: 418505

Onderwijsinstelling: Saxion University of Applied Sciences

Handelskade 75

7417 DH Deventer

Academie: Hospitality Business School (HBS)

Opleiding: Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs (HTRO)

Eerste examinerator: Mevrouw A. Juritsjeva-Bekow

Tweede examinerator: Mevrouw M. Rijpma

Onderzoeksdocent: Mevrouw D. Logger

In opdracht van: Almelo Promotie

Contactpersoon: De heer T. Wolthuis

Nijverdal, 2 juli 2019

Kom
verder



Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Anouk Veenstra

Datum: 02-07-2019

Handtekening:

A handwritten signature in blue ink that reads "A. Veenstra".

Wijzigingen

De wijzigingen die in deze in deze 2^e versie van de thesis aangebracht zijn, zijn in het rood gearceerd. In het advies (hoofdstuk 7) is de conclusie van het advies uit het rapport verwijderd. Daarnaast zijn er in de hoofdstukken enkele wijzigingen in spelling en grammatica aangebracht.

Voorwoord

Voor u ligt mijn thesiswerkstuk dat geschreven is voor mijn afstuderen aan de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs, bij de academie Hospitality Business School aan het Saxion in Deventer. Het onderzoek wordt uitgevoerd voor Almelo Promotie in opdracht van Thomas Wolthuis, marketingcoördinator bij Almelo Promotie. Deze thesis betreft een onderzoek naar de wensen en behoeften van dagrecreanten met betrekking tot de binnenstad van Almelo. Dit rapport is geschreven in de periode van februari 2019 tot en met juni 2019, in deze periode ben ik intensief bezig geweest met desk- en fieldresearch om uiteindelijk een advies te schrijven over hoe Almelo Promotie meer dagrecreanten naar de binnenstad van Almelo kan trekken, door in te spelen op de wensen en behoeften van de passende doelgroep.

Ik vond het erg leuk om een onderzoek te doen naar de situatie van een binnenstad die voor mijn dorp ook een regiofunctie heeft. Daarom wil ik meneer Wolthuis bedanken voor de kans om een onderzoek te gaan doen voor Almelo Promotie. Tevens wil ik hem bedanken voor zijn inzet, hulp en feedback die ik heb ontvangen tijdens deze periode. Daarnaast wil ik mijn eerste examiner Anastasia Juritsjeva-Bekow bedanken voor de fijne begeleiding, feedback en hulp die ik heb mogen ontvangen tijdens dit proces. Ook wil ik mijn tweede examiner Marieke Rijpma bedanken voor haar feedback tijdens het de toets Thesis Proposal Defence en haar input tijdens het werken aan mijn thesiswerkstuk. Verder wil ik graag mevrouw Logger en meneer Van Marle bedanken voor de feedback bij het opstellen van het meetinstrument en het verwerken van de resultaten. Daarnaast wil ik mede-afstudeerder, Kimberly de Ruiter, bedanken voor de steun in dit proces en het uitwisselen van vragen en feedback met elkaar.

Het schrijven van mijn thesis vond ik een interessant en leerzaam proces, desondanks heeft het schrijven van de thesis wel de nodige stress opgeleverd. Uiteindelijk is dit allemaal goed gekomen en ben ik tevreden met het eindresultaat.

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

Anouk Veenstra



Nijverdal, 2 juli 2019

Managementsamenvatting

Deze thesis betreft een onderzoek naar de wensen en behoeften van de passende doelgroep van de Almelo binnenstad, in opdracht van Stichting Almelo Promotie. In de afgelopen jaren is de regiofunctie van Almelo steeds verder naar de achtergrond geraakt. Hierdoor kwamen steeds minder mensen uit de regio Noordwest Twente naar de Almelo binnenstad met als motief recreëren. Bovendien heeft de Almelo binnenstad ook een verslechterd imago bij deze gemeenten. Het doel van Stichting Almelo Promotie is om meer dagrecreanten naar de Almelo binnenstad te trekken die behoren tot de passende doelgroep met herkomst gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand of Wierden, door middel van gerichte marketing. Stichting Almelo Promotie heeft behoefte aan een plan hoe zij haar marketingcommunicatiemiddelen kan inzetten om in te spelen op de wensen en behoeften van de passende doelgroep. Echter, zij weten niet wie de passende doelgroep is en wat de wensen en behoeften van de passende doelgroep zijn. Om dit doel te bereiken is de volgende managementvraag geformuleerd: “Hoe kan stichting Almelo Promotie meer dagrecreanten naar de Almelo binnenstad trekken, door in te spelen op de wensen en behoeften van de passende doelgroep?”. Voor het beantwoorden van deze managementvraag zijn er een aantal hoofd- en deelvragen opgesteld, deze vragen zijn opgesteld op basis van door literatuur vergaarde inzichten over het destiniemarketingplan en marketingcommunicatieplan. Stap 1, 2 en 3 van het destiniemarketingplan zijn beantwoord door middel van desk- en fieldresearch. In het adviesgedeelte wordt door middel van de input van de drie stappen het destiniemarketingplan gepresenteerd, waarbij wordt overgeschakeld naar het marketingcommunicatieplan.

Voor stap 1 van het destiniemarketingplan heeft er onderzoek plaatsgevonden naar de huidige situatie van de Almelo binnenstad op het gebied van dagrecreatie. Uit deskresearch kwam een SWOT-analyse over de Almelo binnenstad voort en zijn de kernwaarden vastgesteld. Vervolgens zijn vanuit de SWOT-analyse de USP's vastgesteld. Hieruit bleek dat de USP's van de Almelo binnenstad de residentie, het groen en het water zijn. Met deze USP's is fieldresearch gedaan naar het imago van de Almelo binnenstad, hieruit bleek dat het imago van de Almelo binnenstad bij de respondenten minder is dan dat werkelijk de identiteit van de stad is.

In stap 2 van het destiniemarketingplan heeft er onderzoek plaatsgevonden naar de gewenste situatie van de Almelo binnenstad op het gebied van dagrecreatie. Hierbij werd deskresearch gedaan naar de geschikte leefstijl voor de Almelo binnenstad en de marketingdoelstellingen van Almelo Promotie. Er werd fieldresearch gedaan naar de bezoekenmotieven en wensen en behoeften van de passende doelgroep. De geschikte leefstijlen voor de Almelo binnenstad zijn de Harmoniezoeker en de Verbindingszoeker, hun wensen en behoeften sluiten aan op het aanbod/DNA van de Almelo binnenstad. De marketingdoelstellingen zijn:

1. Eind 2020 zijn 15% van de inwoners in Almelo fan van de Facebookpagina Uit in Almelo, ten opzichte van de 9,71% begin 2019.
2. Eind 2020 zijn 10% van de inwoners uit de gemeente Tubbergen, Twenterand en Wierden fan van de Facebookpagina Uit in Almelo, ten opzichte van de 0 – 3,5% begin 2019.
3. Een groei van 30% in het aantal volgers van de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina, ten opzichte van 10.909 volgers op Facebook en 1.500 volgers op Instagram in 2019.

De favoriete vrijetijdsactiviteiten van de passende doelgroep zijn uit eten gaan, winkelen voor plezier, een bezoek brengen aan de bioscoop, wandelen en fietsen. De bezoekmotieven voor een bezoek aan de Almelose binnenstad van de passende doelgroep zijn het winkelaanbod, de horeca, de bioscoop en het Theaterhotel.

In stap drie van destinatiemarketingplan waarbij wordt overgeschakeld naar het marketingcommunicatieplan is onderzocht wat de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen zijn om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken. Dit is onderzocht middels fieldresearch. Hieruit blijkt dat het gebruik van online- en offlinekanalen het meest effectief is.

Op basis van de deskresearch is het meetinstrument opgesteld. Bij de fieldresearch is er **gebruik-gemaakt** van een survey die is afgenomen via internet, door middel van de enquête is inzicht verkregen in de wensen en behoeften van de passende doelgroep ten opzichte van de Almelose binnenstad en in het gebruik van marketingcommunicatiemiddelen. De populatie bestond uit dagrecreanten die behoren tot de leefstijl de Harmoniezoeker of de Verbindingszoeker met herkomst gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand of Wierden. Uiteindelijk is de analyse van de enquête begonnen met een respons van 475, waarvan 358 respondenten door de vier checkvragen zijn gekomen. De enquête is vooral ingevuld door respondenten uit de gemeente Almelo en Wierden en zeer weinig door respondenten uit de gemeente Tubbergen en Twenterand. Bovendien is de enquête alleen verspreid via Facebook, waardoor wellicht andere respondenten die tot de populatie behoren misgelopen zijn. Door onder andere deze factoren is de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek niet volledig en is dus de representativiteit van de resultaten ook niet volledig.

Vervolgens is het advies opgesteld op basis van het marketingcommunicatieplan. Met het doorlopen van dit plan kan de gewenste situatie van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie bereikt worden. In de onderzoeksresultaten was het eenduidig wat het advies moest zijn, hierdoor zijn er niet meerdere adviesopties gepresenteerd. Binnen deze adviesoptie werden marketingcommunicatiemiddelen op basis van beoordelingscriteria tegen elkaar afgewogen en werd er een prioritering in deze marketingcommunicatiemiddelen vastgesteld. De Harmoniezoeker en de Verbindingszoeker zijn hierbij de marketingcommunicatiedoelgroep, omdat zij op dezelfde manier te bereiken zijn. Deze groep is het meest effectief te bereiken via Facebook, Instagram en de huis-aan-huiskrant. Allereerst worden er per kwartaal fotocollages in combinatie met de belangrijkste evenementen geadverteerd in de huis-aan-huiskranten, tegelijkertijd worden er twee keer per week foto's geplaatst via **socialmediaposts** op de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina. Deze content moet gebaseerd zijn op de USP's van de Almelose binnenstad en aansluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep. Ook worden er later vier korte promotiefilmpjes opgenomen die per kwartaal geplaatst worden op de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina. Ook deze content is gebaseerd op de USP's en de wensen en behoeften van de doelgroep. Door deze campagne moet het imago van de Almelose binnenstad bij de doelgroep verbeterd worden en moeten zij geënthousiasmeerd raken om de Almelose binnenstad te bezoeken met het motief recreëren.

Er zijn concrete acties opgesteld aan de hand van de PDCA-cyclus om dit marketingcommunicatieplan te kunnen uitvoeren. Voor Stichting Almelo Promotie zal dit advies geen financiële baten opleveren, maar wel bijdragen aan de prestatieafspraken 'Doelgroepgericht 24/7 informeren wat er te doen is in Almelo'. Voor de ondernemers zal dit leiden tot meer omzet, door toename van bezoekers. Dit kan uiteindelijk ook leiden tot meer werkgelegenheid in de Almelose binnenstad.

Inhoud

1. Inleiding.....	10
1.1 Opdrachtgever.....	10
1.2 Aanleiding.....	10
1.3 Managementprobleem en –vraagstuk.....	12
1.4 Onderzoeksdoelen en –vragen.....	12
1.5 Leeswijzer.....	13
2. Theoretisch kader.....	14
2.1 Literature review.....	14
2.1.1 Zoekmethoden.....	14
2.1.2 Destinatiemarketing.....	14
2.2 Operationalisering van de kernbegrippen.....	16
3. Methodologische verantwoording.....	17
3.1 Onderzoeksvragen.....	17
3.2 Onderzoeksstrategie.....	17
3.3 Waarnemingsmethoden.....	18
3.4 Onderzoekseenheden.....	19
3.5 Analysetechnieken.....	20
4. Resultaten.....	21
4.1 De huidige situatie van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie.....	21
4.1.1 Sterktes en zwaktes van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie.....	21
4.1.2 Kansen en bedreigingen voor de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie.....	22
4.1.3 De huidige marketingpositie van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie (Kernwaarden).....	23
4.1.4 USP's van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie.....	23
4.1.5 De huidige marketingpositie van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie (Imago).....	24
4.1.6 Huidige bezoekers van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie.....	25
4.2 De gewenste situatie van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie.....	25
4.2.1 Geschikte leefstijlen van Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd passend bij de Almelose binnenstad.....	25
4.2.2 Motieven van dagrecreanten voor een bezoek aan de Almelose binnenstad.....	27
4.2.3 Wensen en behoeften van dagrecreanten tijdens een bezoek aan de Almelose binnenstad..	27
4.2.4 De marketingdoelstellingen van Almelo Promotie.....	27
4.3 Meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken.....	27

4.3.1 Sterktes en zwaktes van Almelo Promotie op het gebied van communicatiegebruik	28
4.3.2 Trends & ontwikkelingen op het gebied van marketingcommunicatie	29
4.3.3 Meest effectieve boodschap om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken	30
4.3.4 Meest effectieve mediumtypen om de boodschap goed over te brengen bij de passende doelgroep	30
4.3.5 Meest effectieve mediakanalen om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken	30
4.3.6 Meest effectieve timing voor het inzetten van mediumtypen om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken	33
5. Conclusie	34
5.1 Wat is de huidige situatie van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?	34
5.2 Wat is de gewenste situatie van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?.....	35
5.3 Wat zijn de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken?	35
6. Discussie.....	37
6.1 Betrouwbaarheid	37
6.2 Validiteit	38
6.2.1 Begripsvaliditeit.....	38
6.2.2 Interne validiteit	38
6.2.3 Externe validiteit	39
7. Advies	40
7.1 Adviesdoel en adviesvraag.....	40
7.2 Communicatiedoelstellingen.....	41
7.3 Communicatiedoelgroep	42
7.4 Strategie en propositie.....	42
7.5 Positionering	43
7.6 Marketingcommunicatiemix.....	43
7.7 Budgettering	45
7.7.1 Verwachte lasten	45
7.7.2 Verwachte baten.....	45
7.8 Planning.....	46
7.8.1 Plan-fase	47
7.8.2 Do-fase	47
7.8.3 Check-fase.....	49
7.8.4 Act-fase	49

8. Nawoord.....	50
8.1 Reflectie op eigen handelen	50
8.2 Reflectie waarde thesis	51
9. Literatuurlijst.....	52
Bijlagen	55
Bijlage I – Vier binnenstadkwartieren van Almelo	56
Bijlage II – Zoekmethoden	58
Bijlage III – Toelichting drie stappen destinatiemarketingsysteem	62
Bijlage IV – BSR-model en Leefstijlvinder	66
Bijlage V – Operationalisering	68
Bijlage VI – Onderzoeksvragen met bijpassend onderzoek	70
Bijlage VII – De enquête	72
Bijlage VIII – Harmoniezoeker en Verbindingszoeker	83
Bijlage IX – Toelichting steekproefomvang	84
Bijlage X – Resultaten veldonderzoek.....	85
Bijlage XI – Toelichting sterktes en zwaktes Almelose binnenstad.....	133
Bijlage XII – Toelichting kern- en subwaarden Almelose binnenstad	134
Bijlage XIII – Toelichting beoordelingscriteria	135
Bijlage XIV – Promotie- en marketingbudget	136
Bijlage XV – Toelichting opbrengsten en kosten	137
Bijlage XVI – Prestatieafspraken Stichting Almelo Promotie 2019	140

1. Inleiding

In dit hoofdstuk is de inleiding van de thesis geschreven. Allereerst wordt er achtergrondinformatie gegeven over de opdrachtgever. Daarna wordt de aanleiding voor en de relevantie van de thesis voor de opdrachtgever beschreven. Vervolgens wordt het managementvraagstuk beschreven. Daarna worden de onderzoeksdoelen- en vragen beschreven en tot slot volgt een leeswijzer voor de rest van de thesis.

1.1 Opdrachtgever

Deze thesisopdracht wordt uitgevoerd voor de opdrachtgever 'Stichting Almelo Promotie'. Stichting Almelo Promotie is in 2012 opgericht als citymarketingorganisatie en als het coördinerend orgaan op het gebied van evenementen. De missie van Almelo Promotie is om mensen Almelo maximaal te laten beleven. In de visie van Almelo Promotie is Almelo een aantrekkelijke stad om te wonen, werken en recreëren met altijd wat te doen (T. Wolthuis, persoonlijke communicatie, 23 januari 2019). Almelo Promotie is verantwoordelijk voor de citymarketing en de toeristische informatievoorziening van Almelo. Hiervoor geeft Almelo Promotie promotiematerialen uit en zorgt zij dat de toeristen goed hun weg kunnen vinden. Daarnaast helpt de stichting bij het organiseren van evenementen. De slogan van Almelo Promotie is "Almelo, altijd wat te doen!". Het motto van Almelo Promotie is "Wij brengen Almelo samen". Dit motto is ook terug te zien in het initiatief van de stichting om bijeenkomsten te organiseren waar verschillende mensen, organisaties en instellingen elkaar ontmoeten om mee te denken over de stadsontwikkelingen. Almelo Promotie is een publiek private organisatie en is daarom zowel financieel als in haar activiteiten afhankelijk van een uitgebreid partnernetwerk (Uit in Almelo, z.d.-a). Almelo Promotie opereert autonoom van de Gemeente Almelo, maar wordt wel (bijna) volledig gesubsidieerd door de lokale overheid. De stichting bestaat uit een team van vijf medewerkers (4,5 FTE) ondersteund door twee stagiaires ieder half jaar. Elke medewerker heeft zijn/haar eigen functie binnen het team van Almelo Promotie. Het team bestaat uit een officemanager, marketingcoördinator, evenementencoördinator, projectmedewerker en de directrice (T. Wolthuis, persoonlijke communicatie, 23 januari 2019).

1.2 Aanleiding

15 tot 20 jaar geleden had Almelo nog een zeer duidelijke regiofunctie voor het gebied Noordwest Twente (Twenterand, Tubbergen, Wierden, Borne, Almelo, Hellendoorn, Rijssen-Holten). Deze regio bestaat uit de omliggende gemeenten van Almelo. Voor dit gebied was Almelo de hoofdplaats, ook om te winkelen, maar deze regiofunctie is in de loop van de afgelopen 15 jaar steeds verder naar de achtergrond geraakt. Hierdoor kwamen steeds minder mensen uit de regio Noordwest Twente naar de binnenstad van Almelo om te recreëren (T. Wolthuis, persoonlijke communicatie, 23 januari 2019). Volgens Almelo Promotie is dit vooral te wijten aan de algemene trend van het online winkelen. Een andere reden is dat dorpen in de regio hebben geïnvesteerd in eigen winkels en supermarkten, waardoor een bezoek aan Almelo steeds minder noodzakelijk werd. Bovendien heeft Enschede zich in de afgelopen tien jaar als een winkelwalhalla gemanifesteerd, dit draagt mogelijk ook bij aan het verlies van de regiofunctie van Almelo. Bovenstaande redenen hebben in het recente verleden geleid tot veel leegstand in de Almelse binnenstad, wat vervolgens weer bijdroeg aan het negatieve imago van de binnenstad en dit leidde tot een vicieuze cirkel (T. Wolthuis, persoonlijke communicatie, 23 januari 2019).

Het grootste en het meest zichtbare probleem in de binnenstad van Almelo is de hoge mate van leegstand. Zo'n 26% van het winkelloppervlak in de binnenstad staat leeg. De leegstand geeft de binnenstad een ongezellige aanblik voor consumenten die de binnenstad van Almelo bezoeken. Daarnaast geeft de leegstand de binnenstad een uitstraling van een stad die in een negatieve ontwikkeling zit (Gemeente Almelo, 2018-a).

Consumenten uit buurgemeenten die sterk naar Almelo afvloeien voor niet-dagelijkse bestedingen zijn afkomstig uit het gebied ten noorden en westen van de gemeente Almelo en dan vooral uit de gemeenten Tubbergen, Twenterand en Wierden. Almelo staat in 2015 op plaats nummer zeven in de top 10 van aankooplocaties in Twente gebaseerd op de totale detailhandelsomzet in € miljoenen. In 2010 stond Almelo nog op de vierde plaats in deze top 10 (Esselink, 2015).

Ondanks het negatieve imago en de winkelleegstand wordt er tegenwoordig weer geïnvesteerd in de Almelse binnenstad, dit wordt gedaan door de binnenstad een gedeeltelijke facelift te geven. Deze gedeeltelijke facelift houdt in dat er veel ruimte voor wonen komt in de binnenstad, door het transformeren van winkelruimte in de flanken naar wonen en werken. Ook **het water wordt** teruggebracht in het centrum. Daarnaast wordt het winkelgebied in de binnenstad compacter gemaakt, dit voorkomt dat er door de binnenstad een gebied ontstaat met verspreide leegstaande panden (T. Wolthuis, persoonlijke communicatie, 23 januari 2019). Deze facelift wordt ook in het rapport Koers Binnenstad Almelo genoemd. Hierin wordt ook aangegeven dat Gemeente Almelo zich gaat richten op het versterken van het karakter van de vier binnenstad kwartieren. In bijlage I zijn de vier binnenstad kwartieren te zien en toegelicht (Gemeente Almelo, 2018-a).

Almelo Promotie gelooft dan ook dat Almelo de bezoeker (in de toekomst) zeker wat te bieden heeft op het gebied van winkelbeleving en recreatie: groen en water in de binnenstad, aandacht voor de klant en goede horeca. Daarnaast worden de ondernemers weer voorzichtig wat positiever en komen er steeds meer nieuwe winkels en horeca bij (T. Wolthuis, persoonlijke communicatie, 23 januari 2019).

Kortom, Almelo Promotie wil de binnenstad van Almelo beter op de kaart zetten, bij inwoners uit omliggende gemeenten, als een plaats om te recreëren, te wonen en te werken. Almelo heeft volgens Almelo Promotie onterecht een negatief imago bij consumenten uit omliggende gemeenten. Daarnaast geloven ze dat de binnenstad de consumenten tegenwoordig echt weer wat te bieden heeft. Daarnaast wil Almelo Promotie graag de regiofunctie van Almelo herstellen. In 2019 gaat de stichting dan ook de nadruk leggen op de regiofunctie van Almelo.

Relevantie

De binnenstad van Almelo beter op de kaart zetten bij consumenten en dagrecreanten is een belangrijke kwestie voor Almelo Promotie, omdat zij als stichting het 'merk' Almelo vermarkten. Een binnenstad is het uithangbord van een stad en daarom is het belangrijk dat deze zijn positieve imago terugwint. Wanneer de binnenstad weer meer in aantrek is bij inwoners uit de regio Noordwest Twente zal dit zorgen voor een maatschappelijk en economisch gewin. De bezoekers geven namelijk geld uit tijdens hun bezoek en hierdoor zullen de ondernemers in de binnenstad meer verdienen. De toename van bezoekers kan uiteindelijk zorgen voor vermindering van het percentage van leegstand in de binnenstad. Vervolgens zal door de toename van winkels en horeca ook meer werkgelegenheid in de binnenstad van Almelo ontstaan.

1.3 Managementprobleem en –vraagstuk

Het managementprobleem is dat Almelo Promotie niet weet hoe de doelgroep van de Almelo binnenstad beter bereikt kan worden, met als doel ze aan te spreken om naar de binnenstad van Almelo te komen om te recreëren. Daarnaast weet Almelo Promotie niet wie de passende doelgroep van de Almelo binnenstad is en wat haar wensen/behoefte zijn. Ook werkt Almelo Promotie nog niet met persona's in haar marketingactiviteiten en zou deze graag willen inzetten. Doordat Almelo Promotie niet weet wie de passende doelgroep van de Almelo binnenstad is, kan de stichting niet inspelen op haar wensen/behoefte en deze doelgroep niet met gerichte marketing bereiken. Om in de toekomst meer dagrecreanten aan te spreken om de binnenstad van Almelo te bezoeken, door middel van het inspelen op hun wensen/behoefte, wil de opdrachtgever advies over hoe Almelo Promotie de passende doelgroep kan aanspreken met behulp van gerichte marketing.

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

“Hoe kan Almelo Promotie meer dagrecreanten naar de Almelo binnenstad trekken, door in te spelen op de wensen en behoeften van de passende doelgroep?”

Het beroepsproduct dat wordt opgeleverd is een marketingcommunicatieplan. De opdrachtgever wil dat het beroepsproduct een werkbaar plan is wat (financieel) haalbaar is.

1.4 Onderzoeksdoelen en –vragen

Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in de passende doelgroep van de Almelo binnenstad en haar wensen/behoefte. Om op basis daarvan als advies een marketingcommunicatieplan te schrijven over hoe Almelo Promotie haar passende doelgroep beter kan bereiken met de juiste marketingcommunicatiemiddelen en op deze manier kan aanspreken om de binnenstad van Almelo te bezoeken met als doel recreëren.

Dit marketingcommunicatieplan wordt geschreven door kennis te verzamelen over de dagrecreanten in de gemeenten Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden, gelegen in de regio Noordwest Twente. De consumenten uit deze buurgemeenten, zoals eerdergenoemd in paragraaf 1.2, vloeien sterk af naar Almelo. Kennis is benodigd over wie de passende doelgroep van de Almelo binnenstad is en wat de wensen en behoeften van hen zijn wat betreft de binnenstad en dagrecreatie. Daarnaast is het van belang om te onderzoeken wat de motieven zijn van consumenten met betrekking tot een bezoek aan de Almelo binnenstad. Bovendien moet worden onderzocht wat het DNA van de Almelo binnenstad is, hieronder vallen de kernwaarden, de Unique Selling Points en sterktes en zwaktes van de binnenstad. Voor het selecteren van de passende doelgroep moet een match gevonden worden tussen hetgeen dat Almelo te bieden heeft en de doelgroep die daarbij past, hiervoor worden bovengenoemde aspecten onderzocht. Verder moet worden onderzocht welke marketingcommunicatiemiddelen bij deze doelgroep passen, om hen in de toekomst te kunnen bereiken met gerichte marketing. Met behulp van deze kennis kan een marketingcommunicatieplan worden geschreven waarmee Almelo Promotie de doelgroep beter kan bereiken en hen kan aanspreken om de binnenstad van Almelo te bezoeken met als doel recreëren.

Om deze doelstelling te behalen zijn er een aantal onderzoeksvragen opgesteld. De volgende hoofd- en deelvragen zijn geformuleerd:

Tabel 1-1. Hoofd- en deelvragen

	Hoofdvraag	Deelvragen
1	Wat is de huidige situatie van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?	Wat zijn de sterktes en zwaktes van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?
		Wat zijn de kansen en bedreigingen voor de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?
		Wat is de huidige marketingpositie van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?
		Wat zijn de Unique Selling Points van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?
		Wie zijn de huidige bezoekers van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?
2	Wat is de gewenste situatie van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?	Welke leefstijl(en) van de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd past bij het aanbod/DNA waarover de Almelose binnenstad beschikt?
		Wat zijn de motieven van de dagrecreanten om de Almelose binnenstad te bezoeken?
		Wat zijn de wensen en behoeften van de dagrecreanten tijdens een bezoek aan de Almelose binnenstad?
		Wat zijn de marketingdoelstellingen van Almelo Promotie?
3	Wat zijn de meest effectieve marketing-communicatie-middelen om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken?	Wat zijn de sterktes en zwaktes van Almelo Promotie op het gebied van communicatiegebruik?
		Wat zijn trends & ontwikkelingen op het gebied van marketingcommunicatie?
		Wat voor soort boodschap is het meest effectief om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken?
		Welke mediumtypen zijn het meest effectief om de boodschap goed over te brengen bij de passende doelgroep van de Almelose binnenstad?
		Welke mediakanalen zijn het meest effectief om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken?
		Welke timing voor het inzetten van mediumtypen is het meest effectief om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken?

1.5 Leeswijzer

Dit thesisrapport bestaat uit meerdere hoofdstukken waarin naar het advies wordt toegewerkt. In het tweede hoofdstuk wordt het theoretisch kader besproken, waarin een literature review is geschreven. In het derde hoofdstuk wordt de methodologische verantwoording van het onderzoek besproken. In het vierde hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven. Op basis van deze resultaten wordt er in hoofdstuk vijf een conclusie gegeven. Een discussie over de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek wordt in hoofdstuk zes beschreven. Vervolgens wordt het advies gegeven in hoofdstuk zeven, dit advies zal uitgeschreven worden in een marketingcommunicatieplan met concrete acties. Tot slot wordt er in hoofdstuk acht gereflecteerd op het proces en de waarde van de thesis.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het theoretisch kader beschreven. Hierin worden de gebruikte zoekmethoden beschreven, de definities van de kernbegrippen uitgewerkt en het bevat een operationalisering van de kernbegrippen.

2.1 Literature review

2.1.1 Zoekmethoden

Om een onderzoek te doen naar de passende doelgroep van de Almeloze binnenstad en hun wensen en behoeften met betrekking tot de binnenstad is het belangrijk om eerst literatuur te vinden over de verschillende kernbegrippen. Allereerst moet er inzicht worden verkregen in het kernbegrip 'destinatiemarketing', vervolgens wordt er gekeken naar het begrip 'marketingcommunicatie'. De bronnen zijn geselecteerd op basis van de AAOCC-criteria. De gebruikte zoektermen en -methoden en de beoordeling van de gebruikte bronnen is te vinden in bijlage II.

2.1.2 Destinatiemarketing

Morrison (2013) stelt dat een destinatie een geografisch gebied is met een administratieve grens of grenzen. Volgens hem kunnen steden ook destinaties zijn, zoals in dit geval de Almeloze binnenstad.

Morrison (2013) beschrijft destinatiemarketing als een continu, opeenvolgend proces waarbij een **destinatiemarketingorganisatie** (DMO) activiteiten plant, onderzoekt, implementeert, controleert en evalueert. Deze activiteiten zijn ontworpen om te voldoen aan de behoeften en wensen van de klant en aan de visies, doelen en doelstellingen van de eigen organisatie. Deze definitie benadrukt dat marketing een activiteit van 365 dagen per jaar is en dat marketing systematisch moet worden gedaan. Volgens Lombarts (2016) is destinatiemarketing een term die vooral toeristische marketingbureaus gebruiken, het gaat hen om het aantrekken van bezoekers en toeristen. Deze bezoekers kunnen plaatselijk of regionaal zijn die bijvoorbeeld komen voor het winkelaanbod, toeristen die musea en attracties bezoeken of deelnemers van een congres. Promodo (2018) stelt dat destinatiemarketing een vorm van marketing is die een destinatie promoot met als doel het aantal bezoekers te vergroten. Met andere woorden, destinatiemarketing is toeristische reclame voor een specifieke locatie. Lombarts (2016) en Promodo (2018) stellen dat destinatiemarketing vooral gaat om het aantrekken van bezoekers en toeristen. Morrison (2013) daarentegen benoemt het aantrekken van bezoekers en toeristen niet specifiek in zijn definitie. Wel zegt hij dat een DMO een paar stappen doorloopt voor activiteiten die onder andere ontworpen zijn om te voldoen in de wensen en behoeften van de klant, deze stappen worden hieronder verder toegelicht. Deze activiteiten worden uitgevoerd om destinatiemarketing te kunnen uitvoeren en daarmee meer klanten te trekken. De term van Morrison (2013) geeft ook het proces weer dat er bij destinatiemarketing wordt uitgevoerd en niet alleen de uitkomst van destinatiemarketing, zoals Lombarts (2016) en Promodo (2018) beschrijven. Hierdoor wordt in dit onderzoek gewerkt met de definitie van Morrison en ook zijn destinatiemarketingsysteem wordt behandeld.

Volgens Morrison (2013) is destinatiemarketing een van de belangrijkste rollen van een DMO. Marketingplanning voor een destinatie vereist een systematische, stapsgewijze aanpak. Het PRICE-model van Morrison (2013) biedt een logische volgorde voor de elementen van het destinatiemarketing planningsproces. Het PRICE-model is afgeleid van het destinatiemarketingsysteem (DMS). Het DMS-model bevat vijf vragen in een reeks stappen en het PRICE-model identificeert de vijf belangrijkste

functies van een destinatie. Het PRICE-model wordt samengevoegd met de vijf stappen het DMS-model, te zien in tabel 2-1.

Tabel 2-1. DMS-model en PRICE-model.

DMS-model	PRICE-model
Where are we now?	Planning (P), Research (R)
Where would we like to be?	Planning (P), Research (R)
How do we get there?	Implementation (I)
How do we make sure we get there?	Control (C) (Controle)
How do we know if we got there?	Evaluation (E)

Opmerking. Aangepast overgenomen uit *Marketing and Managing Tourism Destinations*. (p. 78-79) door A.M. Morrison, 2013, New York: Routledge – Taylor & Francis Group. Copyright 2013, Routledge – Taylor & Francis Group.

Voor het maken van de beste marketingkeuzes moet een DMO volgens Morrison (2013) de vijf stappen van het DMS-model doorlopen. In dit onderzoek zijn alleen de eerste drie stappen van het DMS-model van belang, de laatste twee stappen worden daarom niet in diepte toegelicht en uitgewerkt. De plannings- en onderzoekstaken van het PRICE-model worden voltooid door het beantwoorden van de eerste twee vragen destiniemarketingsysteem. In stap 1 van het DMS-model wordt de huidige situatie van de destinatie in kaart gebracht. In stap 2 van het DMS-model wordt in kaart gebracht waar de destinatie zou willen zijn. In deze stap wordt een marketingstrategie en de marketingdoelstellingen opgesteld. De implementatietaken van het PRICE-model worden voltooid door het beantwoorden van de derde vraag van het destiniemarketingsysteem. In deze derde stap van het DMS-model wordt de marketingmix vastgesteld met een daarbij horend marketingplan. Vanuit deze derde stap van het model zal over worden gegaan naar het marketingcommunicatieplan van De Berg, Doornenbal, Kleiss, Kuipers en Mackenbach (2015). De drie stappen van het destiniemarketingsysteem en het marketingcommunicatieplan worden hieronder kort toegelicht en in bijlage III in diepte toegelicht.

In stap 1 van het DMS-model wordt de huidige situatie van de destinatie in kaart gebracht door middel van een omgevingsscan waarin de trends, ontwikkelingen, kansen en bedreigingen voor de destinatie vastgesteld worden. Ook wordt er een situatieanalyse uitgevoerd waarin de sterktes en zwaktes van de destinatie geïdentificeerd worden. De situatieanalyse bestaat uit zes technieken. In relatie tot het managementvraagstuk zijn alleen de destinatieanalyse, de bezoekersmarktanalyse en de marketingpositie-analyse relevant. In de destinatieanalyse worden de sterktes en zwaktes van de destinatie vastgesteld, in de bezoekersmarktanalyse wordt er een gedetailleerd bezoekersprofiel opgesteld en de marketingpositie-analyse geeft het imago of de positie van de destinatie in de breinen van eerdere en potentiële bezoekers weer. De omgevingsscan en de situatieanalyse vormen samen een SWOT-analyse. Vervolgens komt de USP-identificatie voort uit de SWOT-analyse (Morrison, 2013).

De marketingstrategie en -doelstellingen van een DMO worden ontwikkeld in stap 2 van het destiniemarketingsysteem. De input hiervoor is stap 1 van het destiniemarketingsysteem. Allereerst vindt er een bezoekersmarktsegmentatie plaats. Hierbij wordt de bezoekersmarkt verdeeld in groepen die dezelfde kenmerken delen (Morrison, 2013). In dit onderzoek wordt de markt gesegmenteerd op basis van het Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd model, dit model is te zien in bijlage IV. Vervolgens worden er voor elke doelgroep marketingdoelstellingen vastgelegd, deze dienen als richtlijnen voor de activiteiten en programma's uit het marketingplan van de DMO (Morrison, 2013).

Stap 3 omvat volgens Morrison (2013) de selectie van een marketingmix en de ontwikkeling en de implementatie van een marketingplan, de input hiervoor is stap 2. De DMO heeft de 8 P's binnen zijn marketingmix om de marketingdoelstellingen voor elke geselecteerde doelgroep te behalen. In dit onderzoek is alleen de P van Promotie relevant, Almelo Promotie voert namelijk marketingactiviteiten uit en heeft op de andere P's geen directe invloed. De P van Promotie staat volgens De Berg et al. (2015) voor marketingcommunicatie: alle vormen van communicatie die kunnen worden ingezet om in te spelen op de wensen en behoeften van de afnemers. Dit wordt uitgewerkt in het marketingcommunicatieplan, vanaf dit punt wordt dan ook overgegaan op de theorie van het marketingcommunicatieplan van De Berg et al. (2015).

De belangrijkste onderdelen van een marketingcommunicatieplan zijn: analyse, doelstellingen, doelgroep, strategie en propositie, positionering en marketingcommunicatiemix. In de externe analyse wordt er volgens De Berg et al. (2015) marktonderzoek gedaan waarbij het communicatiegedrag van de afnemers in kaart wordt gebracht. Daarnaast worden er trends en ontwikkelingen op het gebied van marketingcommunicatie vastgesteld. In de interne analyse wordt gekeken naar de sterktes en zwaktes op het gebied marketingcommunicatie van het bedrijf zelf. Vervolgens moeten er communicatie-doelstellingen opgesteld worden welke helpen bij het behalen van de marketingdoelstellingen en verandering aanbrengen in kennis, houding en gedrag van de doelgroep ten aanzien van het product of dienst. Daarna moet het bedrijf bepalen wie de communicatiedoelgroep is, op hen gaat het bedrijf zijn communicatie richten. Vervolgens moeten de communicatiestrategie en propositie opgesteld worden. De communicatiestrategie geeft weer hoe de communicatiedoelstellingen bereikt kunnen worden en de propositie geeft de belofte van het bedrijf aan de afnemers weer (De Berg et al. 2015). Om de communicatiestrategie vast te stellen kan er gebruik worden gemaakt van het communicatie-kruispunt ontwikkeld door Van Ruler (z.d.). Hierin worden vier strategieën weergegeven dit zijn: informering, dialogisering, overreding en formering. Daarna moet volgens De Berg et al. (2015) de positionering vastgesteld worden, hierin moet het bedrijf zijn verschil ten opzichte van de concurrentie communiceren naar de afnemers. Almelo Promotie maakt gebruik van een informationele positionering, hierbij probeert de marketingcommunicatie informatie over het product te koppelen aan de behoeften van consumenten. Hierna moet er volgens de Berg et al. (2015) een marketing-communicatiemix worden gemaakt, hierin wordt aangegeven op welke manier de boodschap van de aanbieder naar de doelgroep wordt overgebracht en verpakt en hoe de gekozen marketing-communicatiemiddelen- en media worden ingezet. Om te communiceren kunnen allerlei communicatiemiddelen worden ingezet, deze zijn: reclame, sales promotions, sponsoring, persoonlijke verkoop, direct marketing, public relations, winkelcommunicatie en evenementen (De Berg et al., 2015). Reclame is het enige marketingcommunicatiemiddel dat Almelo Promotie kan uitvoeren in haar functie. Een adverteerder kan volgens De Berg et al. (2015) verschillende mediumtypen gebruiken bij reclame, namelijk: televisie, radio, online/digitaal, print, out-of-home en bioscoop.

2.2 Operationalisering van de kernbegrippen

Om de kernbegrippen destiniemmarketing en marketingcommunicatie meetbaar te maken worden ze geoperationaliseerd. Volgens Verhoeven (2015) is operationaliseren het vertalen van abstracte begrippen naar meetbare begrippen waarmee je gegevens gaat verzamelen. Voor het operationaliseren is er **gebruikgemaakt** van een boomdiagram. Met behulp van deze boomdiagram kan voor het veldonderzoek een enquête worden opgesteld. Deze boomdiagram is te vinden in bijlage V.

3. Methodologische verantwoording

In dit hoofdstuk wordt de aanpak van het onderzoek beschreven. Hierin wordt een overzicht van de hoofd- en deelvragen gegeven en wordt per onderzoek dat wordt uitgevoerd een beschrijving voor de gekozen onderzoeksstrategie, waarnemingsmethode(n), onderzoekseenheden en analysetechnieken gegeven.

3.1 Onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de passende doelgroep van de Almeloze binnenstad en in de wensen en behoeften van de dagrecreanten binnen deze passende doelgroep met betrekking tot de Almeloze binnenstad. Op basis daarvan kan er een marketingcommunicatieplan worden geschreven over hoe Almelo Promotie meer dagrecreanten naar de Almeloze binnenstad kan trekken. Om de managementvraag van deze thesis te kunnen beantwoorden zijn er een aantal onderzoeksvragen opgesteld die aan de hand van desk- en fieldresearch zijn beantwoord. Deze vragen zijn:

1. Wat is de huidige situatie van de Almeloze binnenstad op het gebied van dagrecreatie?
2. Wat is de gewenste situatie van de Almeloze binnenstad op het gebied van dagrecreatie?
3. Wat zijn de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de passende doelgroep van de Almeloze binnenstad te bereiken?

Onderzoeksvraag 1, 2 en 3 zijn allen beantwoord middels een combinatie van desk- en fieldresearch. Een toelichting van de deelvragen en het daarbij horende onderzoek is te vinden in bijlage VI.

3.2 Onderzoeksstrategie

Kwantitatief onderzoek is de vorm van onderzoek dat in dit onderzoek uitgevoerd is. Verhoeven (2014-a) stelt dat de onderzoeker cijfermatige (ofwel numerieke) gegevens verzamelt bij kwantitatief onderzoek. Deze gegevens worden vervolgens door de onderzoeker in een gegevensbestand ingevoerd, om ze daarna met behulp van statistische technieken te analyseren. In dit onderzoek is kwantitatief onderzoek toegepast om zoveel mogelijk informatie te verzamelen over de wensen en behoeften van de dagrecreanten met betrekking tot de Almeloze binnenstad. Het type onderzoek dat is uitgevoerd is beschrijvend. Volgens Scribbr (z.d.) is er sprake van een beschrijvend onderzoek, wanneer er alleen onderzoek wordt gedaan naar een bepaalde stand van zaken en deze gegevens in kaart worden gebracht. Beschrijvend onderzoek is van toepassing op dit onderzoek, omdat er onderzoek wordt gedaan naar de kenmerken en wensen en behoeften van de passende doelgroep die de Almeloze binnenstad bezoekt. Dit geeft inzicht over de stand van zaken omtrent dit onderwerp.

De onderzoeksstrategie die is gebruikt in dit onderzoek is een survey, ook wel enquête of vragenlijstonderzoek genoemd. Volgens Verhoeven (2014-a) wordt de survey ingezet om numerieke gegevens te verzamelen over meningen, houdingen en kennis bij grote groepen personen. In dit geval onder dagrecreanten uit de gemeenten Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden. Een survey is gekozen voor dit onderzoek, omdat er op deze manier een grote groep personen kon worden ondervraagd en op deze manier kreeg Almelo Promotie een goed inzicht van haar passende doelgroep en hun meningen en houdingen over de Almeloze binnenstad en marketingcommunicatie. Op basis van deze inzichten kan het marketingcommunicatieplan vormgegeven worden.

3.3 Waarnemingsmethoden

Er zijn verschillende soorten van surveyonderzoek te onderscheiden (Verhoeven, 2014–a). In dit onderzoek zijn internetenquêtes afgenomen. Bij dit onderzoek werden de personen bij het surfen op **socialmediakanalen** benaderd om mee te doen aan een internetenquête. Hiervoor moesten ze op de link klikken die bij het **socialmediabericht** gevoegd was. Het programma dat gebruikt is om de enquêtes af te nemen is Qualtrics. Volgens Verhoeven (2014–a) is er bij internetenquêtes vaak sprake van ‘zelfselectie’ door respondenten, ze kiezen zelf of ze wel of niet deel willen nemen aan de enquête. De vragen in het surveyonderzoek zijn opgesteld op basis van de inzichten in de literatuur. De enquête met de onderbouwing is te vinden in bijlage VII.

De enquête is online verspreid via eigen netwerk en dat van familie van de onderzoeker op **socialmediakanalen**. Ook is de enquête twee keer verspreid via de drie Facebookpagina's die Almelo Promotie in haar beheer heeft, dit zijn Uit in Almelo, Almelo Promotie en Shoppen in Almelo. Vervolgens is er naar negen Facebookpagina's van dorpen in de gemeenten Tubbergen, Twenterand en Wierden een verzoek gestuurd of zij de enquête wilden delen op hun pagina. Dit is gedaan omdat er toen al een hoge respons binnen was uit Almelo en zeer weinig tot geen uit de overige drie gemeenten. Voordat dit bericht was gestuurd, was de enquête ingevuld door 119 respondenten, waarvan 81 respondenten uit de gemeente Almelo kwamen. Als resultaat hiervan is de enquête gedeeld op de Facebookgroep Leven in en Rondom Wierden, de Facebookpagina Leven in Albergen, de Facebookpagina Winkelen en Wonen in Wierden en op de Facebookpagina, Twitter en website van TwenterandLive.nl. Uiteindelijk is de analyse van de enquête begonnen met een respons van 475, waarvan 358 respondenten door de vier checkvragen zijn gekomen. Dit aantal respondenten is opgehaald in een tijdsbestek van twee weken.

Om de respondenten met de twee gekozen leefstijlen te selecteren, zijn er twee filtervragen opgesteld om te checken tot welke leefstijl de respondenten behoren. De eerste filtervraag bestond uit omschrijvingen van de twee geselecteerde leefstijlen. De respondenten moesten bij deze vraag aangeven in welke leefstijl zij zichzelf herkenden. De respondenten herkenden zich bijna allemaal in **een** van de twee leefstijlen, 44,2% herkende zichzelf in de Harmoniezoeker en 48,8% herkende zichzelf in de Verbindingszoeker. Bij deze vraag gaf 6,9% van de respondenten aan dat zij zichzelf niet herkenden in **een** van de twee gegeven leefstijlen, zij zijn gelijk naar het einde van de enquête doorgestuurd (zie tabel 2 in bijlage X).

Naast de omschrijvingen is nog een extra filtervraag ingevoegd, in deze filtervraag konden de respondenten kiezen welke maximaal drie van de zes stellingen op hen van betrekking **waren**. Hiervan waren drie stellingen het meest passend bij de Harmoniezoeker en drie stellingen het meest passend bij de Verbindingszoeker. Er is apart gekeken naar welke stellingen de Harmoniezoekers en de Verbindingszoekers het meest selecteerden. De Harmoniezoekers selecteerden het meest de drie stellingen ‘Het belangrijkste is, dat het gezellig is’, ‘Het is belangrijk dat er voor iedereen wat te doen is’ en ‘Lekker buiten, in de natuur zijn vind ik fijn’. De eerste twee stellingen zijn het meest passend bij de Harmoniezoeker, de derde stelling daarentegen is het meest passend bij de Verbindingszoeker. De Verbindingszoekers selecteerden dezelfde stellingen als de Harmoniezoekers het meest, terwijl alleen de stelling ‘Lekker buiten, in de natuur zijn vind ik fijn’ het meest passend bij hen is. De andere twee stellingen zijn het meest passend bij de Harmoniezoekers. Dit is te zien in tabel X-3 **tot en met** X-7. Dit kan komen doordat de twee leefstijlen zich beiden bevinden in de gele groep (Harmoniegroep) van

het BSR-model en dus erg op elkaar lijken. Het model Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd is leidend en daar wordt op **voortgeborduurd**. Sommige informatie is echter alleen beschikbaar vanuit het BSR-model waardoor dit model er soms bij gepakt wordt.

3.4 Onderzoekseenheden

Selectie onderzoekseenheden

De groep waarover in dit onderzoek uitspraken gedaan worden, wordt de populatie genoemd (Verhoeven, 2014–a). In dit onderzoek is de populatie de dagrecreanten uit de gemeenten Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden, die onder **een** van de twee geselecteerde leefstijlen van de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd vallen. Op basis van de uitgevoerde deskresearch, waarbij is gekeken naar de verschillende leefstijlen en het aanbod & DNA van de Almelse binnenstad, zijn de leefstijlen de Harmoniezoeker en de Verbindingszoeker gekozen als passende doelgroep voor de Almelse binnenstad. Een toelichting van deze twee leefstijlen staat in bijlage VIII, een toelichting van deze keuze is te vinden in paragraaf 4.2.1.

Het is vrijwel onhaalbaar om alle personen in de populatie te laten ondervragen, omdat ze moeilijk te bereiken zijn, een lijst met alle personen ontbreekt (steekproefkader), het niet bekend is welke personen tot de populatie behoren of het te duur is om iedereen te bevragen (Verhoeven, 2014–a). In het geval van dit onderzoek was het ook niet mogelijk om alle personen in de populatie te ondervragen, het was namelijk niet bekend welke personen tot de populatie behoren. Hierdoor is er een deel van de populatie benaderd, dit wordt een steekproef genoemd. Een steekproef is een al dan niet willekeurige selectie uit de populatie die de mogelijkheid heeft om aan het onderzoek deel te nemen (Verhoeven, 2014–a). In dit onderzoek was er sprake van een selecte steekproeftrekking. Bij selecte steekproeven wordt de trekking niet door toeval bepaald en is dus niet willekeurig. De selectieve steekproefmethode die is gebruikt in dit onderzoek is zelfselectie. Er mogen dan volgens Verhoeven (2014–a) alleen personen deelnemen aan de enquête als ze aan bepaalde voorwaarden voldoen. De voorwaarden in dit onderzoek waren het zichzelf herkennen in een van de twee geselecteerde leefstijlen, de leeftijd van de respondent en de herkomst gemeente van de respondent. De filtervragen die hiervoor zijn opgesteld zijn toegelicht in bijlage VII. Bij de eerste filtervraag moest een keuze gemaakt worden tussen het omschrijven van alleen de twee geselecteerde leefstijlen of van alle zeven leefstijlen. Het risico bij het omschrijven van alleen de twee geselecteerde leefstijlen was dat er een kans was dat er verkeerde mensen in het onderzoek terecht kwamen. Dit kon komen doordat ze zich op dit moment wel zouden herkennen in een van de twee gegeven leefstijlen, maar als alle zeven daarentegen zouden worden omschreven dan zouden ze zich misschien herkennen in een andere leefstijl dan in een van de twee geselecteerde. Het risico bij het omschrijven van alle zeven leefstijlen was dat respondenten vinden dat ze behoren tot een andere leefstijl dan een van de twee geselecteerde leefstijlen. Hierdoor zouden veel respondenten gelijk **wegvallen** in de selectie. In dit onderzoek is gekozen als filtervraag voor het omschrijven van de twee geselecteerde leefstijlen, omdat er anders een grote kans was dat veel respondenten gelijk weg zouden vallen in de selectie en omdat veel inwoners uit de vier gemeenten behoren tot de twee geselecteerde leefstijlen, dit is beschreven in paragraaf 4.2.1.

Steekproefomvang

Het totaal aantal Harmoniezoekers en Verbindingszoekers wonend in de gemeenten Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden is 48.637 personen. Dit aantal is in de steekproefcalculator

ingevoerd en daar kwam uit dat 270 respondenten benodigd zijn voor een betrouwbaarheid van 90%. Een toelichting van de steekproefomvang is te vinden in bijlage IX.

Gegevens van respondenten die enquête hebben ingevuld

Van de 358 respondenten is 20,4% mannelijk en 79,6% vrouwelijk. De meeste respondenten zijn tussen de 45–54 jaar (22,3%). Gevolgd door de groepen 25–34 jaar (22,1%), 34–44 jaar (21,2%), 55–64 (14,0%), 15–24 jaar (11,7%) en 65 jaar of ouder (8,7%).

De meeste respondenten komen uit de gemeente Wierden (48,6%) en de gemeente Almelo (33,0%). Het aantal respondenten uit de gemeente Twenterand (11,2%) en de gemeente Tubbergen (7,3%) ligt veel lager.

3.5 Analysetechnieken

De ingevulde enquêtes zijn verwerkt en geanalyseerd met het softwareprogramma SPSS. SPSS is een softwareprogramma met mogelijkheden voor statistische analyse (Verhoeven, 2014–a).

Allereerst zijn er univariate analyses uitgevoerd. Volgens Verhoeven (2014–a) is een univariate analyse een beschrijving van **een** variabele tegelijk. Hierbij wordt data geanalyseerd, variabelen van een aantal cases vormen een dataset. Cases zijn het aantal respondenten die hebben deelgenomen aan het onderzoek. Voor elke variabele in dit onderzoek is een univariate analyse uitgevoerd. Bij de univariate beschrijvingen is **gebruikgemaakt** van frequentieverdelingen van een kenmerk. In een frequentieverdeling wordt aangegeven hoe vaak een categorie (van een kenmerk) voorkomt, in relatie tot het totale aantal cases bijvoorbeeld. De frequentieverdelingen zijn weergegeven in relatieve frequentietabellen, hierin zijn de percentages van een categorie ten opzichte van het totaal berekend (Verhoeven, 2014–a). Ook is bij de univariate beschrijvingen in enkele gevallen **gebruikgemaakt** van grafieken van een kenmerk. Een grafiek vormt een overzichtelijke weergave van een kenmerk voor zowel de onderzoekers als voor het publiek (Verhoeven, 2014–a).

Vervolgens zijn er geen bivariate analyses uitgevoerd maar univariate analyses waarbij gebruik is gemaakt van de optie *select cases*. Er worden geen bivariate analyses uitgevoerd, omdat er in dit onderzoek geen belang is bij het onderzoeken van een verband tussen twee variabelen. In dit onderzoek is het juist van belang om de verschillen tussen twee variabelen in te zien, dit kan worden gedaan door de optie *select cases* bij univariate analyses. Bovendien bevatten de vragen ook te veel antwoordcategorieën in dit onderzoek, waardoor niet aan de voorwaarden werd voldaan om de chikwadraattoets te gebruiken en daardoor kon ook de significantie niet aangetoond worden.

In dit onderzoek is er **gebruikgemaakt** van *select cases* bij univariate analyses om enkele verschillen tussen variabelen in beeld te brengen. Het **eerste** verschil wat in beeld is gebracht zijn de wensen en behoeften van de leefstijlen apart op het gebied van dagrecreatie en marketingcommunicatie. Ook is er gekeken naar het verschil in imago wat de Almelse binnenstad heeft bij dagrecreanten die het afgelopen wel de binnenstad hebben bezocht en bij dagrecreanten die de binnenstad niet hebben bezocht. Daarnaast is het verschil in beeld gebracht van dagrecreanten uit de gemeente Almelo en uit de overige drie gemeenten samen, over of zij bekend zijn met de online- en offlinekanalen van Almelo Promotie en of zij deze volgen.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten besproken. De resultaten zullen worden besproken op volgorde van de hoofd- en deelvragen, omdat deze onderzoeksvragen zijn opgesteld op basis van de stappen van het destiniemarketingsysteem en het marketingcommunicatieplan. In deze volgorde zullen de stappen hiervan op logische volgorde worden doorlopen en beantwoord. De analyses van de enquêteresultaten zijn te zien in bijlage X.

4.1 De huidige situatie van de Almelse binnenstad op het gebied van dagrecreatie

De huidige situatie van de Almelse binnenstad op het gebied van dagrecreatie is de eerste stap van het destiniemarketingsysteem. In deze stap worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de Almelse binnenstad op het gebied van dagrecreatie beschreven. Dit is gedaan door middel van deskresearch. Ook de huidige marketingpositie en de USP's van de Almelse binnenstad worden beschreven. De USP's en de eerste stap van de huidige marketingpositie, de kernwaarden, worden beschreven door middel van deskresearch. Vervolgens worden de tweede stap van de huidige marketingpositie, het imago, en het profiel van de huidige bezoekers beschreven door middel van de resultaten van de fieldresearch.

4.1.1 Sterktes en zwaktes van de Almelse binnenstad op het gebied van dagrecreatie

De sterktes en zwaktes van een destinatie worden vastgesteld door middel van een destinatieanalyse. De destinatieanalyse is opgesteld met behulp van de bronnen: Beleidsplan 2018–2021 (Stichting Almelo Promotie, 2018–a) en Stadsvisie Cultuur 2016–2020 (Gemeente Almelo, 2016). In deze rapporten stonden opgestelde SWOT-analyses. Deze SWOT-analyses zijn geanalyseerd en met elkaar vergeleken. Vervolgens is hieruit een relevante selectie van sterktes en zwaktes gemaakt die betrekking hebben tot de Almelse binnenstad op het gebied van dagrecreatie. De sterktes en zwaktes zijn te zien in onderstaande tabel, een toelichting hiervan is gegeven in bijlage XI.

Tabel 4–1. Sterktes en zwaktes Almelse binnenstad

Sterktes	Zwaktes
Centrale positie in de regio Twente	Leegstand
Verzorgingsgebied voor 220.000 inwoners	Negatief imago bij buurgemeenten
Regiofunctie voor omliggende dorpen	Winkelgebied in centrum erg uitgestrekt
Evenementenaanbod met ruim 150 evenementen per jaar	Verblijfskwaliteit in winkelgebied laat te wensen over
Enige stad in Twente met water tot in het stadshart	Facelift zorgt voor op de kop staande binnenstad de komende jaren
Jachthaven in het centrum	Erfgoed in binnenstad is verstopt
Rijk historisch verleden, door Huize Almelo, met veel cultureel erfgoed in de binnenstad	Geen jaarlijks professioneel evenement met landelijke allure
Groene omgeving in binnenstad door Huize Almelo en bijbehorende gravenallee	Omliggende park van Huize Almelo niet open voor publiek door bewoning van het kasteel, de bouwhuizen en de orangerie van Huize Almelo
Kleine winkels van lokale ondernemers en ambachtelijke ateliers	
Ligging aan spoor, A35, N35, diverse kanalen	
Goede en betaalbare horecazaken	
Diversiteit aan attracties	

Opmerking. Aangepast overgenomen uit *Beleidsplan 2018–2021* (p. 9–10) door Stichting Almelo Promotie, 2018, Almelo: Stichting Almelo Promotie. Copyright 2018, Stichting Almelo Promotie. Aangepast overgenomen uit *Stadsvisie Cultuur 2016–2020* (p. 10) door Gemeente Almelo, 2016, Almelo: Gemeente Almelo. Copyright 2016, Gemeente Almelo.

4.1.2 Kansen en bedreigingen voor de Almeloze binnenstad op het gebied van dagrecreatie

De kansen en bedreigingen worden vastgesteld middels een omgevingsscan met trends en ontwikkelingen. De omgevingsscan is net als de destinatieanalyse opgesteld met behulp van de bron: Beleidsplan 2018–2021 (Stichting Almelo Promotie, 2018). In deze bron waren de trends en ontwikkelingen al vastgesteld en vanuit daar zijn in dat rapport ook de kansen en bedreigingen opgesteld, daarom wordt er hieronder gelijk begonnen met de kansen en bedreigingen en worden de trends en ontwikkelingen in dit verhaal verwerkt.

Kansen

Een kans voor de Almeloze binnenstad is de verbetering van de fysieke uitstraling van de binnenstad. Op dit moment is de facelift van de binnenstad al in gang. Het nieuwe stadshart met wonen, werken en recreëren zal bezoekers een kleinschalig alternatief bieden voor Enschede (Stichting Almelo Promotie, 2018). Deze kansen zijn opgesteld vanuit de trend ‘Binnenstad is meer dan winkelen’. Deze trend houdt in dat er hedendaags in binnensteden een opmars van horeca, leisure, werkfuncties en stedelijk wonen plaatsvindt (Gemeente Almelo, 2018–b). Volgens Stichting Almelo Promotie (2018) is een andere kans het verder versterken van de beleving en identiteit van de binnenstad. Zo werkt het verleden (Huize Almelo tot en met textiel) nog steeds door in de stad en dit biedt voldoende aanknopingspunten om met cultuur de identiteit van de stad te versterken en opnieuw vorm te geven. Ook begint de Duitse bezoeker Almelo te ontdekken, deze vindt vooral het oer-Hollandse en het kleinschalige karakter van Almelo interessant. Daarnaast is het een kans om nieuwe bezoekers uit omliggende gemeenten naar Almelo te trekken (Stichting Almelo Promotie, 2018). Deze kansen zijn opgesteld vanuit de trend ‘Glocalisering’ waarbij mensen zich weer op de eigen lokale cultuur en gebruiken gaan heroriënteren (Stichting Almelo Promotie, 2018). Daarmee is het ook een kans om nieuwe bezoekers uit de Euregio naar Almelo te trekken. Daarnaast is een kans volgens Stichting Almelo Promotie (2018) een samenwerking van de promotiekantoren in stedenband, vanuit het idee van een wederzijdse versterking waarbij iedere stad uitgaat **van zijn** eigen kernkwaliteiten en de achterliggende gedachte dat een gezamenlijke promotie van Twente naar de rest van Nederland het beste werkt. Een andere kans volgens Stichting Almelo Promotie (2018) is het inspelen op de trend ‘Big Data’ middels *crowdmanagement*. Zo kunnen tijdens evenementen grote mensen massa’s gemonitord worden middels het volgen van gps-signalen van smartphones. Hierdoor kan een beter inzicht worden verkregen in hoe de bezoekers zich bewegen en hoe lang ze in het gebied verblijven. Tot slot is een kans het aantrekken van nieuwe bedrijven en ondernemers in het nieuwe stadshart van Almelo (Stichting Almelo Promotie, 2018).

Bedreigingen

Een bedreiging is volgens Stichting Almelo Promotie (2018) dat de binnenstadplannen vertraging op kunnen lopen, waardoor kansen voor de lokale economie blijven liggen doordat investeerders afhaken. Een andere bedreiging is dat grote bedrijven die minder lokale binding voelen, zoals Ten Cate, stoppen met het sponsoren van evenementen. Hierdoor kunnen evenementen verdwijnen. Andere concurrerende steden in de regio, Enschede en Hengelo, vormen ook een bedreiging voor de Almeloze binnenstad. Inwoners uit omliggende gemeenten kunnen naar de concurrerende steden afvloeien in plaats van naar Almelo. De trend ‘Digitalisering’ vormt ook een bedreiging voor de binnenstad. Zo worden er tegenwoordig steeds meer online aankopen gedaan en daardoor is er minder bezoek aan

fysieke winkels (Stichting Almelo Promotie, 2018). Tot slot krijgen de kleinere kernen hun eigen winkels (wijkcentra) waardoor het niet meer nodig is om een bezoek te brengen aan de Almeloze binnenstad. Dit vormt ook een bedreiging voor de binnenstad (Stichting Almelo Promotie, 2018).

4.1.3 De huidige marketingpositie van de Almeloze binnenstad op het gebied van dagrecreatie (Kernwaarden)

De marketingpositie-analyse onderzoekt het imago van de bestemming in de breinen van eerdere en potentiële bezoekers. De identiteit van een bestemming bestaat uit kernwaarden. De kernwaarden van de Almeloze binnenstad zijn in het rapport 'Koers Binnenstad Almelo' (Gemeente Almelo, 2018-b) al vastgesteld en toegelicht. Hieronder worden de kernwaarden van de Almeloze binnenstad toegelicht, later in paragraaf 4.1.5 wordt het tweede deel van de huidige marketingpositie-analyse beschreven middels uitgevoerde deskresearch over het imago versus de identiteit van de binnenstad van Almelo.

Kernwaarden

Volgens het rapport 'Koers Binnenstad Almelo' (Gemeente Almelo, 2018-b) maken sterk ondernemerschap en gastheerschap, het rijke verleden, de aanwezigheid van natuur en een gevarieerde actieve lokale gemeenschap de stad Almelo van oudsher bijzonder.

In het rapport 'Koers Binnenstad Almelo' vormen vier waarden het vertrekpunt voor het denken over en kiezen voor de binnenstad, deze waarden vormen het DNA van Almelo. De vier waarden zijn: gastvrij, contrast, puur en dichtbij. Onder deze vier waarden vallen verschillende subwaarden, deze zijn te zien in tabel 4-2. Een toelichting van deze kern- en subwaarden is te vinden in bijlage XII.

Tabel 4-2. Vastgestelde kernwaarden en subwaarden voor de Almeloze binnenstad

Gastvrij	Contrast	Puur	Dichtbij
Klantvriendelijk	Spots	Eenvoud	Verenigingsleven
Service	Historie	Kwaliteit	Ons kent ons
Persoonlijk	Underdog	Oprecht	Familiestad
Authentiek	Groen en water	Eigenzinnig	Kleinschalig
Ondernemerschap	Evenementen	Bescheiden	Dorps

Opmerking. Aangepast overgenomen uit *Koers binnenstad Almelo* (p. 12) door Gemeente Almelo, 2018. Copyright 2018, Gemeente Almelo.

4.1.4 USP's van de Almeloze binnenstad op het gebied van dagrecreatie

De USP's van de Almeloze binnenstad zijn geformuleerd op basis van de SWOT-analyse uit het Beleidsplan 2018-2021 (Stichting Almelo Promotie, 2018). De SWOT-analyse van de Almeloze binnenstad is behandeld in de paragrafen 4.1.1 en 4.1.2. Op basis van deze SWOT-analyse zijn de volgende USP's gekozen voor de Almeloze binnenstad: de residentie, het groen en het water. De kleine afstand tussen de kern van de historische binnenstad en het park van de grafelijke residentie Huize Almelo, waarbij het groen en waterpartij het Kolkje dienen als de verbindende schakels, onderscheidt de residentie Almelo ten opzichte van steden als Apeldoorn en Den Haag. Het water onderscheidt Almelo van concurrerende steden in de regio, doordat Almelo de enige stad in Twente is met water tot in het stadshart. Daarnaast heeft Almelo een jachthaven in het centrum. Het land onderscheidt Almelo van concurrerende steden, omdat zoals hierboven genoemd de afstand tussen het groen en de historische kern van de binnenstad klein is. Zo biedt de Almeloze binnenstad de recreant en toerist een

stad met stedelijke voorzieningen en tegelijkertijd ook een klimaat van rust, groen en landschappelijke voorzieningen.

4.1.5 De huidige marketingpositie van de Almeloze binnenstad op het gebied van dagrecreatie (Imago)

In dit tweede deel van de marketingpositie-analyse wordt onderzocht wat het imago van de bestemming in het brein van bezoekers is. In dit onderzoek is onderzocht welk imago de Almeloze binnenstad heeft bij de leefstijlen de Harmoniezoeker en Verbindingszoeker met herkomst gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand of Wierden. Het imago van de Almeloze binnenstad was nog niet bekend en daarom is dit zelf onderzocht door middel van een enquêtevraag. Deze enquêtevraag is opgesteld op basis van de deskresearch dat is gedaan naar de USP's van de Almeloze binnenstad. Vervolgens is een onderzoek gedaan naar welke kernwaarden de hierboven beschreven groep belangrijk vindt bij het bezoeken van een binnenstad. Dit is gedaan middels een enquêtevraag die is opgesteld op basis van de deskresearch naar de kernwaarden van de Almeloze binnenstad. Op basis van deze vragen kan er gekeken worden naar het imago dat de Almeloze binnenstad heeft onder deze groep en met welke kernwaarden, die door deze groep belangrijk worden gevonden, de huidige marketingpositie verbeterd kan worden. De kernwaarden vormen namelijk de identiteit van een bestemming en het imago is de perceptie die de bezoeker heeft over een bestemming (Mulder, z.d.)

USP's

Op basis van de deskresearch naar de USP's van de Almeloze binnenstad, beschreven in paragraaf 4.1.4, is een enquêtevraag opgesteld waarin werd gevraagd in hoeverre de respondenten de USP's die zijn vastgesteld voor de Almeloze binnenstad daadwerkelijk terugzien in de binnenstad. Dit is gedaan door middel van vier stellingen die de respondenten moesten beantwoorden. Zoals beschreven in bijlage VII is de USP de residentie onderverdeeld in de aspecten 'rijk historisch verleden' en 'culturele faciliteiten' om dit USP begrijpelijker te maken voor de respondenten.

De meeste respondenten waren neutraal (43,9%) over de stelling 'De Almeloze binnenstad heeft een rijk historisch verleden'. Over de stelling 'De Almeloze binnenstad biedt voldoende mogelijkheden om van het groen te kunnen genieten' waren ze ook neutraal (34,5%) en over de stelling 'De Almeloze binnenstad biedt voldoende mogelijkheden om van het water te kunnen genieten' waren ze ook neutraal (35,6%). Met de stelling 'De Almeloze binnenstad biedt voldoende culturele faciliteiten' waren ze het eens (37,9%) (tabel X-39). Voor de respondenten die in het afgelopen jaar de binnenstad van Almelo hebben bezocht, gelden dezelfde meningen als hiervoor beschreven over de stellingen (tabel X-40). Voor de respondenten die in het afgelopen jaar niet de binnenstad van Almelo hebben bezocht, geldt dat bij elke stelling de meest gegeven antwoordoptie 'neutraal' is (tabel X-41).

Kernwaarden

Op basis van de deskresearch naar de kernwaarden van de Almeloze binnenstad, beschreven in paragraaf 4.1.3, is een enquêtevraag opgesteld waarin wordt gevraagd in hoeverre de respondenten die beschreven kernwaarden belangrijk vinden bij een bezoek aan een binnenstad. Bij het maken van de enquêtevraag zijn een paar van de kernwaarden samengevoegd of de naam ervan is hervormd in makkelijkere taal, dit is samen gedaan met de opdrachtgever en terug te lezen in bijlage VII.

De respondenten vinden de subwaarden klantvriendelijkheid (55%), service (56,9%) en diversiteit in ondernemerschap (42,5%) die onder de kernwaarde gastvrij vallen in hoge mate belangrijk bij een bezoek aan een binnenstad. De twee subwaarden persoonlijkheid (41,5%) en authenticiteit (39,3%)

vinden de respondenten in redelijke mate belangrijk (tabel X-44).

De respondenten vinden de subwaarden bezienswaardigheden (46,3%), historie (43,8%), groen en water (39,9%) en evenementen (40,3%) die onder de kernwaarde contrast vallen in redelijke mate belangrijk, de subwaarde rauw randje is nauwelijks belangrijk voor hen (39,3%) (tabel X-45).

De respondenten vinden de subwaarden eenvoud (45,4%), lokale kwaliteit (39,6%) en bescheiden mensen (35,8%) die onder de kernwaarde puur vallen in redelijke mate belangrijk. De subwaarde eigenzinnig is in hoge mate belangrijk voor hen (36,7%) (tabel X-46).

De respondenten vinden kleinschaligheid, een subwaarde vallend onder de kernwaarde dichtbij, in redelijke mate belangrijk (46,3%). De subwaarden gemoedelijkheid (46,6%) en faciliteiten voor gezinnen (40,3%) zijn in hoge mate belangrijk voor hen (tabel X-47).

4.1.6 Huidige bezoekers van de Almelo binnenstad op het gebied van dagrecreatie

In de situatieanalyse wordt onder andere een bezoekersmarktanalyse verricht, hiervoor is een enquêtevraag **opgesteld** waarin werd gevraagd of de respondenten de Almelo binnenstad hebben bezocht en zo ja, hoe vaak? Ook werd hen gevraagd of zij een intentie hadden tot een herhaalbezoek. De andere gegevens van de respondenten zoals sociaal-economische kenmerken waren al bekend via de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, hier is dus niet naar gevraagd.

Bezoekpatronen en intenties voor terugkerend bezoek

De meerderheid van de respondenten heeft in het afgelopen jaar de binnenstad van Almelo bezocht (94,1%), 5,9% van de respondenten geeft aan de Almelo binnenstad niet bezocht te hebben in het afgelopen jaar (tabel X-22). Van de respondenten die hebben aangegeven in het afgelopen jaar de binnenstad bezocht te hebben, heeft het merendeel de binnenstad 11 keer of vaker (40,7%) bezocht. De binnenstad is 1-3 keer bezocht door 22,3% van de respondenten, 4-7 keer door 24,9% van de respondenten en 8-11 keer door 12,2% van de respondenten (tabel X-23). De meeste respondenten gaven aan van plan te zijn om de Almelo binnenstad binnenkort nog te bezoeken (58,7%), 16% gaf aan dit niet van plan te zijn en 25,3% misschien (tabel X-36).

4.2 De gewenste situatie van de Almelo binnenstad op het gebied van dagrecreatie

De gewenste situatie van de Almelo binnenstad op het gebied van dagrecreatie behoort tot de tweede stap van het destinatiemarketingsysteem. In deze stap worden de geschikte leefstijlen van de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd besproken die passend zijn bij de Almelo binnenstad, dit is gedaan door middel van deskresearch. De bezoekmotieven **en** wensen en behoeften van dagrecreanten worden besproken, dit is onderzocht door middel van fieldresearch. Tot slot worden de marketingdoelstellingen van Almelo Promotie besproken, deze zijn vastgesteld door middel van deskresearch.

4.2.1 Geschikte leefstijlen van Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd passend bij de Almelo binnenstad

Voor dit onderzoek zijn twee leefstijlen van de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd geselecteerd als populatie. De twee leefstijlen zijn geselecteerd door samen met de opdrachtgever te kijken welke het beste bij het aanbod van de Almelo binnenstad pasten. Allereerst is er gekeken naar alle zeven leefstijlen en hun positie in het BSR-model. Het model Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd is leidend en daar wordt op **voortgeborduurd**, sommige informatie is echter alleen beschikbaar vanuit het BSR-

model waardoor dit model er soms bij gepakt wordt. Een belangrijke kernwaarde van de Almelose binnenstad is ‘Dichtbij’, zoals beschreven in paragraaf 4.1.3. Deze kernwaarde houdt in dat Almelo een familiestad is en dat mensen samen bijdragen aan de samenleving. Deze kernwaarde past meer bij de kant ‘Groep’ op de sociologische as dan bij de kant ‘Ego’, deze as is toegelicht in bijlage IV. Hierdoor vallen de Avontuurzoekers, Stijlzoekers, Inzichtzoekers en Plezierzoekers af.

De drie leefstijlen die nu nog overblijven en potentieel de best passende **doelgroepen** van de Almelose binnenstad zijn, zijn de Harmoniezoekers, Verbindingszoekers en Rustzoekers. Vervolgens is gekeken naar de gegeven omschrijvingen bij de vragen ‘Wie zijn de Harmoniezoekers, Verbindingszoekers en Rustzoekers?’ en ‘Wat betekent vrije tijd?’ bij elke leefstijl. Met die gegevens is een vergelijking gemaakt met het aanbod en de kernwaarden van de Almelose binnenstad. Deze omschrijvingen bleken aan te sluiten op de Almelose binnenstad behalve bij de Rustzoeker. De volgende beschrijving van de Harmoniezoeker sluit bijvoorbeeld aan bij de Almelose binnenstad: “Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd; doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg” (Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, z.d.–b). Dit komt overeen met de kernwaarde ‘Puur’ van de Almelose binnenstad, omschreven in paragraaf 4.1.3. Een voorbeeld bij de Verbindingszoeker is: “Daarnaast genieten ze van natuur en knusse sfeer” (Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, z.d.–c). De knusse sfeer sluit aan bij de kernwaarde ‘Dichtbij’ van de Almelose binnenstad, beschreven in paragraaf 4.1.3. Ook de natuur is een USP van de Almelose binnenstad, namelijk ‘Het Groen’ beschreven in paragraaf 4.1.4. De omschrijving van de Rustzoeker is niet passend bij de Almelose binnenstad. De Rustzoeker blijft in zijn vrije tijd het liefst rondom het eigen huis, een beetje tuinieren en wellicht een rondje fietsen of wandelen. Ook hoeven ze niet ver weg te gaan, nieuwe dingen te doen of **zich** te omringen met veel andere mensen (Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, z.d.–d). Hieruit blijkt dat de Rustzoeker het liefst thuisblijft in hun vrije tijd en bijvoorbeeld niet graag een bezoek brengt aan een binnenstad in hun vrije tijd. Hierdoor valt de Rustzoeker ook af als potentiële passende leefstijl.

Vervolgens is gekeken naar welke activiteiten ze graag ondernemen op het gebied van dagrecreatie. Bij beide van de twee leefstijlen kwamen deze activiteiten terug in het aanbod van de Almelose binnenstad. De top vijf van ondernomen dagrecreatie activiteiten van de Harmoniezoeker is: uit eten gaan (in restaurant), winkelen voor mijn plezier, wandeling maken, stad en bioscoop bezoeken. De top vijf van ondernomen dagrecreatie activiteiten van de Verbindingszoeker is: uit eten gaan (in restaurant), wandeling maken, fietsen, stad bezoeken en natuurgebied bezoeken (Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, z.d.–a). De Almelose binnenstad voorziet met zijn aanbod in de top vijf van beide leefstijlen, dit aanbod is beschreven in paragraaf 4.1. Tot slot is gekeken naar welke leefstijlen het meeste voorkwamen in de gemeenten Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden. Zowel de Verbindingszoeker als de Harmoniezoeker kwamen in de top drie van drie van de vier gemeenten voor, de top drie van de gemeenten zijn te zien in tabel 4–2.

Tabel 4–2. Top drie meest voorkomende leefstijlen in de vier gemeenten.

	Almelo	Tubbergen	Twenterand	Wierden
1.	Rustzoekers	Rustzoekers	Rustzoekers	Rustzoekers
2.	Plezierzoekers	Harmoniezoekers	Harmoniezoekers	Stijlzoekers
3.	Verbindingszoekers	Verbindingszoekers	Verbindingszoekers	Harmoniezoekers

Opmerking. Aangepast overgenomen uit *ga dieper de data in* van Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, z.d. (<https://app.leefstijlvinder.nl/compare/search>). Copyright z.d., Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd.

4.2.2 Motieven van dagrecreanten voor een bezoek aan de Almelose binnenstad

De respondenten moesten bij deze enquêtevraag aangeven voor welke kenmerkende aspecten van de Almelose binnenstad zij een bezoek brengen aan de Almelose binnenstad. De drie belangrijkste aspecten voor de Harmoniezoeker om een bezoek aan de Almelose binnenstad te brengen zijn het winkelaanbod (76,4%), de horeca (69,4%) en de bioscoop (54,1%) (tabel X-30). De drie belangrijkste aspecten voor de Verbindingszoeker om een bezoek aan de Almelose binnenstad te brengen zijn het winkelaanbod (75,3%), de horeca (60,1%), de bioscoop (44,9%) en het Theaterhotel (44,9%) (tabel X-31).

4.2.3 Wensen en behoeften van dagrecreanten tijdens een bezoek aan de Almelose binnenstad

Bij deze enquêtevraag moesten de respondenten aangeven welke activiteiten zij het liefst ondernemen in hun vrije tijd. Voor de Harmoniezoekers zijn de drie meest favoriete activiteiten om te ondernemen in hun vrije tijd uit eten gaan (86,7%), winkelen voor hun plezier (69,1%) en de bioscoop bezoeken (47,3%) (tabel X-34). Volgens de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd zijn de favoriete activiteiten van de Harmoniezoeker winkelen voor hun plezier, actieve activiteiten zoals zwemmen en naar de sauna gaan, dit is te zien in bijlage VIII. Voor de Verbindingszoekers zijn de drie meest favoriete activiteiten om te ondernemen in hun vrije tijd uit eten gaan (84,8%), een wandeling maken (51,3%) en fietsen (49,7%) (tabel X-35). Volgens de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd (zie bijlage VIII) zijn wandelen, fietsen en een museum of theater bezoeken de favoriete activiteiten van de Verbindingszoeker.

4.2.4 De marketingdoelstellingen van Almelo Promotie

In het Marketingplan Almelo Promotie 2019 (Stichting Almelo Promotie, 2019-a) zijn drie marketingdoelstellingen opgesteld. Deze marketingdoelstellingen zijn iets aangepast naar het jaar 2020 in plaats van 2019 en luiden als volgt:

4. Eind 2020 zijn 15% van de inwoners in Almelo fan van de Facebookpagina Uit in Almelo, ten opzichte van de 9,71% begin 2019.
5. Eind 2020 zijn 10% van de inwoners uit de gemeente Tubbergen, Twenterand en Wierden fan van de Facebookpagina Uit in Almelo, ten opzichte van de 0 – 3,5% begin 2019.
6. Een groei van 30% in het aantal volgers van de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina, ten opzichte van 10.909 volgers op Facebook en 1.500 volgers op Instagram in 2019.

Begin 2019 volgt 9,71% van de Almeloërs de Facebookpagina Uit in Almelo. Tussen de 3,5% en 0% van de inwoners uit de gemeenten Tubbergen, Twenterand en Wierden volgen de Facebookpagina Uit in Almelo. In januari 2019 had de Facebookpagina Uit in Almelo een aantal van 1.217 volgers uit deze drie gemeenten (Stichting Almelo Promotie, 2019-a). Eind 2018 was het aantal volgers van de Facebookpagina Uit in Almelo 10.909, het aantal volgers op Instagram was eind 2018 1.500 (Stichting Almelo Promotie, 2018-d).

4.3 Meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken

Deze hoofdvraag maakt deel uit van de derde stap van het destinationmarketingstelsel, in deze stap van het destinationmarketingstelsel wordt **overgegaan** naar het marketingcommunicatieplan. In deze

stap worden de sterktes en zwaktes van Almelo Promotie op het gebied van communicatiegebruik beschreven middels deskresearch. Ook worden door middel van deskresearch de trends en ontwikkelingen op het gebied van marketingcommunicatie beschreven en de meest effectieve boodschap. Vervolgens is middels deskresearch onderzocht wat de meest effectieve mediumtypen en mediakanalen zijn en wat de meest effectieve timing is om de passende doelgroep te bereiken.

4.3.1 Sterktes en zwaktes van Almelo Promotie op het gebied van communicatiegebruik

Almelo Promotie heeft in het afgelopen jaar de inwoners van de gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden benaderd via verschillende instrumenten en media. De inwoners zijn elk seizoen benaderd met een flyer waarop de evenementenagenda staat van dat seizoen, deze flyer is verspreid via de huis-aan-huiskrant het Almelo's weekblad (Stichting Almelo Promotie, 2019-a). In het Almelo's Weekblad staat ook elke week een Uit in Almelo pagina waarop drie berichten staan met betrekking tot het evenementenaanbod, een weekagenda met de 14 belangrijkste evenementen en de vaste rubriek 'Trots op...', waarin iemand die trots op Almelo is, of waar Almelo trots mag zijn, aan het woord komt (Stichting Almelo Promotie, 2018-d). Daarnaast hangt Almelo Promotie maandelijks posters op in de stad met daarop het evenementenoverzicht van die maand, deze posters worden opgehangen bij alle binnenstadondernemers, de wijkcentra, een geselecteerd aantal sportverenigingen en -locaties en bij de toeristische informatiepunten. Ook hangt Almelo Promotie maandelijks aan de toegangsweg vanaf de snelweg een groot spandoek (230 x 320 cm) met daarop de belangrijkste evenementen van die maand. Tevens heeft Almelo Promotie ook op 30 locaties abri's met daarop verwijzingen naar de website www.uitinalmelo.nl (Stichting Almelo Promotie, 2019-a). In het zomerseizoen en het winterseizoen is in totaal acht weken lang met gemiddeld 22 spots per week over Almelo Promotie te horen geweest op RTV Oost, daarbij was speciale aandacht voor grote publieksevenementen. Op elk van deze instrument staat de slogan "Almelo, altijd wat te doen!" vermeld (Stichting Almelo Promotie, 2018-d). Tot slot benadert Almelo Promotie de inwoners ook via onlinekanalen. De website www.uitinalmelo.nl wordt actueel gehouden met een evenementenoverzicht en een overzicht van activiteiten, ondernemers, et cetera die zich bevinden in Almelo. Daarnaast worden er socialmediaposts geplaatst op de Facebook-, Instagram- en Twitterpagina's van Almelo Promotie. Zo heeft Almelo Promotie voor het Uit in Almelo-platform (de website) een ondersteunende Facebookpagina, een Instagramaccount en een Twitteraccount. Ook heeft Almelo Promotie Facebookpagina Almelo Promotie en het Twitteraccount Almelo Promotie. Op deze pagina's worden de inwoners van Almelo op de hoogte gebracht van zaken met betrekking tot Stichting Almelo Promotie en met algemene zaken die plaatsvinden in Almelo. Daarnaast heeft de stichting nog Facebookpagina Shoppen in Almelo in samenwerking met Centrum Almelo Aktief (CAA), hierop worden aanbieding en acties geplaatst van ondernemers in Almelo. De Twitteraccounts Uit in Almelo en Almelo Promotie zijn op dit moment niet actief in gebruik (Stichting Almelo Promotie, 2019-a).

Het marketing- en promotiebudget van Almelo Promotie is €60.000,- in het jaar 2018 en 2019. In het jaar 2018 is van dit budget €59.674,23 besteed (Stichting Almelo Promotie, 2018-c).

Almelo Promotie houdt niet exact bij hoe groot het mediabereik is, er wordt een schatting van het mediabereik gemaakt. Een resultaat dat geboekt is door de multimediale marketingcommunicatie in 2018 zijn 259.801 individuele bezoekers op de website www.uitinalmelo.nl. Het aantal volgers op Facebookpagina Uit in Almelo is in 2018 organisch gestegen van 10.794 naar 10.909. Daarnaast is het aantal volgers op Instagram toegenomen van ongeveer 1.000 naar 1.500 en het aantal volgers op de Facebookpagina Almelo Promotie van 100 naar 1.157. Tot slot is in de samenwerking met CAA de Facebookpagina Shoppen in Almelo met ongeveer 200 volgers gegroeid naar 1.400. Bovendien zijn er

met de flyers die elk seizoen verspreid werden via de huis-aan-huiskrant het Almelo's Weekblad 27.000 huishoudens bereikt, dit geldt eveneens voor de Uit in Almelo pagina in het Almelo's Weekblad (Stichting Almelo Promotie, 2018-d). Stichting Almelo Promotie (2018-d) stelt ook dat de rek uit het organisch bereik van Facebook lijkt te zijn, maar ze stelt dat ze tegelijkertijd haar volgers voldoende **boeit** om haar te blijven volgen.

De sterktes en zwaktes op het gebied van marketingcommunicatie van Almelo Promotie zijn samengesteld op basis van de bovenstaande huidige situatie van Almelo Promotie op het gebied van marketingcommunicatie. Een sterkte op het gebied van marketingcommunicatie is dat het aantal volgers bleef groeien op de onlinekanalen van Almelo Promotie, vooral de volgers van de Instagram Uit in Almelo en van de Facebookpagina's Almelo Promotie en Shoppen in Almelo groeiden hard. Ook is een sterkte dat Almelo Promotie multimediaal communiceert. Een zwakte is dat Almelo Promotie vrijwel alleen evenementen in Almelo Promoot. Daarnaast worden de Twitteraccounts niet meer actief gebruikt. Ook is een zwakte dat de kranten en flyers waarmee Almelo Promotie communiceert alleen worden verspreid in Almelo, niet in de overige omliggende gemeenten waarvoor Almelo een regiofunctie heeft. Tot slot is het een zwakte dat de rek uit het organisch bereik van de Facebookpagina's van Almelo Promotie lijkt te zijn.

4.3.2 Trends & ontwikkelingen op het gebied van marketingcommunicatie

Het marketingcommunicatieplan begint met een analyse van de huidige situatie waarin in de externe analyse de trends en ontwikkelingen worden vastgesteld op het gebied van marketingcommunicatie.

Multimediaal wordt de norm

De verleiding is groot om bij campagnes vooral naar het virtuele domein te kijken met alle onlinekanalen, maar het effect van print publicaties, offline events en crossovers (online en offline content) moet niet vergeten worden (Dubbeld, 2018). Volgens Hoogkamer (2019) hebben mensen het meeste vertrouwen in nieuws wat ze ontvangen via radio, tv en kranten. Daarnaast blijkt uit het onderzoek 'Retail Buying Study '18' van IPG Mediabrands (in Mirande, 2018) dat de folder nog altijd de belangrijkste bron van informatie en inspiratie is voor de consument, gevolgd door online. Daardoor liggen er kansen voor een mix van online en offline content (Dubbeld, 2018). Bovendien heeft elk kanaal zijn eigen specifieke volgers, een mogelijkheid is dat de klant van een bedrijf zich op verschillende kanalen begeeft. Daarom is het belangrijk voor een bedrijf om op meerdere kanalen aanwezig te zijn en niet afhankelijk te zijn van **een** kanaal (Comma!, 2019).

Verbeelden en beleven

Tegenwoordig draait alles om beeld en steeds meer om beleven. De nieuwe norm voor content op social media is bewegend beeld. Tekst alleen is niet meer acceptabel volgens de consumenten en voor hen is zelfs een foto niet genoeg (Passies, 2018). "Er vindt een verschuiving plaats van teksten en afbeeldingen naar video's en "stories". In 2019 zullen gebruikers nog meer dynamische en visuele content gaan maken" (van Meel, 2018, geciteerd in Van Hall, 2018). Er zullen dus steeds meer video's en "stories" worden geplaatst op en gecreëerd voor social media dan teksten en afbeeldingen. Desondanks mogen de bewegende beelden niet te lang duren en moeten ze een korte, bondige boodschap bevatten. Oftewel kernachtig communiceren (Passies, 2018). Ook *ephemeral* content, zoals de vanzelf **verdwijnende** Instagram en Facebook Stories, is een belangrijke ontwikkeling die in populariteit stijgt (Verdoold, in Van Hall, 2018).

4.3.3 Meest effectieve boodschap om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken

Voor de passende boodschap bij de leefstijlen kan worden gekeken naar de informatie die beschikbaar is over de Harmoniegroep, op basis van het BSR-model. Beide leefstijlen behoren namelijk tot de Harmoniegroep. De gewenste *tone of voice* voor de Harmoniegroep is volgens P. Schieven van Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd (persoonlijke communicatie, 2 mei 2019): persoonlijk, voorlichtend, betrekkelijk; vriendschappelijk, wij; heldere, begrijpelijke communicatie; focus op het gemeenschappelijke belang/volgende generaties. De *look & feel* voor communicatie gericht aan de Harmoniegroep is warm, persoonlijk, mensen in beeld en vrolijk. De mate van detail voor de Harmoniegroep is volgens Schieven gemiddeld. De groep wenst goed uitgewerkte hoofdlijnen. De communicatiewensen van de Harmoniegroep zijn als volgt: elkaar nodig hebben, complementair (win-win); ontzorgen, gemak bieden; persoonlijke aandacht, sociaal. Daarnaast wenst de Harmoniegroep informatie meer in verhalende vorm, ook wensen zij voorbeelden van anderen (Schieven, 2019).

4.3.4 Meest effectieve mediumtypen om de boodschap goed over te brengen bij de passende doelgroep

Via de enquête wordt onderzocht van welke mediumtypen de respondenten **gebruikmaken**, dit is onderzocht om vast te stellen welke marketingcommunicatiemiddelen het meest effectief zijn om de doelgroep te bereiken. De Harmoniezoekers (63,9%) (tabel X-57) en de Verbindingszoekers (75,6%) (tabel X-58) maken het meest gebruik van online- en offline-mediakanalen. Daarnaast geeft een deel van de Harmoniezoekers (34%) en de Verbindingszoekers (24,4%) aan alleen gebruik te maken van online-mediakanalen. Van de Harmoniezoekers gebruikt 2% alleen offline-mediakanalen.

4.3.5 Meest effectieve mediakanalen om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken

Via de enquête wordt onderzocht van welke online- en offline-mediakanalen de respondenten **gebruikmaken** en op welke tijdstippen en met welke frequentie ze daarvan **gebruikmaken**, dit is onderzocht om vast te stellen welke marketingcommunicatiemiddelen het meest effectief zijn om de doelgroep te bereiken.

Meest gebruikte online-mediakanalen

Door de Harmoniezoekers wordt het online-mediakanaal Facebook het meest gebruikt, 83,3% van de respondenten heeft deze optie geselecteerd. Facebook wordt gevolgd door WhatsApp (82,7%), Google (47,9%) en Instagram (46,5%) (tabel X-60). Ook bij de Verbindingszoekers wordt het online-mediakanaal Facebook het meest gebruikt, 83,7% van de respondenten heeft deze optie geselecteerd. De eerste plaats van Facebook wordt gedeeld met gedeeld met Whatsapp (83,7%), dit mediakanaal is door de respondenten even vaak geselecteerd. Op de derde plaats staat Google (50,0%), gevolgd door Instagram (30,7%) (tabel X-61).

Meest bekeken tv-kanalen

De top **drie** van meest bekeken tv-kanalen is voor de Harmoniezoekers RTL4 (71,7%), NPO1 (46,4%) en SBS6 (40,2%) (tabel X-70). Volgens Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, te zien in bijlage VIII, zijn de favoriete tv-kanalen van de Harmoniezoeker RTL4, SBS6, Net5 en SBS9. Voor de Verbindingszoekers is de top **drie** NPO 1 (56,8%), RTL4 (54,4%) en SBS6 (30,4%) (tabel X-71). Volgens Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, te zien in bijlage VIII, zijn de favoriete tv-kanalen van de Verbindingszoeker NPO1, NPO2, SBS6, RTL8 en regionale zenders.

Meest geluisterde radiozenders

Bij de Harmoniezoeker is de meest geluisterde radiozender Radio 538 (52,6%), vervolgens Sky Radio (44,3%) en Q-Music (25,8%) (tabel X-79). Volgens de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd zijn de favoriete radiozenders van de Harmoniezoeker Sky Radio, Q-Music en Radio 10 Gold, dit is te zien in bijlage VIII. Bij de Verbindingszoekers wordt de eerste plek gedeeld door Radio 538 (40,7%) en Sky Radio (40,7%), gevolgd door NPO Radio 2 (30,9%) en Q-Music (27,6%) (tabel X-80). Volgens de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd zijn de favoriete radiozenders van de Verbindingszoeker NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO Radio 4 en Classic FM, dit is te zien in bijlage VIII.

Meest gelezen kranten

Voor zowel de Harmoniezoekers (77,1%) (tabel X-89) als de Verbindingszoekers (70,5%) (tabel X-90) geldt dat de meest gelezen krant het regionaal dagblad is. De huis-aan-huiskrant volgt voor de Harmoniezoekers (43,8%) en de Verbindingszoekers (42,9%). Daarna de Telegraaf voor de Harmoniezoekers (22,9%) en de Verbindingszoekers (13,1%). Volgens de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd zijn de favoriete kranten van de Harmoniezoeker en Verbindingszoeker het regionaal dagblad en de huis-aan-huiskrant, dit is te zien in bijlage VIII. Voor de Verbindingszoeker zijn twee andere favoriete kranten ook nog de Trouw en het Reformatorisch Dagblad.

Gewenste mediakanalen voor het ontvangen van informatie over evenementen en activiteiten

Voor zowel de Harmoniezoekers (tabel X-95) als de Verbindingszoekers (tabel X-96) geldt dat de top drie van gewenste informatiekanaal er hetzelfde uitziet. De optie advertenties op social media is het meest geselecteerd, voor de Harmoniezoeker (69,7%) en de Verbindingszoeker (62,1%). Vervolgens de optie via reclame in een krant/tijdschrift voor de Harmoniezoeker (33,8%) en de Verbindingszoeker (39,8%) en de optie via posters/masten/billboards langs de weg voor de Harmoniezoeker (26,2%) en de Verbindingszoeker (24,8%).

De meningen zijn verdeeld over het op de hoogte zijn van evenementen en activiteiten in Almelo. 37,1% van alle respondenten is het eens met de stelling "U bent goed op de hoogte van evenementen en activiteiten die in Almelo plaatsvinden", 30,5% is het hier niet mee eens (tabel X-97).

Van de respondenten is 54,3% bekend met de website www.uitinalmelo.nl en 45,7% niet bekend, met de Facebookpagina Uit in Almelo is 55,0% bekend en 45,0% niet bekend, met de Facebookpagina Almelo Promotie is 36,8% bekend en 63,2% niet bekend, met de Facebookpagina Shoppen in Almelo is 15,2% bekend en 84,8% niet bekend. Daarnaast is met de Twitter Uit in Almelo is 9,6% bekend en 90,4% niet bekend, met de Twitter Almelo Promotie is 8,6% bekend en 91,4% niet bekend en tot slot met de Instagram Uit in Almelo is 11,3% bekend en 88,7% niet bekend (tabel X-100). Vervolgens is er gekeken naar de gemeente Almelo apart en de andere drie gemeenten samen, over in hoeverre zij bekend zijn met de online-mediakanalen van Almelo Promotie. In tabel 4-3 is te zien in hoeverre de inwoners uit de gemeente Almelo en de inwoners uit de andere gemeenten wel of niet bekend zijn met de online-mediakanalen waarover Almelo Promotie beschikt.

Tabel 4-3. Bekendheid van inwoners uit de gemeenten met de online-mediakanalen van Almelo Promotie.

	Inwoners uit de gemeente Almelo		Inwoners uit de gemeente Tubbergen, Twenterand of Wierden	
	% bekend	% niet bekend	% bekend	% niet bekend
Website www.uitinalmelo.nl	85,1	14,9	38,8	61,2
Facebookpagina Uit in Almelo	82,2	17,8	41,3	58,7
Facebookpagina Almelo Promotie	65,3	34,7	22,4	77,6
Facebookpagina Shoppen in Almelo	28,7	71,3	8,5	91,5
Twitter Uit in Almelo	17,8	82,2	5,5	94,5
Twitter Almelo Promotie	16,8	83,2	4,5	95,5
Instagram Uit in Almelo	23,8	76,2	5,0	95,0

Volgers onlinekanalen Almelo Promotie

Van de respondenten geeft 38,1% aan de Facebookpagina Uit in Almelo te volgen, 21,2% volgt de website www.uitinalmelo.nl, 20,9% volgt de Facebookpagina Almelo Promotie, 8,6% volgt de Facebookpagina Shoppen in Almelo, 5,3% volgt de Instagram **Uit in Almelo**, 3,3% volgt de Twitter Uit in Almelo en 2,6% volgt de Twitter Almelo Promotie. Daarnaast volgt 48,7% geen van de onlinekanalen van Almelo Promotie (tabel X-103). Vervolgens is er gekeken naar de inwoners van de gemeente Almelo apart, naar in hoeverre zij de onlinekanalen van Almelo Promotie volgen (tabel X-104). Hiervan volgt 35,6% de website www.uitinalmelo.nl, 66,3% volgt de Facebookpagina Uit in Almelo, 38,6% volgt de Facebookpagina Almelo Promotie, 15,8% volgt de Facebookpagina Shoppen in Almelo, 5,9% volgt de Twitter Uit in Almelo, 4,0% de Twitter Almelo en 11,9% de Instagram **Uit in Almelo**. Daarnaast volgt 17,8% geen van alle onlinekanalen van Almelo Promotie.

Bekendheid met offlinekanalen Almelo Promotie

Van de respondenten is 44,3% bekend met de pagina van Almelo Promotie in de krant Almelo's Weekblad en 55,7% niet bekend. Met de kwartaalkalender flyers is 25,3% bekend en 74,7% niet bekend. Met de maandkalender posters is 25,3% bekend 74,7% niet bekend. Met de posters in de bushokjes (abri's) is 35,1% bekend en 64,9% niet bekend. Met de spandoeken langs de weg is 40,2% bekend en 59,8% niet bekend (tabel X-107). In onderstaande tabel (tabel 4-4) is te zien hoeveel respondenten in aantallen en percentages met herkomst uit gemeente Almelo of herkomst uit de andere drie gemeenten bekend zijn met de offlinekanalen van Almelo promotie.

Tabel 4-4. Bekendheid van inwoners uit de gemeenten met de offlinekanalen van Almelo Promotie.

	Herkomst gemeente Almelo				Herkomst niet uit gemeente Almelo			
	N bekend	% bekend	N niet bekend	% niet bekend	N bekend	% bekend	N niet bekend	% niet bekend
Krant (Pagina Uit in Almelo in Almelo's weekblad)	73	72,3	28	27,7	60	30,2	139	69,8
Flyers (kwartaalkalenders met overzicht van evenementen en activiteiten)	53	53,0	47	47,0	22	11,2	174	88,8
Posters (maandkalenders met overzicht van evenementen en activiteiten)	50	50,0	50	50,0	25	12,7	172	87,3
Posters in bushokjes (verwijzing naar de website www.uitinalmelo.nl)	46	46,5	53	53,5	58	29,4	139	70,6
Spandoeken langs de weg (maandoverzicht van evenementen en activiteiten)	53	53,0	47	47,0	66	33,7	130	66,3

4.3.6 Meest effectieve timing voor het inzetten van mediumtypen om de passende doelgroep van de Almelse binnenstad te bereiken

Frequentie gebruik van online-mediakanalen

Bij de Harmoniezoekers (86,8%) (tabel X-63) en de Verbindingszoekers (85,5%) (tabel X-64) is het meest geselecteerde antwoord de optie dat ze meerdere keren per dag **gebruikmaken** van online-mediakanalen.

Tijdstippen meest actief op online-mediakanalen

Voor de Harmoniezoekers (tabel X-66) en de Verbindingszoekers (tabel X-67) geldt dat de tijdstippen 18:00 – 20:00 uur en 20:00 – 22:00 uur het meest zijn geselecteerd, voor de Harmoniezoeker (56,3%) en van de Verbindingszoeker (55,8%). Vervolgens optie 20:00 – 22:00 uur voor de Harmoniezoeker (75%) en de Verbindingszoeker (61,2%).

Frequentie kijken van tv

Bij de Harmoniezoekers (77,2%) (tabel X-73) en de Verbindingszoekers (75,2%) (tabel X-74) is het meest geselecteerde antwoord de optie dat ze dagelijks naar tv kijken.

Tijdstippen meest gekeken naar tv

Voor zowel de Harmoniezoekers (tabel X-76) als de Verbindingszoekers (tabel X-77) gelden dezelfde tijdstippen als top drie waarop het meest naar tv gekeken wordt. De optie 20:00 – 22:00 is het meest geselecteerd voor de Harmoniezoeker (87,6%) en de Verbindingszoeker (90,4%). Vervolgens de optie 18:00 – 20:00 uur voor de Harmoniezoeker (45,4%) en de Verbindingszoeker (45,6%) en tot slot 22:00 – 00:00 uur voor de Harmoniezoeker (29,2%) en de Verbindingszoeker (36,8%).

Frequentie luisteren naar radio

Bij de Harmoniezoekers (52,1%) (tabel X-82) en de Verbindingszoekers (56,9%) (tabel X-83) is het meest geselecteerde antwoord de optie dat ze dagelijks naar de radio luisteren.

Tijdstippen meest geluisterd naar radio

Voor zowel de Harmoniezoekers (tabel X-85) als de Verbindingszoekers (tabel X-86) geldt dat er gedurende de hele dag veel naar de radio wordt geluisterd. De optie 8:00 – 10:00 uur het meest geselecteerd voor de Harmoniezoeker (52,1%) en de Verbindingszoeker (53,7%). Vervolgens de optie 10:00 – 12:00 voor de Harmoniezoeker (51,0%) en de Verbindingszoeker (48,8%), 12:00 – 14:00 voor de Harmoniezoeker (49,0%) en voor Verbindingszoeker (48,0%), 14:00 – 16:00 voor de Harmoniezoeker (57,3%) en de Verbindingszoeker (52,0%). Tot slot 16:00 – 18:00 voor de Harmoniezoeker (59,4%) en de Verbindingszoeker (52,0%).

Frequentie krant lezen

Bij de Harmoniezoekers (38,5%) (tabel X-92) en de Verbindingszoekers (48,8%) (tabel X-93) is het meest geselecteerde antwoord de optie dat ze dagelijks de krant lezen. Vervolgens voor de Harmoniezoeker ongeveer drie keer in de week (19,8%) en wekelijks (18,8%). Voor de Verbindingszoeker vervolgens wekelijks (21,3%) en minder dan maandelijks (13,1%).

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt op basis van de resultaten van field- en deskresearch antwoord gegeven op de volgende hoofdvragen: 'Wat is de huidige situatie van de Almelse binnenstad op het gebied van dagrecreatie?', 'Wat is de gewenste situatie van de Almelse binnenstad op het gebied van dagrecreatie?' en 'Wat zijn de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de passende doelgroep van de Almelse binnenstad te bereiken?'.

5.1 Wat is de huidige situatie van de Almelse binnenstad op het gebied van dagrecreatie?

Uit de aanleiding blijkt dat de regiofunctie van Almelo voor het gebied Noordwest Twente in de afgelopen 15 jaar steeds verder naar de achtergrond geraakt is. Hierdoor kwamen steeds minder mensen uit deze regio naar Almelse binnenstad om te recreëren.

Het verlies van de regiofunctie van Almelo is mede veroorzaakt door het negatieve imago wat de buurgemeenten in de regio Noordwest Twente hebben van de binnenstad, door de aanwezige leegstand in de binnenstad. Ook komt dit doordat het winkelgebied erg uitgestrekt is, de verblijfskwaliteit in het winkelgebied te wensen over laat en doordat de binnenstad de komende jaren door de facelift op de kop staat. Een kans hierbij is het verbeteren van de fysieke uitstraling van de binnenstad en het aantrekken van nieuwe bezoekers uit omliggende gemeenten middels het nieuwe stadshart. Daarnaast is het erfgoed in de binnenstad verstoep en is Huize Almelo en het omliggende park niet opengesteld voor publiek. Een kans hierbij is het versterken van de beleving en identiteit van de binnenstad, middels het historische verleden. Andere concurrenten in de regio vormen een bedreiging voor de binnenstad van Almelo, de inwoners uit omliggende gemeenten trekken naar deze steden in plaats van Almelo. Dit is ook een oorzaak voor het verminderen van de regiofunctie van Almelo voor omliggende gemeenten. Ook de kleinere kernen in de omliggende gemeenten krijgen hun eigen winkels, hierdoor is een bezoek aan Almelo minder noodzakelijk voor de inwoners uit omliggende gemeenten. Bovendien vormt de trend digitalisering een bedreiging, er is een toename van online aankopen waardoor er minder mensen naar de 'stenen' winkels komen.

De USP's van de Almelse binnenstad zijn: de residentie, het water en het **groen**. De respondenten herkenden deze USP's niet terug in de Almelse binnenstad, behalve het onderdeel culturele faciliteiten wat valt onder de residentie. Dit betekent dat deze vastgestelde USP's van de Almelse binnenstad niet voldoende bekend zijn bij de respondenten. Hieruit blijkt dat het imago van de Almelse binnenstad bij de respondenten minder is dan dat werkelijk de identiteit van de stad is.

Alle kernwaarden van de Almelse binnenstad worden in hoge tot redelijke mate belangrijk gevonden door de respondenten bij een bezoek aan een (willekeurige) binnenstad, behalve de subwaarde rauw randje. De respondenten kunnen dus met deze belangrijke kernwaarden worden aangesproken.

Almelo Promotie wil de Almelse binnenstad met de kernwaarden profileren en de USP's horen hierbij. De kernwaarden kunnen gekoppeld worden aan de USP's en op deze manier kan het imago van de Almelse binnenstad verbeterd worden bij de respondenten middels marketingcommunicatie.

Desondanks het verlies van de regiofunctie van Almelo voor de omliggende gemeenten, heeft het merendeel van de respondenten de Almelse binnenstad in het afgelopen jaar bezocht en gaven ze aan een intentie te hebben tot een herhaalbezoek.

5.2 Wat is de gewenste situatie van de Almelse binnenstad op het gebied van dagrecreatie?

Vanuit de aanleiding en uit het managementprobleem en –vraagstuk blijkt dat Almelo Promotie in de toekomst meer inwoners uit de omliggende gemeenten, die passen bij het aanbod van de Almelse binnenstad, naar de binnenstad van Almelo wil trekken met als doel recreëren door middel van gerichte marketing.

De twee leefstijlen van de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd die passen bij het aanbod/DNA waarover de Almelse binnenstad beschikt, zijn de Harmoniezoeker en de Verbindingszoeker. De Almelse binnenstad kan namelijk met haar aanbod voorzien in de activiteiten die de leefstijlen graag ondernemen in hun vrije tijd. De gegeven omschrijvingen van de twee leefstijlen passen daarnaast bij de kernwaarden van de Almelse binnenstad en bovendien komen de twee leefstijlen veel voor in de vier gemeenten die behoren tot de populatie. Hieruit volgde dat deze twee leefstijlen *matchen* met het aanbod/DNA waarover de Almelse binnenstad beschikt.

De motieven van de twee leefstijlen om de Almelse binnenstad te bezoeken zijn het winkelaanbod, de horeca, de bioscoop en het Theaterhotel. Het winkelaanbod sluit aan bij de sterkte van de Almelse binnenstad dat er kleine winkels van lokale ondernemers, ambachtelijke ateliers en horecazaken aanwezig zijn. De favoriete activiteiten van de Harmoniezoekers zijn uit eten gaan, winkelen voor hun plezier en een bezoek brengen aan de bioscoop. Voor de Verbindingszoekers zijn de favoriete activiteiten uit eten gaan, een wandeling maken en fietsen. De activiteiten wandelen en fietsen zijn passend bij de sterkte van de Almelse binnenstad dat er groen en water aanwezig is, door Huize Almelo en de jachthaven. De favoriete activiteiten van de Harmoniezoekers en de Verbindingszoekers verschillen wel, behalve de activiteit uit eten gaan. De Almelse binnenstad kan *beide* leefstijlen voorzien in hun favoriete activiteiten die ze ondernemen tijdens hun vrije tijd, omdat de activiteiten waarnaar is gevraagd in de enquête allemaal voorkomen in het aanbod van de Almelse binnenstad.

De marketingdoelstellingen van Almelo Promotie om de gewenste situatie te bereiken zijn:

- Eind 2020 zijn 15% van de inwoners in Almelo fan van de Facebookpagina Uit in Almelo, ten opzichte van de 9,71% begin 2019.
- Eind 2020 zijn 10% van de inwoners uit de gemeente Tubbergen, Twenterand en Wierden fan van de Facebookpagina Uit in Almelo, ten opzichte van de 0 – 3,5% begin 2019.
- Een groei van 30% in het aantal volgers van de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina, ten opzichte van 10.909 volgers op Facebook en 1.500 volgers op Instagram in 2019.

5.3 Wat zijn de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de passende doelgroep van de Almelse binnenstad te bereiken?

Almelo Promotie communiceert momenteel multimediaal, dit sluit aan bij de marketingcommunicatietrend 'Multimediaal wordt de norm'. Via offlinekanalen *verspreidt* Almelo Promotie een flyer met de evenementenagenda van dat seizoen, een wekelijkse pagina in het Almelo's Weekblad, een maandposter met een evenementenoverzicht, een spandoek met maandoverzicht van evenementen, abri's met verwijzing naar de UitinAlmelo-platform en in het zomer- en winterseizoen spots op de radio met aandacht voor grote publieksevenementen. Via onlinekanalen communiceert Almelo Promotie via het UitinAlmelo-platform en via *socialmediakanalen* die dit platform ondersteunen

(Uit in Almelo Facebook en Instagram). De helft van de respondenten is niet op de hoogte van de evenementen en activiteiten die in Almelo plaatsvinden. Een zwakte is dan ook dat Almelo Promotie vrijwel alleen communiceert over evenementen en dit alleen **verspreidt** in de gemeente Almelo.

De respondenten zijn voor de helft bekend met de Uit in Almelo Facebookpagina, ze zijn merendeels niet bekend met de Almelo Promotie en Shoppen in Almelo Facebookpagina. De Twitteraccounts Uit in Almelo en Almelo Promotie en de Uit in Almelo Instagrampagina zijn vrijwel volledig onbekend. Ook blijkt uit de resultaten dat de onlinekanalen van Almelo Promotie bekender zijn onder de inwoners uit de gemeente Almelo dan bij de inwoners uit de andere drie gemeenten. De onlinekanalen van Almelo Promotie worden weinig gevolgd door de respondenten, de respondenten uit de gemeente Almelo volgen de onlinekanalen meer dan alle respondenten bij elkaar. Het meest gevolgde onlinekanaal van Almelo Promotie door alle respondenten is de Facebookpagina Uit in Almelo, gevolgd door de website www.uitinalmelo.nl en de Facebookpagina Shoppen in Almelo.

Het merendeel van de respondenten is niet bekend met de offlinekanalen van Almelo Promotie. De respondenten uit de gemeente Almelo zijn bekender met de offlinekanalen van Almelo Promotie dan de respondenten uit de overige drie gemeenten. Dit kan komen doordat de kranten en flyers waarmee Almelo Promotie communiceert alleen worden verspreid in Almelo en niet in de overige drie gemeenten die tot de populatie **behoren**.

Er kan geconcludeerd worden dat er in de huidige situatie niet effectief gecommuniceerd wordt, omdat veel respondenten niet bekend zijn met de online- en offlinekanalen en deze niet volgen.

Het bereiken van de passende doelgroepen

Het mediumtype dat het meest effectief is om de twee leefstijlen te bereiken is via online- en offline-mediakanalen, dit valt ook weer samen met de trend dat multimediaal de norm wordt. De twee leefstijlen zijn via dezelfde mediakanalen het meest effectief te bereiken. Via online-mediakanalen zijn dit Facebook, Whatsapp, Google en Instagram. Via de tv zijn dit de kanalen RTL4, NPO1 en SBS6. Via de radio zijn dit de zenders Radio 538, Sky Radio, NPO Radio 2 en Q-Music. Via de krant zijn dit het regionaal dagblad, de huis-aan-huiskrant en de Telegraaf. Deze kanalen komen niet overeen met de informatie van de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd. **Er** wordt van de antwoorden van de respondenten uitgegaan, omdat naar deze doelgroep onderzoek is gedaan.

De twee leefstijlen kunnen via dezelfde mediakanalen bereikt worden met informatie over evenementen en activiteiten die plaatsvinden in Almelo, dit zijn: advertenties op social media, reclame in kranten/tijdschriften en via posters/masten/billboards langs de weg.

De meest effectieve timing om de twee leefstijlen te bereiken is op dezelfde tijdstippen en met dezelfde frequentie. Via online-mediakanalen is dit tussen 18:00 en 22:00 uur in de avond, de respondenten gebruiken meerdere keren per dag online-mediakanalen. Via tv-kanalen is dit tussen 18:00 en 00:00 uur, zij kijken dagelijks naar tv. Via de radio is dit gedurende de hele dag, tussen 8:00 en 18:00 uur. De respondenten luisteren dagelijks naar de radio. De krant wordt wekelijks of ongeveer drie keer in de week gelezen. Verder zijn de twee leefstijlen via dezelfde *tone of voice* te bereiken.

6. Discussie

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

6.1 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van de resultaten van het onderzoek geeft aan in hoeverre het onderzoek vrij is van toevallige fouten. Toevallige fouten in een onderzoek zijn bijvoorbeeld dat een respondent het antwoord niet weet op een vraag of dat een respondent per ongeluk het verkeerde antwoord selecteert. Een onderzoek moet herhaalbaar zijn om de betrouwbaarheid voldoende te kunnen testen. Als het dan leidt tot dezelfde resultaten dan is het onderzoek betrouwbaar (Verhoeven, 2014–b).

Voor dit onderzoek is er een steekproef getrokken, hierbij geldt dat hoe groter de omvang van de steekproef is, hoe betrouwbaarder het onderzoek is (Verhoeven, 2014–b). De enquête van dit onderzoek is ingevuld door 475 respondenten, waarvan 358 enquêtes bruikbaar waren omdat hierbij de respondenten door de drie checkvragen heen zijn gekomen. Dit is een hoger aantal dan de betrouwbaarheid van 90% **waarvan in dit onderzoek is uitgegaan**, hiervoor zou een minimum van 270 bruikbare enquêtes nodig moeten zijn. Dit verhoogt de betrouwbaarheid van het onderzoek.

De betrouwbaarheid van het onderzoek wordt ook verhoogd door standaardisering. Er is voor het onderzoek een standaardvragenlijst ontwikkeld. Hierdoor heeft **iedere** respondent dezelfde vragen beantwoord. Ook is er sprake van triangulatie. Doorgaans worden aan de hand van bivariate analyses twee variabelen beschreven. Zoals in hoofdstuk drie beschreven bevatten de enquêtevragen te veel antwoordcategorieën, waardoor ze niet aan de voorwaarden voldoen om verbanden tussen twee variabelen te toetsen. Hierdoor kan er geen significantie worden aangetoond. Daarvoor in de plaats zijn er univariate analyses uitgevoerd om de verschillen of overeenkomsten tussen de twee leefstijlen in beeld te brengen. Er is niet getest of deze verschillen op toeval berusten, deze analysewijze **vermindert** de betrouwbaarheid. Om de betrouwbaarheid te verhogen worden de resultaten uit de deskresearch vergeleken met de gegevens van de twee leefstijlen vanuit de literatuur.

Daarnaast is er **gebruikgemaakt** van peer feedback, de resultaten van het onderzoek zijn nagelezen door een collega-onderzoeker. Ook dit verhoogt de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Bovendien zijn de onderzoekshandelingen vastgelegd in een **onderzoekslogboek**. Hierin zijn de keuzes en de vorderingen genoteerd tijdens het onderzoek, maar ook dingen die fout lopen, de leermomenten, aangebrachte veranderingen en omstandigheden die problemen oproepen. Deze fouten kunnen vermeden worden bij een herhaling van **het** onderzoek en hierdoor wordt de betrouwbaarheid verhoogd (Verhoeven, 2014–b). Zo kwam de respons op de enquête langzaam op gang en vervolgens zijn er acties ondernomen waardoor de respons groeide. Ook is er feedback ontvangen over een te lange inleiding bij een van de checkvragen. Als het onderzoek nog een keer zou worden uitgevoerd, **dan** zou hier rekening mee gehouden kunnen worden en dit verhoogt ook de betrouwbaarheid van het onderzoek.

In dit onderzoek zijn er kwantitatieve vragen gesteld, waarbij bijvoorbeeld de leeftijd, het geslacht en de gemeente van herkomst is gevraagd. Hierbij konden de respondenten geen interpretatieverschillen hebben. In de enquête zijn er enkele moeilijke begrippen gebruikt die respondenten verschillend kunnen interpreteren. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de vraag waarin wordt gevraagd in hoeverre de

respondenten de kernwaarden belangrijk vinden bij een bezoek aan een binnenstad. Om **onduidelijkheden over deze kernwaarden te voorkomen**, zijn een aantal kernwaarden eerst hervormd in makkelijkere taal samen met de opdrachtgever. Daarnaast zijn er bij deze kernwaarden voorbeelden gegeven om onduidelijkheden over het begrip te voorkomen. Dit verhoogt de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Er is daarentegen geen gebruik gemaakt van test–hertest vragen, dit geeft een verminderde kans om de gewenste antwoorden op de vragen te krijgen (Verhoeven, 2014–b). Hierdoor is het onderzoek minder betrouwbaar.

Uit bovenstaande aspecten kan worden gesteld dat de betrouwbaarheid van het onderzoek hoog is.

6.2 Validiteit

Met de validiteit wordt bepaald in welke mate het onderzoek vrij is van systematische fouten, er wordt gekeken naar de echtheid en het waarheidsgehalte van het onderzoek. Validiteit is onderverdeeld in begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit (Verhoeven, 2014–b).

6.2.1 Begripsvaliditeit

Begripsvaliditeit heeft betrekking op de meetinstrumenten die vaak in een enquête–onderzoek gebruikt worden. Het gaat er hierbij om dat een onderzoeker meet wat hij wil meten (Verhoeven, 2014–b). Voor de input van de enquête is het literatuuronderzoek gebruikt, in het literatuuronderzoek zijn meerdere modellen verzameld. De theorie van dit literatuuronderzoek is geoperationaliseerd. Op basis van de operationalisering is het meetinstrument opgesteld. Middels deze wijze zijn alle belangrijke aspecten van de modellen (het destiniemarketingsysteem en het marketingcommunicatieplan) meegenomen in het veldonderzoek. Hierdoor wordt de begripsvaliditeit verhoogd. Daarnaast is het meetinstrument onderzoekstechnisch gecontroleerd door een docent, een onderzoeksdocent en de opdrachtgever. Bovendien zijn alle gebruikte bronnen beoordeeld op betrouwbaarheid met behulp van de AAOCC–criteria, dit proces is te zien in bijlage II. Uit bovenstaande aspecten kan worden gesteld dat de begripsvaliditeit hoog is.

6.2.2 Interne validiteit

Wanneer er gesproken wordt over interne validiteit dan gaat het om het trekken van de juiste conclusies. Juiste conclusies zijn conclusies die standhouden en de kritiek van collega–onderzoekers kunnen overleven (Verhoeven, 2014–b). Er is vooraf bepaald wat de aanpak van het onderzoek was en wat er afgeleverd zou worden aan Almelo Promotie om de interne validiteit te waarborgen. Er zijn ook een aantal proefenquêtes afgenomen voordat de enquête is afgenomen, om te testen of er onduidelijkheden optraden bij het invullen van de enquête. Bovendien is de enquête meerdere keren gecontroleerd door de opdrachtgever. Deze aspecten verhogen de interne validiteit. De interne validiteit van het onderzoek wordt ook verhoogd, **doordat** de selectie van de proefpersonen willekeurig was. Ook was er geen sprake van instrumentatie, de vragenlijst is niet bijgesteld tijdens het onderzoek waardoor alle respondenten precies dezelfde vragenlijst hebben ingevuld. Dit draagt bij aan een hogere interne validiteit. Daarnaast kon de enquête zelfstandig ingevuld worden, waardoor er weinig sociaal wenselijke antwoorden zijn geselecteerd. Ten slotte zijn de resultaten geanalyseerd via het **softwareprogramma** SPSS, dit verhoogt ook de interne validiteit. Op basis van bovenstaande aspecten kan er worden geconcludeerd dat de interne validiteit van het onderzoek hoog is.

6.2.3 Externe validiteit

Bij de externe validiteit vormt de steekproef de juiste afspiegeling voor de gehele populatie. De steekproef moet in een bepaald aantal relevante kenmerken lijken op de populatie, wanneer dit het geval is dan is de steekproef representatief en mogen de onderzoeksresultaten gegeneraliseerd worden (Verhoeven, 2014–b). De dagrecreanten uit de gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden die behoorden tot de leefstijlen de Harmoniezoeker en de Verbindingszoeker vormden de populatie van het surveyonderzoek. Het was niet mogelijk om de gehele populatie te ondervragen, er is daarom een steekproef getrokken om de externe validiteit te verhogen. Om zoveel mogelijk dagrecreanten te bereiken uit deze vier gemeenten is het surveyonderzoek op verschillende mediakanalen **verspreid**, ook in specifieke Facebookgroepen voor dorpen/steden in deze gemeenten. Hierdoor zijn er verschillende dagrecreanten uit verschillende gemeenten benaderd. De steekproef is vooral verspreid via het mediakanaal Facebook, hierdoor zijn potentiële respondenten die **gebruikmaken** van andere online- of offlinekanalen niet benaderd. **De enquête is daarom** niet representatief naar de gehele populatie. Dit vermindert de externe validiteit. Er is wel bewust gekozen om via dit kanaal enquêtes af te nemen, omdat Almelo Promotie zelf over drie Facebookpagina's beschikt en er verschillende Facebookpagina's en -groepen bestaan in de verschillende gemeenten. Hierdoor was de kans het grootst om respondenten te vinden.

De steekproef was aselekt, dit verhoogt de externe validiteit van het onderzoek. De spreiding tussen de twee leefstijlen is goed verdeeld, 173 Harmoniezoekers hebben deelgenomen aan het onderzoek en 191 Verbindingszoekers. De spreiding in leeftijd is goed verdeeld, in de leeftijdscategorie 15–24 jaar namen 42 respondenten deel aan het onderzoek, 25–34 jaar (79), 35–44 jaar (76), 45–54 jaar (80), 55–64 jaar (50) en 65 jaar of ouder (31). De spreiding in geslacht en herkomst gemeente is daarentegen niet goed verdeeld. Er hebben meer vrouwen (285) deelgenomen aan de survey dan mannen (73). De respondenten kwamen vooral uit de gemeente Almelo (118) en Wierden (174), er namen 26 respondenten uit de gemeente Tubbergen deel aan het onderzoek en 40 respondenten uit de gemeente Twenterand. Hierdoor is het onderzoek niet representatief naar de gehele populatie en dit **vermindert** de externe validiteit. De **steekproefomvang** was groter dan oorspronkelijk naar gestreefd werd, hierdoor is de externe validiteit van het onderzoek gestegen.

Aan de hand van bovenstaande aspecten kan geconcludeerd worden dat de externe validiteit van het onderzoek gemiddeld is.

7. Advies

In dit hoofdstuk wordt het advies gegeven voor **Stichting Almelo Promotie**. Dit advies is opgesteld op basis van de resultaten uit de desk- en fieldresearch. Uit de conclusie blijkt al wat de beste adviesoptie is. Dit advies wordt uitgewerkt tot een concreet advies in een marketingcommunicatieplan.

7.1 Adviesdoel en adviesvraag

Het doel van het advies is een duidelijk plan over hoe Stichting Almelo Promotie meer dagrecreanten kan trekken naar de binnenstad van Almelo door middel van gerichte marketing. Zoals beschreven in de aanleiding blijkt dat de regiofunctie van Almelo voor het gebied Noordwest Twente in de afgelopen 15 jaar steeds verder naar de achtergrond geraakt is. Hierdoor kwamen steeds minder mensen uit de regio Noordwest Twente naar de binnenstad van Almelo om te recreëren. In de toekomst wil Almelo Promotie meer inwoners uit de gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden, die passen bij het aanbod van Almelse binnenstad, naar de binnenstad van Almelo trekken met als doel recreëren door middel van gerichte marketing. Het concrete adviesdoel is een bijdrage leveren aan het bereiken van de passende doelgroep van de Almelse binnenstad met behulp van gerichte marketing. Om vervolgens op basis hiervan een marketingcommunicatieplan te schrijven waarin staat wie de passende doelgroep is met hun wensen en behoeften. Ook wordt hierin vermeld wat de Unique Selling Points en kernwaarden van de binnenstad van Almelo zijn en wat de juiste marketingcommunicatiemiddelen zijn om de passende doelgroep te bereiken. De bijbehorende adviesvraag waar in dit hoofdstuk antwoord op wordt gegeven is als volgt: “Hoe kan Almelo Promotie meer dagrecreanten naar de Almelse binnenstad trekken, door in te spelen op de wensen en behoeften van de passende doelgroep?”. Om antwoord te geven op de adviesvraag wordt het advies uitgewerkt in een marketingcommunicatieplan.

Zoals beschreven in paragraaf 4.3.1 communiceert Almelo Promotie multimediaal naar de inwoners van de gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden. Via offlinekanalen zijn de inwoners van de gemeente Almelo bereikt met een flyer waarop de evenementenagenda van dat seizoen staat, een wekelijkse pagina in het Almelo's Weekblad met het evenementenaanbod en de rubriek ‘Trots op...’, een maandposter met een evenementenoverzicht, een spandoek met maandoverzicht van evenementen,abri's met verwijzing naar de UitinAlmelo-platform en in het zomer- en winterseizoen spots op de radio met aandacht voor grote publieksevenementen. Via onlinekanalen worden de inwoners uit deze gemeenten bereikt met het UitinAlmelo-platform en via **socialmediakanalen** die dit platform ondersteunen (Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina). Het probleem van de huidige situatie is dat er alleen communicatie plaatsvindt over de evenementen en activiteiten die plaatsvinden in Almelo, dit wordt geplaatst om de slogan “Almelo, altijd wat te doen!” na te leven. Daarnaast wordt deze informatie over evenementen vrijwel alleen gecommuniceerd binnen de gemeente Almelo en niet binnen de overige drie gemeenten. Het voeren van de huidige marketingcommunicatie over evenementen draagt niet bij aan het creëren van een positiever imago bij de inwoners uit de gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden. Uit het theoretisch kader blijkt namelijk dat het imago de perceptie is die de bezoeker heeft over een bestemming en de identiteit van een bestemming bestaat uit kernwaarden. De kernwaarden kunnen dus bijdragen aan het imago van een bestemming. Hieruit blijkt dat de ambitie van Almelo Promotie niet aansluit bij de huidige situatie. Hierdoor moet er een advies komen over hoe Almelo Promotie haar ambitie wel kan behalen.

Uit de resultaten van de desk- en fieldresearch is naar voren gekomen welke kanalen het meest effectief zijn voor het bereiken van de leefstijlen de Harmoniezoeker en de Verbindingszoeker. Op

basis van deze inzichten wordt het advies geselecteerd. Het advies bestaat uit de volgende stappen: communicatiedoelstellingen, communicatiedoelgroep, strategie en propositie, marketingcommunicatiemix, budgettering en planning & uitvoering. In de marketingcommunicatiemix, waar vooral wordt ingegaan op hoe de passende doelgroep te bereiken is, wordt een afweging gemaakt tussen de marketingcommunicatiemiddelen. Hier wordt ook een toelichting gegeven over waarom deze keuzes bijdragen aan het behalen van de beoordelingscriteria. Om te bepalen of het advies toepasbaar is, zijn er namelijk een aantal criteria opgesteld waaraan het advies zal moeten voldoen. In bijlage XIII is een toelichting te vinden op onderstaande beoordelingscriteria. De beoordelingscriteria zijn op basis van de aanleiding opgesteld en ook op basis van de criteria die de opdrachtgever heeft gesteld aan het advies.

1. Past het advies bij de missie, visie en marketingdoelstellingen van Stichting Almelo Promotie?
2. Past het advies binnen het marketing- en promotiebudget van Stichting Almelo Promotie?
3. Sluit het advies aan op de wensen en behoeften van de passende doelgroep van de Almelo binnenstad?
4. Is de uitvoering van het advies organisatorisch haalbaar voor Stichting Almelo Promotie?

7.2 Communicatiedoelstellingen

In dit advies zal een imagocampagne opgesteld worden, na afloop van de imagocampagne kan middels communicatiedoelstellingen gekeken worden of het doel van de imagocampagne is bereikt. Omdat er geen cijfers bekend zijn over het aantal dagrecreanten **die** naar de Almelo binnenstad **komen** en over het aantal personen die vallen onder de twee leefstijlen en de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina volgen, is het lastig om de communicatiedoelstellingen SMART te formuleren. Doordat deze cijfers niet bekend zijn, is er met de opdrachtgever afgesproken om de doelen niet SMART te formuleren. Dit advies dient als een 0,0 meting, zodat op basis daarvan SMART-doelstellingen opgesteld kunnen worden. Desondanks worden er wel kennis-, houding- en gedragsdoelstellingen opgesteld, omdat dit belangrijke doelstellingen zijn.

- Kennisdoelstelling
 - Door middel van de imagocampagne, is een groot deel van de communicatiedoelgroep bekend met de Facebook- en Instagrampagina Uit in Almelo.
 - Door middel van de imagocampagne, is een groot deel van de communicatiedoelgroep bekend met de USP's van de Almelo binnenstad.
- Houdingdoelstelling
 - Na de start van de campagne heeft een groot deel van de communicatiedoelgroep de Facebook- en Instagrampagina Uit in Almelo *geliked*.
 - Na de start van de campagne heeft een groot deel van de communicatiedoelgroep een verbeterd imago van de Almelo binnenstad.
- Gedragsdoelstelling
 - Eén jaar na de start van de campagne is het aantal bezoeken aan de Almelo binnenstad met als doel recreëren gestegen.
 - Binnen een jaar na de start van de campagne brengt een deel van de communicatiedoelgroep een bezoek aan de USP's van de Almelo binnenstad.

7.3 Communicatiedoelgroep

Vervolgens moet er gekeken worden wie de communicatiedoelgroep is voor Almelo Promotie om de bovengenoemde communicatiedoelstellingen te behalen. Almelo Promotie richt haar communicatie op de **Harmoniezoeker** en Verbindingszoeker uit de gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden. Zoals genoemd in paragraaf 3.4 bestaat deze communicatiedoelgroep uit 48.637 personen. Deze dagrecreanten houden in hun vrije tijd van uit eten gaan (in restaurant), winkelen voor hun plezier, de bioscoop bezoeken, wandelen en fietsen. Zij ontvangen hierover het liefst informatie via advertenties op social media en via reclame in een krant/tijdschrift. Er is voor deze communicatiedoelgroep gekozen, omdat de twee leefstijlen overeenkwamen in hun bezoekmotieven aan de Almelse binnenstad en in hun voorkeuren over marketingcommunicatiemiddelen. **Het** enige waar de twee leefstijlen in verschilden waren hun favoriete vrijetijdsactiviteiten. Voor deze twee leefstijlen zijn het winkelaanbod, de horeca, de bioscoop en het Theaterhotel de belangrijkste motieven om een bezoek aan de Almelse binnenstad te brengen. Hun favoriete vrijetijdsactiviteiten, die hierboven eerder genoemd zijn, sluiten aan bij deze bezoekmotieven. Daarnaast zijn deze twee leefstijlen via dezelfde online- en offlinekanalen te bereiken. Deze onlinekanalen zijn Facebook en Instagram en de offlinekanalen zijn het regionaal dagblad en de huis-aan-huiskrant. Op basis van al de bovenvermelde aspecten is er gekozen om beide leefstijlen tegelijkertijd te kiezen als communicatiedoelgroep, in plaats van **een** leefstijl.

7.4 Strategie en propositie

Met de strategie overreding kunnen in dit advies de doelstellingen behaald worden, middels het beïnvloeden van de doelgroep met eenrichtingsmiddelen. Met de campagne wordt het imago wat de communicatiedoelgroep van Almelse binnenstad heeft beïnvloed middels marketingcommunicatiemiddelen. Deze beïnvloeding moet ervoor zorgen dat de communicatiedoelgroep naar de Almelse binnenstad komt met als doel recreëren.

De propositie, oftewel de boodschap, is vastgesteld middels fieldresearch. **Hiervoor** is onderzocht in hoeverre de leefstijlen bekend zijn met de USP's van de Almelse binnenstad en wat hun favoriete vrijetijdsactiviteiten zijn. Uit de resultaten blijkt dat de vastgestelde USP's van de Almelse binnenstad niet voldoende bekend zijn bij de respondenten. Het imago van de Almelse binnenstad is minder bij de respondenten dan dat werkelijk de identiteit van de binnenstad is. De respondenten zijn alleen bekend met het aspect culturele faciliteiten dat onder de USP de residentie valt, de respondenten zijn niet bekend met het rijke historisch verleden. Hierdoor worden de bezoekmotieven de bioscoop en het Theaterhotel en de vrijetijdsactiviteit een bezoek brengen aan de bioscoop niet meegenomen in dit advies, omdat deze al voldoende bekend zijn. Wanneer er wordt gekeken naar de motieven voor een bezoek aan de binnenstad en de favoriete vrijetijdsactiviteiten dan sluiten de USP's hierbij aan. Deze USP's zullen dan ook terugkomen in de boodschap die gecommuniceerd gaat worden. In dit advies zal een imagocampagne worden opgezet om de geïdentificeerde USP's van de binnenstad bekender te maken bij de twee leefstijlen. Bovendien kunnen de kernwaarden van de Almelse binnenstad ook bijdragen aan een beter imago van de binnenstad bij inwoners uit de vier gemeenten. **De** identiteit van een destinatie bestaat namelijk uit de kernwaarden en het imago is de perceptie die de bezoeker heeft van een destinatie. Hiervoor worden de kernwaarden gebruikt die door de passende doelgroep in hoge tot in zeer hoge mate belangrijk gevonden worden, deze kernwaarden worden weer gekoppeld aan de USP's. Er kunnen promotiefilmpjes worden gemaakt om de USP's bekender te maken bij de

Harmoniezoekers en Verbindingszoekers met herkomst gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden. Omdat de twee leefstijlen verschillen in favoriete vrijetijdsactiviteiten, zullen de wensen en behoeften van **beide** leefstijlen gecombineerd worden in een filmpje.

7.5 Positionering

In dit advies is gekozen voor een informationele positionering. De marketingcommunicatie moet hierbij informatie over de Almelo'se binnenstad koppelen aan de wensen en behoeften van de passende doelgroep. In deze positionering worden de USP's en kernwaarden van de Almelo'se binnenstad gekoppeld aan de favoriete vrijetijdsactiviteiten van de passende doelgroep. Deze positionering is als volgt: "In de Almelo'se binnenstad kan men winkelen en een bezoek kan brengen aan de horeca in een rijke historische kern, ook kan men al wandelend en fietsend in rust genieten van het mooie groen en het water, dit al bevindt zich in de compacte binnenstad wat zorgt voor een unieke beleving".

7.6 Marketingcommunicatiemix

Het marketingcommunicatiemiddel dat wordt ingezet voor de imagocampagne is reclame. Zoals genoemd in paragraaf 2.1.2 is reclame ook het enige marketingcommunicatiemiddel dat Almelo Promotie kan uitvoeren in haar functie. Uit de resultaten van de deskresearch blijkt dat de meeste respondenten **gebruikmaken** van online en offline mediumtypen, dit zal dan ook gebruikt worden in dit advies. Dit sluit aan bij de marketingcommunicatietrend 'Multimediaal wordt de norm'.

Offline

Van de offline mediumtypen wordt alleen **gebruikgemaakt** van print. Uit de resultaten blijkt namelijk dat de passende doelgroep niet veel kijkt en luistert naar regionale zenders, wel naar commerciële zenders. Adverteren via de commerciële zenders is niet passend in het budget van Almelo Promotie, hierdoor wordt communicatie via de tv en radio niet meegenomen in het advies. Wat betreft print leest de passende doelgroep het meest het regionaal dagblad en de huis-aan-huiskranten. Het regionaal dagblad wordt niet meegenomen in het advies omdat dit meer budget kost, hierdoor is de keuze gemaakt om in de huis-aan-huiskranten te adverteren. Daarnaast is adverteren via de huis-aan-huiskranten organisatorisch haalbaar voor Almelo Promotie. Almelo Promotie beschikt namelijk over de kennis en tijd voor het opzetten van advertenties in print, deze kennis is vergaard door het adverteren in het Almelo's Weekblad. Bovendien sluit dit marketingcommunicatiemiddel aan bij de wensen en behoeften van de passende doelgroep en bij de missie, visie en doelen van Almelo Promotie.

Online

De onlinekanalen waarvan gebruik wordt gemaakt zijn de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina, uit de conclusie blijkt dat deze kanalen aansluiten bij de wensen en behoeften van de passende doelgroep. Via deze kanalen zal het promotiefilmpje uitgezet worden. Dit is gedeeltelijk organisatorisch haalbaar, er zal namelijk een extern bedrijf ingezet moeten worden die het filmpje voor Almelo Promotie maakt omdat Almelo Promotie dit niet zelf kan. Dit scheelt voor Almelo Promotie veel tijd, daarnaast kosten het plaatsen van de **socialmediaposts** en het filmpje minder tijd waardoor de campagne op korte tijd geïmplementeerd kan worden. Almelo Promotie beschikt al over **kennis van social media**. Daarnaast is ervoor gekozen om twee van de meest gebruikte onlinekanalen van de respondenten niet mee te nemen in het advies. Via deze kanalen kan de passende doelgroep namelijk niet gemakkelijk bereikt worden, dit zijn WhatsApp en Google. Op Facebook en Instagram is de passende doelgroep gemakkelijker te bereiken en hierdoor is er voor deze onlinekanalen gekozen.

In dit advies wordt er gekozen voor het opzetten van een imagocampagne. Hierin komen de USP's de residentie, het water en het land naar voren, omdat uit de fieldresearch blijkt dat deze aansluiten bij de favoriete vrijetijdsactiviteiten van passende doelgroep. Op de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina worden deze USP's in de imagocampagne met beelden naar voren gebracht bij de passende doelgroep. Deze USP's worden gecombineerd met de kernwaarden van de Almelo binnenstad. Op deze manier krijgen zij een goed beeld van het aanbod van de Almelo binnenstad. In het promotiefilmpje zullen de twee leefstijlen te zien zijn, de Harmoniezoeker winkelend in de binnenstad en zittend op het terras en de Verbindingszoeker wandelend en fietsend in de historische kern van de binnenstad, langs de jachthaven en in het groene domein rondom Huize Almelo. Het deel van de Harmoniezoeker past bij de USP de residentie en speelt in op de subwaarden klantvriendelijkheid, service en diversiteit in ondernemerschap die vallen onder de kernwaarde gastvrij. Het deel van de Verbindingszoeker past bij de USP's het water en het groen. Beide delen kunnen inspelen op de kernwaarden eigennuttig en gemoedelijkheid, doordat met de USP's de identiteit van de stad wordt weergegeven en dus de eigennuttigheid. De gemoedelijkheid komt naar voren door de compactheid van de stad. Vervolgens kan dit promotiefilmpje dan geplaatst worden op de onlinekanalen van Almelo Promotie, de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina. Daarnaast worden er socialmediaposts geplaatst met foto's waarin de favoriete vrijetijdsactiviteiten van de twee leefstijlen in combinatie met de USP's en de kernwaarden van de Almelo binnenstad naar voren komen. In de huis-aan-huiskranten worden er fotocollages geplaatst waarin de favoriete vrijetijdsactiviteiten van de twee leefstijlen en de USP's van de Almelo binnenstad terugkomen, daarbij wordt ook een overzicht geplaatst van belangrijke evenementen die plaatsvinden in Almelo. In de socialmediaposts en de advertenties in de huis-aan-huiskranten kan er onderscheid worden gemaakt in seizoenen, zo kunnen er verschillende evenementen aan deze seizoenen worden gekoppeld die dan worden uitgelicht. In het lenteseizoen kunnen bijvoorbeeld de evenementen Twentse Lente, Boekenmarkt Hemelvaart en het Roparun Cityfestival worden uitgelicht welke plaatsvinden in het centrum. Voor de zomer zijn dit de evenementen Straatmuziekfestival All Mellow en Profronde Almelo. Voor de herfst zijn dit de evenementen Cultuurweekend: Almelo Op't Rabat en Almelo Allee. Voor de winter zijn dit de evenementen Winters Almelo en Kerst- Korenmarkt. Deze evenementen vinden allemaal plaats in het centrum van Almelo en kunnen gekoppeld worden aan de wensen en behoeften van de passende doelgroep. Daarnaast kan er op deze seizoenen ingespeeld worden door foto's te gebruiken die in deze seizoenen gemaakt zijn.

De *tone of voice* waarmee de passende doelgroep aangesproken moet worden in de imagocampagne is persoonlijk, voorlichtend en betrekkend. Ook moet de boodschap een vriendschappelijke en 'wij' toon bevatten. De boodschap moet daarnaast gecommuniceerd worden middels heldere, begrijpelijke communicatie. De look & feel die moet voorkomen in de imagocampagne voor de passende doelgroep is warm, persoonlijk, mensen in beeld en vrolijk.

Er wordt begonnen met het inzetten van de advertenties in de huis-aan-huiskranten, omdat deze advertenties gemakkelijk te implementeren zijn. Bovendien kunnen deze advertenties meer bezoekers genereren op de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina, wat vervolgens voor meer likes kan zorgen. Tegelijkertijd wordt er ook begonnen met het inzetten van de socialmediaposts, ook deze posts kosten weinig tijd om geïmplementeerd te worden. Bovendien kunnen de bezoekers, die wellicht door de advertenties in de huis-aan-huiskranten de socialmediakanalen bezoeken, de Uit in Almelo Facebook - en Instagrampagina herkennen door foto's die dezelfde sfeer uitstralen en inspelen op de

wensen en behoeften van de passende doelgroep. Als laatst worden de promotiefilmpjes geïmplementeerd omdat het veel meer tijd kost om deze te implementeren.

De imagocampagne sluit volledig aan op de missie, visie en marketingdoelstellingen van Almelo Promotie. Het aanbod van de Almelse binnenstad wordt middels haar USP's en kernwaarden onder de aandacht gebracht van de twee leefstijlen met herkomst gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden. Hierdoor krijgen deze inwoners een beter beeld van Almelo en kunnen ze door kennis van het aanbod Almelo maximaal beleven. Daarnaast zorgt de imagocampagne ervoor dat de inwoners uit de vier gemeenten het beeld krijgen dat Almelo een aantrekkelijke te stad is om te recreëren met altijd wat te doen. Ook draagt het advies bij aan bij de marketingdoelstellingen, doordat er geadverteerd en gepost wordt via de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina en dit meer *likes* voor deze pagina's kan opleveren.

7.7 Budgettering

In paragraaf 4.4.1 is beschreven dat het totale promotie- en marketingbudget van Almelo Promotie €60.000,- is. Niet het gehele budget kan worden uitgegeven aan de nieuwe situatie, omdat er elk jaar reguliere campagnes lopen. Hier wordt al een deel van het budget aan uitgegeven. Een toelichting op het budget en de vaste kosten voor de reguliere campagnes is te zien in bijlage XIV. Er wordt €17.763,56 van het budget begroot voor de reguliere campagnes, dit betekent dat er nog €42.236,44 van het budget overblijft voor overige campagnes in dat jaar. De verwachte kosten van de campagne zijn onder andere gebaseerd op het aantal uren dat verwacht wordt om aan de verschillende taken te besteden. De verwachte kosten zijn in onderstaande tabel weergegeven. In de paragraaf 7.8 is de tijdsplanning voor de campagne te zien.

7.7.1 Verwachte lasten

De verwachte lasten van de campagne zijn in onderstaande tabel weergegeven. In bijlage XV is een toelichting op de bedragen te vinden.

Tabel 7-1. Verwachte lasten

Activiteit	Type kosten	Onderbouwing	Kosten
Promotiefilmpje	Personeelskosten	€132,-	€ 132,-
	Extern bedrijf	Zie bijlage XV	€ 8.140,-
	Advertentiekosten	€1.820,-	€ 1.820,-
Social media posts	Personeelskosten	€682,-	€ 682,-
Krant	Advertentiekosten	Zie bijlage XV	€ 8.408,53
	Personeelskosten	€363,-	€ 363,-
Overig*	Personeelskosten	€1.179,-	€ 1.179,-
Totaal			€20.724,53

* Onder overige personeelskosten vallen de kosten voor de stagiair en de kosten die betrekking hebben op de bijeenkomsten en correcties die doorgevoerd moeten worden.

7.7.2 Verwachte baten

Omdat Stichting Almelo Promotie, zoals genoemd in de inleiding, een publiek private organisatie is, is Stichting Almelo Promotie financieel afhankelijk van een uitgebreid partnernetwerk. De stichting wordt (bijna) volledig gesubsidieerd door de lokale overheid, maar opereert wel autonoom van de Gemeente Almelo. Het doel van deze campagne is dat er meer dagrecreanten de Almelse binnenstad bezoeken. Dit levert Almelo Promotie geen directe inkomsten op, wel draagt het resultaat van de campagne bij

aan de prestatieafspraken. Stichting Almelo Promotie heeft vijf prestatieafspraken opgesteld voor 2019. Deze prestatieafspraken met sub-afspraken zijn te vinden in bijlage XVI.

De imagocampagne draagt bij aan een subwaarde van prestatieafpraak 1, deze prestatieafpraak is opgesteld in Stichting Almelo Promotie 2019 (Stichting Almelo Promotie, 2019-b). Deze prestatieafpraak is: 'Doelgroepgericht 24/7 informeren wat er te doen is in Almelo'. De subwaarde waar de campagne aan bij draagt is: "Het promoten van wonen, werken en recreëren in ons verzorgingsgebied en daarbuiten met de doelstelling dat Almelo de komende jaren zich economisch verder zal ontwikkelen". De campagne promoot namelijk het aanbod van de Almelo'se binnenstad en dit aanbod sluit aan bij de wensen en behoeften van de marketingcommunicatiedoelgroep. Het doel van deze campagne is, zoals hierboven genoemd, dat er meer dagrecreanten naar de Almelo'se binnenstad komen. Doordat er meer dagrecreanten komen zal er, zoals hieronder beschreven, meer omzet gegenereerd worden voor de ondernemers in de binnenstad en dit draagt bij aan de economische ontwikkeling van Almelo.

Voor de ondernemers in de binnenstad zal de omzet stijgen door de campagne, doordat er meer dagrecreanten naar de Almelo'se binnenstad zullen gaan. Wanneer de binnenstad weer in aantrek is bij de inwoners uit de gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden zal dit zorgen voor een maatschappelijk en economisch gewin. De dagrecreanten geven namelijk geld uit tijdens hun bezoek en dit zal meer inkomsten voor de ondernemers in de binnenstad genereren. Daarnaast kan de toename van de dagrecreanten het leegstandspercentage in de Almelo'se binnenstad verminderen, doordat het centrum weer aantrekkelijk wordt voor nieuwe ondernemers. Op deze manier kan ook de werkgelegenheid in de Almelo'se binnenstad stijgen.

7.8 Planning

De planning van de campagne is opgesteld aan de hand van de PDCA-cyclus. De PDCA-cyclus wordt volgens Bosgra Onderzoek (z.d.) gevormd door aspecten Plan-Do-Check-Act en geeft het principe weer van continue verbetering. Voor het bereiken van een hogere kwaliteit moet een continue cyclus op gang gebracht worden. De cyclus start met Plan wat het plannen van acties inhoudt, dan Do wat het uitvoeren van geplande acties inhoudt, dan Check wat inhoudt dat wordt gecheckt of de acties werkelijk zijn gelopen zoals gewenst en tot slot Act waarin de uitvoering of plannen worden bijgestuurd of bijgesteld naar aanleiding van de checkresultaten (Bosgra Onderzoek, z.d.). In de plan- en do-fase van de PDCA-cyclus wordt tussen de verschillende onderdelen van de campagne onderscheid gemaakt. Deze onderdelen zijn het promotiefilmpje, de socialmediaposts op de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina en de advertenties in de kranten. Het opzetten van de campagne zal vanaf januari starten. De opdrachtgever geeft aan dat vanaf dan het nieuwe jaarbudget ingaat en vanaf februari is er weer een nieuwe stagiair die het team van Almelo Promotie komt versterken (Wolthuis, persoonlijke communicatie, 4 juni 2018).

De campagne gaat lopen vanaf april 2020 en vanaf januari 2020 wordt begonnen met de planning van de campagne. Elk kwartaal vanaf juli wordt er een ander promotiefilmpje geadverteerd op de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina. Daarnaast wordt er iedere week twee foto's geplaatst op de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina, die aansluiten op de wensen en behoeften van de passende doelgroep. Deze foto's worden 's avonds geplaatst, omdat uit de fieldresearch blijkt dat de passende doelgroep het meest gebruikmaakt van onlinekanalen tussen 18:00 en 22:00 uur 's avonds. De

fotocollages die aansluiten op de wensen en behoeften van de passende doelgroep worden aan het begin van ieder kwartaal geplaatst in de huis-aan-huiskranten.

7.8.1 Plan-fase

Er wordt in deze fase een overzicht gegeven van welke taken allemaal voltooid moeten worden, voordat de campagne uitgevoerd kan worden.

Tabel 7-2. Planfase

Onderdeel	Wat te doen?	Toelichting	Verantwoordelijk	Tijds- duur	Datum
Algemeen	Overleg tussen medewerkers en betrokkenen	Meeting met alle betrokken medewerkers van Almelo Promotie waarin het plan van aanpak van het marketingcommunicatieplan wordt besproken en de financiën.	Directrice Stichting Almelo Promotie, Marketingcoördinator	2 uur	13/01/2020
Advertenties kranten	Benaderen vrijwillige fotograaf	Voor foto's social media en krant advertenties.	Marketingcoördinator	0,5 uur	20/01/2020
	Vormgeving bedenken	Nadenken over welke pakkende foto's worden geplaatst met welke teksten.	Marketingcoördinator	2 uur	28/01/2020
Socialmedia-posts en -advertenties (Facebook en Instagram)	Ontwerpen profiel doelgroep Facebook- advertenties	Het ontwerpen van een profiel van de passende doelgroep als doelgroep Facebook- en Instagramadvertenties.	Stagiair + Marketingcoördinator	2 uur	04/02/2020
	Ontwerpen socialmedia-posts	Van tevoren bepalen welke soort foto's er worden geplaatst.	Marketingcoördinator	2 uur	21/03/2020
	Plannen social-mediaposts	Van tevoren inplannen van socialmediaposts .	Stagiair + Marketingcoördinator	1 uur	26/03/2020
Promotie-filmpje	Benaderen extern bedrijf	Voor promotiefilmpje.	Marketingcoördinator	0,5 uur	06/04/2020
	Brainstormsessie promotiefilmpje	Brainstormen over de inhoud van het filmpje en welke locaties er worden weergegeven.	Marketingcoördinator + extern bedrijf	2,5 uur	13/04/2020

7.8.2 Do-fase

Het gaat in deze fase om de uitvoering van de campagne. Ook wordt er in de planning weergegeven wanneer er in de campagne wordt gecontroleerd en bijgestuurd, dit is uitgelegd in paragraaf 7.8.3.

Tabel 7-3. Do-fase

Onderdeel	Wat te doen?	Toelichting	Verantwoordelijk	Tijds- duur	Datum
Kranten	Maken van foto's	De foto's kunnen gemaakt worden. Op zonnige dagen in deze periode en op andere dagen in andere seizoenen.	Extern bedrijf	½ dag * 4 = 2 dagen	09/03/2020 – 13/03/2020 en andere dagen in seizoenen
	Maken fotocollages	Het maken van een fotocollage met pakkende afbeeldingen voor de marketingcommunicatie-doelgroep.	Marketing-coördinator	1,5 uur * 4 = 6 uur	16/03/2020, 15/06/2020, 14/09/2020, 14/12/2020
	Vormgeving	De fotocollage wordt samengevoegd met belangrijkste evenementen van het kwartaal, dit gebeurt voor ieder kwartaal een keer.	Marketing-coördinator	1 uur * 4 = 4 uur	23/03/2020, 22/06/2020, 21/9/2020, 21/12/2020
	Campagne aanleveren aan kranten	De fotocollages moeten aangeleverd worden bij de huis-aan-huiskranten voor plaatsing, dit gebeurt voor ieder kwartaal een keer.	Marketing-coördinator	1 uur * 4 = 4 uur	25/03/2020, 24/6/2020, 23/9/2020, 23/12/2020
Socialmedia-posts	Posts plaatsen	Plaatsen en inplannen van de posts met foto's, iedere week twee foto's.	Marketing-coördinator + Stagiair	0,5 uur per week (26 uur)	Elke week.
Promotiefilmpje	Maken van beelden	De beelden kunnen worden gemaakt naar aanleiding van de brainstormsessie. (Op een dag welke het meest zonnig is in deze periode).	Extern bedrijf	½ dag	11/05/2020 – 22/05/2020
	Monteren beelden	De gemaakte beelden moeten gemonteerd worden in vier korte promotiefilmpjes.	Extern bedrijf	1 dag	25/05/2020 – 29/05/2020
	Promotiefilmpje lanceren	Start van de imagocampagne.	Extern bedrijf + Marketingcoördinator	0,5 uur	01/07/2020
	Socialmedia-kanalen plaatsen	Het verspreiden van het promotiefilmpje op de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina, alle vier de filmpjes op beide kanalen inplannen voor elk kwartaal.	Marketingcoördinator	2 uur	01/07/2020
	Controle Advertenties controleren	Controleren of de advertenties nog steeds lopen, kijken naar het bereik. Eventueel advertenties aanpassen.	Marketingcoördinator	0,5 uur	08/07/2020, 07/10/2020, 06/01/2021, 06/04/2021

7.8.3 Check-fase

Er wordt in deze fase gekeken of de campagne is gelopen zoals gewenst. Het is niet mogelijk om dit te bepalen, omdat niet bekend is hoeveel dagrecreanten er naar de Almelose binnenstad komen en hoeveel mensen van de passende doelgroep de Uit in Almelo Facebook- en Instagrampagina volgen. Het is daarom van belang om een vervolgonderzoek te doen onder dezelfde twee leefstijlen in de gemeenten Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden na de campagne over in hoeverre zij dan bekend zijn met de USP's van de Almelose binnenstad. Als tijdens de campagne al blijkt dat niet de gewenste resultaten geboekt worden dan kunnen deze nog bijgestuurd worden. Deze activiteiten kunnen dan geannuleerd worden of er kunnen juist meer activiteiten ingepland worden, dit is meegenomen in de plan- en do-fase (De Berg et al., 2015).

Tabel 7-4. Check-fase

Wat te doen	Toelichting	Verantwoordelijk	Tijdsduur	Datum
Onderzoek doen	Onderzoek of de opgesteld doelen zijn behaald.	Stagiair + marketingcoördinator	Vijf maanden.	Eén jaar na de start van de campagne.
Verwerken van resultaten	Een rapport maken van de met de campagne behaalde resultaten.	Stagiair + marketingcoördinator	Vijf maanden.	Na afronding onderzoek.
Meeting betrokken medewerkers en ondernemers	Een meeting met alle betrokken medewerkers en binnenstadondernemers over de uitgevoerde campagne. In deze meeting worden de resultaten van de campagne besproken en geëvalueerd. Vervolgens wordt de verdere promotie van de binnenstad besproken.	Directrice Stichting Almelo Promotie, marketingcoördinator, werknemers Centrum Almelo Aktief, binnenstadondernemers	3 uur.	Na afronding onderzoek.

7.8.4 Act-fase

In deze fase worden de uitvoering of plannen bijgestuurd of bijgesteld naar aanleiding van de resultaten uit de check-fase.

Tabel 7-5. Act-fase

Wat te doen?	Toelichting	Verantwoordelijk	Tijdsduur	Datum
Vervolg planning	Planning opstellen waarin wordt weergegeven hoe de promotie en marketing van de Almelose binnenstad vervolgd wordt.	Marketingcoördinator	4 uur	Na uitvoering onderzoek.
Bijsturen en bijstellen	Bijsturen en bijstellen van promotie en marketing naar aanleiding van het onderzoek en planning.	Marketingcoördinator	1,5 uur	Na afronding planning.
Meeting toekomstige promotie en marketing	In deze meeting zal het vervolg voor de campagne van de Almelose binnenstad worden besproken.	Directrice Almelo Promotie, Marketingcoördinator, Centrum Almelo Aktief, Binnenstadondernemers	2 uur	Na afronding onderzoek en planning.

8. Nawoord

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

8.1 Reflectie op eigen handelen

De eerste stap in het thesistracect was het opstellen van een initieel thesisvoorstel en daarna volgde de Thesis Proposal Defence, tijdens deze eerste fase van het thesistracect vond ik het moeilijk om de opdracht concreet te maken en het onderwerp goed voor mijzelf en de opdrachtgever af te bakenen. Uiteindelijk is dit na een gesprek samen met mijn opdrachtgever en eerste examiner gelukt en heb ik dan ook mijn Thesis Proposal Defence in één keer gehaald. Achteraf gezien had ik hier zelf meer initiatief in kunnen nemen door eerder met mijn opdrachtgever een gesprek aan te gaan om het onderwerp van de opdracht te verduidelijken en af te bakenen en dit niet af te wachten.

Nadat ik mijn TPD had behaald had ik het probleem dat ik niet wist waar ik moest starten. Ik heb eerst de feedback verwerkt en daar moest ik nog enkele dingen aanpassen, ik heb toen voor mezelf op een rij kunnen zetten welke stappen ik verder moest ondernemen. In het eerste deel van het onderzoek moest ik een deel deskresearch uitvoeren, hierdoor kwam ik steeds meer te weten over Stichting Almelo Promotie en de Almelse binnenstad. Met behulp van deze literatuur heb ik meer inzicht verkregen over hoe ik verder moest met mijn onderzoek en hoe ik mijn meetinstrument op moest zetten.

Het opzetten van het meetinstrument ging goed, met sommige onderdelen heb ik enige moeite gehad. Ik had moeite met het verwerken van de twee leefstijlen in de enquête. Samen met mijn eerste- en tweede examiner, een onderzoeksdocent en een mede-afstudeerder hebben we besloten dat we hiervoor checkvragen in het meetinstrument gingen verwerken. Verder had ik moeite met het verwerken van de USP's en de kernwaarden in het meetinstrument, samen met mijn eerste examiner en opdrachtgever heb ik deze vragen vorm kunnen geven. Het invoeren van de enquêtevragen in Qualtrics verliep makkelijker dan van tevoren verwacht. Ik ondervond enige moeite met het instellen van een route in Qualtrics, een mede-afstudeerder heeft mij hierbij geholpen en toen kon ik verder. Vervolgens moest de enquête online worden gezet, dit vond ik een spannend moment want ondanks dat ik de enquête een aantal keer gecheckt had, was ik bang dat de route niet goed zou werken bij de respondenten. De eerste dagen kreeg ik niet veel respons op mijn enquête, later steeg dit aantal doordat ik berichten heb gestuurd naar verschillende Facebookpagina's van dorpen uit de buurt. Achteraf gezien had ik dit de volgende keer veel eerder kunnen doen en beter van tevoren bij de medewerkers van Stichting Almelo Promotie kunnen informeren over via welke kanalen en netwerken ik de enquête zou kunnen verspreiden.

Nadat de resultaten van de enquête binnen waren, moesten deze ingevoerd worden in SPSS, dit ging gelukkig erg gemakkelijk via Qualtrics. Ik kwam erachter toen ik wou beginnen met het analyseren van de resultaten dat ik niet goed meer wist hoe SPSS werkte. Ik begon pas een korte tijd voordat ik de resultaten wou gaan analyseren met het inlezen van hoe SPSS ook alweer werkte. Achteraf gezien had ik hier veel eerder mee kunnen beginnen toen ik gelijk mijn enquête al had uitgezet en verder niet veel te doen had. Nu was ik hier namelijk extra tijd aan kwijt, terwijl ik al had kunnen beginnen met de analyse. Ik vond het vervolgens erg lastig om de analyses te verwerken in de resultaten en hiermee ook de onderzoeksvragen te beantwoorden in de conclusie, hier heb ik samen over gesproken met mijn eerste examiner en mede-afstudeerder en daarna kon ik hiermee verder. Dit kwam doordat mijn resultaten- en advieshoofdstuk niet loopt zoals bij een normale thesis, maar in de volgorde van de onderzoeksvragen gebaseerd op het destinationmarketingstelsel.

Het schrijven van het advies vond ik ook erg lastig, omdat er in mijn thesiswerkstuk niet met

twee adviesopties gewerkt werd. In mijn advies werden de marketingcommunicatiemiddelen onderling afgewogen en er werd meteen begonnen met het marketingcommunicatieplan. Eerst vond ik het heel lastig om dit vorm te geven, maar mijn eerste examinerator heeft mij hierbij geholpen en toen kon ik het advies vormgeven.

In deze periode is het mij gelukt om mij aan mijn vooraf opgestelde planning te houden, hierdoor had ik in de laatste week nog genoeg tijd over om mijn thesis werkstuk te controleren en in te korten. De reden waardoor ik denk dat dit gelukt is, zijn de meerdere contactmomenten die ik heb gehad met mijn eerste examinerator. Tijdens deze contactmomenten werd er meestal één onderdeel van het thesis-werkstuk per moment behandeld, op deze manier wist ik precies waar ik mee bezig was en de feedback die voortkwam uit dat contactmoment gaf mij motivatie om weer verder te gaan en dit onderdeel af te maken. Ik vond het inkorten van het aantal pagina's heel lastig, ik had achteraf tijdens het schrijven van mijn thesiswerkstuk al gelijk selectiever moeten zijn in de data die ik gebruikte.

Tijdens het schrijven van mijn thesiswerkstuk heb ik twee dagen in de week meegewerkt op het kantoor van Stichting Almelo Promotie, tijdens deze meewerkdagen heb ik geleerd hoe het eraan toe gaat in een organisatie zoals Stichting Almelo Promotie. De combinatie van twee dagen meewerken en thuiswerken zou ik de volgende keer hetzelfde doen.

Het contact met mijn eerste examinerator heb ik als erg prettig ervaren. Er zijn veel contactmomenten ingepland samen met de eerste examinerator wat ik heel fijn vond, omdat je zo goed met je vragen en problemen bij haar terecht kon. Bovendien vonden deze contactmomenten plaats samen met een mede-afstudeerder, dit heb ik ook als erg prettig ervaren omdat zij eenzelfde soort onderzoek als mij aan het uitvoeren was. Daardoor konden wij tijdens de contactmomenten met zijn drieën nadenken over problemen waar we tegenaan liepen en leren van elkaars vragen. Achteraf gezien had ik wel eerder kleinere vragen moeten stellen via de mail, soms spaarde ik dingen op tot het contactmoment met mijn eerste examinerator. Als ik dit had gedaan had ik ondertussen verder gekund en niet hoeven te wachten tot het antwoord op mijn vragen.

8.2 Reflectie waarde thesis

Dit thesiswerkstuk is van grote waarde voor Stichting Almelo Promotie, er was namelijk voor het begin van dit onderzoek niet bekend wie de passende doelgroep van de Almelose binnenstad was en wat hun wensen en behoeften zijn. Door dit onderzoek is dit wel bekend en kan Stichting Almelo Promotie deze passende doelgroep bereiken met gerichte marketing en daarmee meer dagrecreanten naar de Almelose binnenstad trekken. Echter zou er nog wel een vervolgonderzoek gedaan kunnen worden naar het aantal mensen uit deze passende doelgroep die bekend zijn met de online- en offlinekanalen van Almelo Promotie en deze volgen, dit is nog niet bekend op dit moment. Ook is het niet bekend hoe veel dagrecreanten de Almelose binnenstad bezoeken. Ook zou er nog een vervolgonderzoek worden gedaan naar andere gemeenten uit de regio Noordwest Twente, naast de gemeenten Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden. Op dit moment is het namelijk nog niet bekend wat hun wensen en behoeften zijn met betrekking tot de Almelose binnenstad. Daarnaast heeft dit thesiswerkstuk een toegevoegde waarde voor de destinationmarketingbranche, dit doorlopen plan kan namelijk ook worden toegepast bij andere destinaties. Het onderzoek betreft een destinationmarketingplan wat voortvloeit in een marketingcommunicatieplan. In dit onderzoek zijn deze stappen doorlopen en uitgeschreven voor de binnenstad van Almelo. Andere destinaties zouden daarentegen wel dezelfde stappen kunnen doorlopen en deze invullen voor hen destinatie, dit plan geeft namelijk de stappen en de richting aan voor het opstellen van een destinationmarketingplan.

Op basis van bovenstaande aspecten kan worden geconcludeerd dat de thesis van waarde is voor Stichting Almelo Promotie en voor de destinationmarketingbranche.

9. Literatuurlijst

- Alle Cijfers. (2019-a, 8 april). *Informatie gemeente Almelo*. Geraadpleegd op 16 april 2019, van <https://allecijfers.nl/gemeente/almelo/>
- Alle Cijfers. (2019-b, 8 april). *Informatie gemeente Tubbergen*. Geraadpleegd op 16 april 2019, van <https://allecijfers.nl/gemeente/tubbergen/>
- Alle Cijfers. (2019-c, 8 april). *Informatie gemeente Twenterand*. Geraadpleegd op 16 april 2019, van <https://allecijfers.nl/gemeente/twenterand/>
- Alle Cijfers. (2019-d, 8 april). *Informatie gemeente Wierden*. Geraadpleegd om 16 april 2019, van <https://allecijfers.nl/gemeente/wierden/>
- Bosgra Onderzoek. (z.d.). *Plan Do Check Act PDCA cyclus*. Geraadpleegd op 30 mei 2019, van <https://www.bosgraonderzoek.nl/eigenschappen/plandocheckact-pdca-cyclus/>
- Comma! (2019, 10 april). *Online marketing trends 2019*. Geraadpleegd op 2 mei 2019, van <https://www.comma.cc/online-marketing-trends-2019/>
- De Berg, E., Doornenbal, Y., Kleiss, W., Kuiper, G., & Mackenbach, R. (2015). *Basisboek marketingcommunicatie* (2^e herziene druk). Bussum: Coutinho.
- De Persgroep. (2019). *Prijzen Huis-aan-Huis-titels 2019 – Regio Overijssel*. Geraadpleegd op 4 juni 2019, van <https://www.persgroep.nl/app/uploads/2019/01/Overijssel-per-1-januari-2019.pdf>
- Dingemanse, K. (2018). *Wat is fieldresearch of veldonderzoek nu precies?* Geraadpleegd op 14 maart 2019, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/fieldresearch-veldonderzoek/>
- Dubbeld, L. (2018, 26 november). *5 contentmarketing-trends voor 2019*. Geraadpleegd op 26 april, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/11/26/5-contentmarketing-trends-voor-2019/>
- Esselink, R. (2015). *Waar winkelt Twente?* Geraadpleegd op 28 februari 2019, van https://www.twenteindex.nl/images/special/Special_Waar_winkelt_Twente.pdf
- Facebook Business. (z.d.-a). *Informatie over advertentiedoelstellingen*. Geraadpleegd op 11 juni 2019, van https://www.facebook.com/business/help/517257078367892?helpref=page_content#
- Facebook Business. (z.d.-c). *Informatie over looptijdbudgetten*. Geraadpleegd op 11 juni 2019, van <https://www.facebook.com/business/help/1844835042445690>
- Facebook Business. (z.d.-d). *Informatie over minimumbudgetten*. Geraadpleegd op 11 juni 2019, van <https://www.facebook.com/business/help/203183363050448>
- Facebook Business. (z.d.-b). *Vind je doelgroep*. Geraadpleegd op 11 juni 2019, van <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>
- Gemeente Almelo. (2018-a). *Koers binnenstad Almelo*. Geraadpleegd op 19 februari 2019, van <https://www.touristserver.nl/file/1709/Koers+binnenstad+Almelo+-+December+2018.pdf>
- Gemeente Almelo. (2018-b). *Koers binnenstad Almelo*. Geraadpleegd op 17 april 2019, van <https://www.touristserver.nl/file/1709/Koers+binnenstad+Almelo+-+December+2018.pdf>

- Gemeente Almelo. (2016). *Stadsvisie Cultuur 2016–2020* (Rapportnummer INT 53350). Almelo: Auteur.
- Gemeente Wierden. (2019). *Bevolkingsstatistieken*. Geraadpleegd op 17 maart 2019, van https://www.wierden.nl/in-en-over-wierden/bevolkingsstatistieken_42017/
- HAN Studiecentra. (2019, 9 april). *Informatievaardigheden – algemeen: 4: Zoekmethoden*. Geraadpleegd op 28 mei, van <https://libguides.studiecentra.han.nl/c.php?g=653875&p=4590876>
- Hoogkamer, S. (2019, 4 januari). *7 trends in communicatie 2019*. Geraadpleegd op 26 april 2019, van <https://www.marketingtribune.nl/bureaus/nieuws/2019/01/7-trends-in-communicatie-2019/index.xml>
- Kapoun, J. (1998). "Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction". *C&RL News*, 522–523.
- Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd. (z.d.–b). *Harmoniezoekers*. Geraadpleegd op 3 mei 2019, van <https://app.leefstijlvinder.nl/lifestyles/3>
- Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd. (z.d.–e). *Het BSR-model*. Geraadpleegd op 12 juni 2019, van <https://leefstijlvinder.nl/het-bsr-model/>
- Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd. (z.d.–a). *Ga dieper de data in*. Geraadpleegd op 8 april 2019, van <https://app.leefstijlvinder.nl/compare/search>
- Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd. (z.d.–d). *Rustzoekers*. Geraadpleegd op 24 mei 2019, van <https://app.leefstijlvinder.nl/lifestyles/4>
- Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd. (z.d.–c). *Verbindingszoekers*. Geraadpleegd op 3 mei 2019, van <https://app.leefstijlvinder.nl/lifestyles/7>
- Lombarts, A. (2016, 28 april). *Citymarketing of destiniatiemarketing?* Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <http://www.aloconsultancy.nl/2016/04/28/citymarketing-of-destiniatiemarketing/>
- Mirande, R. (2018, 19 september). *Folder onverminderd populair voor informatie en inspiratie*. Geraadpleegd op 26 april 2019, van <https://www.adformatie.nl/commerce/folder-onverminderd-populair-voor-informatie-en-inspiratie>
- Morrison, A.M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge – Taylor & Francis Group.
- Muilwijk, E. (z.d.). *Imago en Identiteit*. Geraadpleegd op 2 april 2019, van <https://www.intemarketing.nl/marketing/basics/imago-en-identiteit>
- Promodo. (2018, 12 juli). *What is destination marketing?* Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <https://www.promodo.com/blog/what-is-destination-marketing/>
- Remix Marketing. (z.d.). *Wat kost adverteren op Facebook en hoe werkt het?* Geraadpleegd op 4 juni 2019, van <https://www.remixmarketing.nl/wat-kost-adverteren-facebook/>
- SAMR Marktvinders. (2018). *Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd*. Geraadpleegd op 6 maart 2019, van <https://app.leefstijlvinder.nl/>

- Scribbr (z.d.). *Overzicht van onderzoeksmethode en dataverzamelingsmethoden*. Geraadpleegd op 14 maart 2019, van <https://www.scribbr.nl/category/onderzoeksmethoden/>
- Heselmans, D. (2019, 6 maart). *Adverteren op Facebook: waarom, hoe en kostprijs*. Geraadpleegd op 11 juni 2019, van <https://www.smartdata.agency/adverteren-op-facebook/>
- Stichting Almelo Promotie. (2018-a). *Beleidsplan 2018-2021*. Almelo: Auteur. Geraadpleegd op 4 april 2019.
- Stichting Almelo Promotie. (2018-b). *Beleidsplan 2018-2021*. Almelo: Auteur. Geraadpleegd op 17 april 2019.
- Stichting Almelo Promotie. (2018-c). *Overzicht promotiekosten*. Almelo: Auteur. Geraadpleegd op 24 mei 2019.
- Stichting Almelo Promotie. (2018-d). *Bestuursverslag 2018*. Almelo: Auteur. Geraadpleegd op 27 mei 2019.
- Stichting Almelo Promotie. (2019-a). *Marketingplan Almelo Promotie 2019*. Almelo: Auteur. Geraadpleegd op 24 mei 2019.
- Stichting Almelo Promotie. (2019-b). *Stichting Almelo Promotie Prestatieafspraken 2019*. Almelo: Auteur. Geraadpleegd op 30 mei 2019.
- Uit in Almelo. (z.d.-a). *Verbinden*. Geraadpleegd op 8 maart 2018, van <https://www.uitinalmelo.nl/almelo-promotie/verbinden>
- Van Hall, E. (2018, 8 november). *Content-marketing trends 2019*. Geraadpleegd op 26 april 2019, van <https://mediaweb.nl/blog/content-marketing-trends-2019/>
- Van Hall, E. (2018, 29 november). *De 21 social media marketing trends voor 2019*. Geraadpleegd op 2 mei 2019, van <https://mediaweb.nl/blog/social-media-marketing-trends-2019/>
- Van Ruler, B. (z.d.). *Communicatiekruispunt*. Geraadpleegd op 6 juni 2019, van <https://bettekevanruler.nl/communicatiekruispunt/>
- Verhoeven, N. (2014-a). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken* (5^e druk). Boom Lemma Uitgevers. Geraadpleegd op 14 maart 2019.
- Verhoeven, N. (2014-b). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken* (5^e druk). Boom Lemma Uitgevers. Geraadpleegd op 22 mei 2019.

Bijlagen

Bijlage I – Vier binnenstadkwartieren van Almelo

Bijlage II – Zoekmethoden

Bijlage III – Toelichting drie stappen destinatiemarketingsysteem

Bijlage IV – BSR-model en Leefstijlvinder

Bijlage V – Operationalisering

Bijlage VI – Onderzoeksvragen met bijpassend onderzoek

Bijlage VII – De enquête

Bijlage VIII – Harmoniezoeker en Verbindingszoeker

Bijlage IX – Toelichting steekproefomvang

Bijlage X – Resultaten veldonderzoek

Bijlage XI – Toelichting sterktes en zwaktes Almelose binnenstad

Bijlage XII – Toelichting kern- en subwaarden Almelose binnenstad

Bijlage XIII – Toelichting beoordelingscriteria

Bijlage XIV – Promotie- en marketingbudget

Bijlage XV – Toelichting opbrengsten en kosten

Bijlage XVI – Prestatieafspraken Stichting Almelo Promotie 2019

Bijlage I – Vier binnenstadkwartieren van Almelo

De binnenstad van Almelo bestaat uit vier kwartieren, elk kwartier heeft zijn eigen kracht en karakter. De nieuwe kaart van de Almelse binnenstad is kleiner dan de huidige binnenstad. Deze nieuwe kaart en de binnenstadkwartieren zijn beschreven in 'Koers binnenstad Almelo' (Gemeente Almelo, 2018-a). Dit betekent dat er ruimte is voor winkelgebied in de flanken naar stadse milieus voor wonen, werken, ambachten, diensten, et cetera.

De vier binnenstadkwartieren zijn:

- De compact kern: Winkelhart van Noordwest Twente
- De kop van Zuid: Bruisend winkel- en uitgaansgebied
- De Stadskade: De huiskamer van de stad
- Het Gravenkwartier: Dwalen door historisch Almelo



Figuur I-1. De nieuwe kaart van de binnenstad. Aangepast overgenomen uit *Koers binnenstad Almelo* (p. 9) door Gemeente Almelo, 2018. Copyright 2018, Gemeente Almelo.

Het vijfde gebied zijn de Transformatiemilieus: Stadse woon- en werkmilieus. In figuur I-1 is de nieuwe kaart van de binnenstad afgebeeld met de vier binnenstadkwartieren.

De compacte kern: Winkelhart van Noordwest Twente

Dit is de plek voor winkelen. In dit binnenstadkwartier ervaart een persoon gemak, comfort en gastvrijheid in een compleet winkelrondje met goede lokale ondernemers en landelijke ondernemers. Dit is het oranje gebied op de kaart (Gemeente Almelo, 2018-a).

De kop van Zuid: Bruisend winkel- en uitgaansgebied

In dit gebied bruist Almelo tot in de vroege uurtjes. Van theater en bioscoop tot bierlokaal en restaurant, lokale winkels en de leukste terrasjes van de stad. Een plek voor ontmoeting en vermaak die de stad koestert. Dit is het paarse gebied op de kaart (Gemeente Almelo, 2018-a).

De Stadskade: De huiskamer van de stad

Dit binnenstadkwartier is het gezicht van de toekomst van de stad met openbare voorzieningen, wonen en werken langs de kade. Levendigheid aan het water, ook speelt het openbare leven van Almelo zich hier af met het Stadhuis en de bibliotheek. Dit is het blauwe gebied op de kaart (Gemeente Almelo, 2018-a).

Het Gravenkwartier: Dwalen door historisch Almelo

In dit binnenstadkwartier bevinden zich knusse historische straatjes en pleintjes met ambachtelijke ondernemers. Deze historische straatjes en pleintjes gaan over in de statige lanen die het landschap van de Heerlijkheid tot in het centrum van de stad trekken. Dit is het groene gebied op de kaart (Gemeente Almelo, 2018-a).

De Transformatiemilieus: Stadse woon- en werkmilieus

Met de nieuwe kaart ontstaan er plekken waar nieuwe ruimte ontstaat voor transformatie van winkel naar woon- of werkruimte. Dit gebeurt door het concentreren van de winkelfunctie. Dit zijn de rode gebieden op de kaart (Gemeente Almelo, 2018-a).

Bijlage II – Zoekmethoden

De zoekmethode die is gebruikt voor het vinden van de literatuur is de best match methode, bij de best match methode vul je zoveel mogelijk relevante termen achter elkaar in, in de zoekbalk (HAN Studiecentra, 2019). Vervolgens is er **gebruikgemaakt** van de sneeuwbal methode, bij deze methode wordt er **gebruikgemaakt** van literatuurverwijzingen uit de literatuurlijst van een tekst (HAN Studiecentra, 2019). De volgende zoekmachines zijn gebruikt: Google, Google Scholar en de Saxion bibliotheek. De volgende databanken zijn vanuit de Saxion bibliotheek geraadpleegd: EBSCO, Wiley Online Library, SpringerLink, ScienceDirect en Taylor & Francis Online. Tot slot is er ook **gebruikgemaakt** van literatuur uit boeken die zijn gevonden in de Saxion bibliotheek op school en uit boeken in eigen bezit die zijn gebruikt voor modules op school. Er is **gebruikgemaakt** van betrouwbare bronnen voor het schrijven van het theoretisch kader.

Zoekwoorden:

Er zijn verschillende zoekwoorden gebruikt om de literatuur te vinden, de onderstreepte zoektermen zorgden voor een relevant resultaat.

Voor het destinationmarketing begrip zijn dat de volgende zoekwoorden: definitie destinationmarketing, definition destination marketing, destinationmarketing, destination marketing, wat is destinationmarketing?, what is destination marketing?, place marketing.

Voor het begrip marketingcommunicatie zijn dat de volgende zoekwoorden: marketingcommunicatie, definitie marketingcommunicatie, marketingcommunicatieplan, marketingcommunicatiemiddelen, marketing communication, marketing communication plan.

AAOCC-criteria

De literatuur die is gevonden is beoordeeld op basis van de AAOCC-criteria. De AAOCC-criteria wordt gebruikt om te beoordelen of internetbronnen betrouwbare onderzoeksresultaten zijn. De AAOCC-criteria bestaat uit vijf criteria: Authority, Accuracy, Objectivity, Currency en Coverage. Op deze vijf criteria dient een bron beoordeeld te worden. Onderstaande tabel geeft weer hoe een bron getoetst kan worden op betrouwbaarheid met behulp van de AAOCC-criteria (Kapoun, 1998).

Tabel II-1. AAOCC-criteria

Criteria voor het evalueren van een webdocument	Vragen die je aan jezelf moet stellen
<u>Authority</u>	- Wie is de auteur? En kan er contact opgenomen worden met de auteur? - Wat is het doel van het document en waarom is het geproduceerd? - Is deze persoon bevoegd om dit document te schrijven?
<u>Accuracy</u>	- Wat is de URL en wat zegt dit over de uitgever van de site? .gov? .org? .net? .edu? - Wie publiceert de website? Een uitgever? Een organisatie? Een groep met een bevooroordeeld gezichtspunt? - Welke kwalificaties heeft de auteur? Of wat kwalificeert de groep om dergelijk informatie te publiceren?
<u>Objectivity</u>	- Is de pagina een masker voor reclame; zo ja, hoe kan de informatie dan bevooroordeeld zijn? - Waarom werd de pagina geschreven (motieven)?

	• Wie is het beoogde publiek? • Worden adviezen ondersteund door juiste feiten en informatie?
<u>Currency</u>	• Wanneer werd het geproduceerd? Laatst bijgewerkt? • Hoeveel dode links zijn er? • Is de informatie verouderd?
<u>Coverage</u>	• Is er breedte en/of diepte aan de behandelde onderwerpen? • Is de informatie gratis of zijn er kosten verbonden aan het verkrijgen van de informatie? • Kunt u de pagina bekijken of ontbreekt er software? Is die software gratis?

Tabel II-2. Beoordeling bronnen AAOCC-criteria

Bron	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage
Lombarts (2016)	Lombarts is antropoloog en etnograaf. Ze werkt nu bij haar eigen consultancy: ALOA Consultancy. Dit is een bureau voor strategisch advies & ondersteuning op MICE, toerisme & citymarketing gebied.	Het artikel is gepubliceerd door Lombarts zelf. Ze heeft op haar websites ook haar eerder publicaties staan op het gebied van toerisme en citymarketing.	De pagina is geen masker voor reclame en is geschreven met als doel het verlenen van informatie. Er is geen persoonlijk belang bij want ze promoot zichzelf niet.	Het artikel is gepubliceerd in 2016. Er zijn geen aanwezige hyperlinks.	In het artikel is niet verwezen naar andere literatuur of wetenschappelijke artikelen. De informatie is gratis en de pagina kan bekeken worden, zonder ontbrekende software.
Promodo (2018)	Promodo is een bekroond digitaal marketingbureau dat de groei van bedrijven stimuleert door het opzetten en implementeren van een online marketingstrategie. Zo helpen ze ook bedrijven op gebied van destinationmarketing.	Het artikel is gepubliceerd door het Promodo Team, zij publiceren meer artikelen over marketing.	De pagina is geen masker voor reclame en is geschreven met het doel informatieverlening. Er is geen persoonlijk belang bij want ze leveren feiten aan, ze promoten het marketingbureau niet.	Het artikel is gepubliceerd 2018. De aanwezig hyperlinks werken.	In het artikel is niet verwezen naar andere literatuur of wetenschappelijke artikelen. De informatie is gratis en de pagina kan bekeken worden, zonder ontbrekende software.
De Berg, Doornenbal, Kleiss, Kuiper, & Mackenbach (2015)	Esther de Berg is docent marketing, bedrijfskunde en onderzoek bij The Hague University of Applied Sciences. Ze heeft altijd lesgegeven op marketinggebied en heeft hiervoor diverse opleidingen gevolgd. Dit boek is geschreven in samenwerking met vier andere auteurs.	Het boek is gepubliceerd door uitgeverij Countinho. Specialist in educatieve uitgaven voor hoger onderwijs en taalonderwijs. De hoofdauteur van dit boek is expert op marketinggebied. Het boek is in	Er is geen persoonlijk belang bij het boek. Het boek is gebaseerd op feiten.	De tweede, herziene, druk van dit boek is uitgegeven in 2015. De informatie bij sommige delen is iets verouderd.	Het behandelde onderwerp is tot in de diepte uitgewerkt, samen met de andere auteurs.

		samenwerking met meerdere personen geschreven.			
Morrison (2013)	Alastair M. Morrison is de President en CEO van Belle Tourism International Consulting (BTI) in de Volksrepubliek China en een Distinguished Professor Emeritus, gespecialiseerd op het gebied van toerisme en hospitality marketing en management in de School of Hospitality and Tourism Management, Purdue University, Verenigde Staten.	Het boek is gepubliceerd door in uitgeverij. Het boek heeft gebruik gemaakt van wetenschappelijke literatuur.	Het boek is gebaseerd op feiten. Er is geen persoonlijk belang bij het boek.	Het boek is uitgegeven in 2013 waardoor sommige informatie wat verouderd kan zijn. Het is zijn eigen opgestelde model.	Het behandelde onderwerp is tot in de diepte uitgewerkt met behulp van wetenschappelijke literatuur.

De bron van Lombarts (2016) is gebruikt omdat ze haar eigen consultancy heeft, genaamd ALOA Consultancy. Dit is een bureau voor strategisch advies & ondersteuning op MICE, toerisme en citymarketinggebied. Enkele opdrachtgevers van haar in de afgelopen jaren waren: Port of Amsterdam, European Commission en Leisure Board Noord-Holland Noord. Dit maakt haar betrouwbaar. Op haar website heeft ze ook meerdere publicaties staan op het gebied van citymarketing en opdrachten die ze heeft morgen uitvoeren op dit gebied, dit maakt het betrouwbaar. De pagina is bedoeld voor het verlenen van informatie en ze promoot in deze publicatie zichzelf niet, dit maakt het objectief. De informatie uit het artikel kan wat verouderd zijn want het is drie jaar geleden gepubliceerd. In het artikel is niet verwezen naar andere wetenschappelijke literatuur, dit betekent dat ze dit vanuit haar eigen kennis heeft geschreven waardoor deze theorie niet door andere bronnen ondersteund is. Dit kan de informatie minder geloofwaardig maken. Desondanks heeft ze veel kennis op het gebied van citymarketing waardoor ik de bron als betrouwbaar beschouw en er gebruik van maak.

De bron van Promodo (2018) is gebruikt omdat Promodo een bekroond digitaal marketingbureau is, daarnaast helpen ze bedrijven op het gebied van destinationmarketing, zoals Georgia Travel. Dit maakt de bron geloofwaardig. De bron is ook objectief, Promodo promoot het marketingbureau niet in hun artikel en het is geschreven met het doel informatieverlening. Bovendien is de bron recent, het artikel is in 2018 gepubliceerd en de hyperlinks naar andere artikelen werken ook. Wat betreft de dekking van het artikel is er niet verwezen naar andere literatuur of wetenschappelijke artikelen, de informatie is gratis en voor iedereen te bekijken. Desondanks het niet verwijzen naar andere literatuur scoort het artikel op alle vlakken goed, daarom is ervoor gekozen om dit artikel te gebruiken.

Het boek van de Berg, Doornenbal, Kleiss, Kuiper, & Mackenbach (2015) is gebruikt omdat de hoofdauteur van dit boek docent is op het gebied van marketing op een hogeschool en daarvoor diverse opleidingen heeft gevolgd. Dit maakt de bron geloofwaardig. Daarnaast is het boek geschreven in samenwerking met vier andere auteurs waardoor het niet alleen vanuit haar eigen kennis en opvattingen is geschreven. Bovendien is het boek uitgegeven door uitgeverij Coutinho, deze uitgeverij is specialist in educatieve uitgaven voor hoger onderwijs, dit maakt het boek betrouwbaar. Het boek is

ook objectief want het is gebaseerd op feiten en er zijn geen meningen in verwerkt. Na dit boek is er nog een nieuwere druk uitgegeven in 2016, deze nieuwere druk besteedt meer aandacht aan online media en middelen dan de druk uit 2015. Het kan voorkomen dat online media en middelen niet zo verdiepend zijn uitgewerkt in de gebruikte versie van dit boek. Het boek geeft ook voldoende dekking, de theorie is in diepte uitgewerkt door samenwerking van de auteurs.

Het boek van Morrison (2013) is gekozen om te gebruiken als bron omdat dit boek ook gebruikt is tijdens de module 'Destination Development & Management'. De inhoud van dit boek kan wat verouderd zijn omdat het is uitgegeven in 2013. In 2018 is de tweede editie van dit boek uitgegeven, het enige relevante wat is veranderd binnen het boek is een nieuwe en herziene inhoud over digitale marketing. In dit onderzoek wordt niet in diepte ingegaan op de marketingtheorie uit dit boek, maar op de marketingtheorie van een ander boek, hierdoor is het niet van belang om de nieuwe druk te gebruiken en is de oudere versie uit 2013 gebruikt.

Bijlage III – Toelichting drie stappen destinationemarketingsysteem

Stap 1. Where are we now? (Planning and research)

In deze stap van het DMS-model wordt de huidige situatie van de destinatie in kaart gebracht. Dit wordt gedaan door middel van een omgevingsscan, een situatieanalyse en het vaststellen van de USP's van de destinatie. Hieronder volgt een toelichting van deze stappen.

SWOT-analyse

Morrison (2013) stelt dat de DMO sterktes en zwaktes en kansen en bedreigingen identificeert en beoordeeld met behulp van een omgevingsscan en een situatieanalyse. Wanneer deze gecombineerd worden, wordt er vaak naar gerefereerd als een SWOT-analyse.

Omgevingsscan

Een omgevingsscan stelt de trends en ontwikkelingen en kansen en bedreigingen met betrekking tot de destinatie vast. Wetgeving en regulering, politieke en economische condities, sociale en culturele patronen, veranderingen in de omgeving, politieke situatie en technologische voordelen zijn omgevingsfactoren die geanalyseerd moeten worden (Morrison, 2013).

Situatieanalyse

Volgens Morrison (2013) DMO identificeert de sterktes en zwaktes van de destinatie en de DMO's interne sterktes en zwaktes in de situatieanalyse. De situatieanalyse bestaat uit zes technieken, dit zijn de: destinatieanalyse, concurrentieanalyse, bezoekersmarktanalyse, marketingpositie-analyse, marketingplananalyse en inwonersanalyse. In de destinatieanalyse worden de sterktes en zwaktes van de destinatie vastgesteld. De concurrentieanalyse brengt de concurrenten van de destinatie in kaart. In de bezoekersmarktanalyse wordt er een gedetailleerd bezoekersprofiel opgesteld. In de marketingpositie-analyse geeft het imago of de positie van de destinatie in de breinen van eerdere en potentiële bezoekers weer. De marketingplananalyse omvat een objectieve beoordeling van de eerdere marketingplannen van de DMO, door het evalueren en meten van de effectiviteit en resultaten van het vorige marketingplan. De inwonersanalyse omvat de opvattingen of sentimenten van lokale bewoners over toerisme in hun gemeenschap. In relatie tot het managementvraagstuk zijn de destinatieanalyse, de bezoekersmarktanalyse en de marketingpositie-analyse relevant, deze drie technieken worden hieronder toegelicht. De concurrentieanalyse is niet relevant voor dit onderzoek omdat er gericht wordt op de situatie van de binnenstad van Almelo zelf, Almelo Promotie heeft geen belang bij het kijken naar concurrenten van de binnenstad en welke doelgroepen zij aantrekken. Ook is dit niet haalbaar qua tijd in de periode waarin het onderzoek uitgevoerd wordt. Voor dit onderzoek is een marketingplananalyse niet relevant omdat de effectiviteit en resultaten van de eerdere marketingplannen niet is gemeten en geëvalueerd. Voor dit onderzoek is de inwonersanalyse niet van belang. De opvattingen of sentimenten van de inwoners over de toeristen zijn niet van belang voor het schrijven van een marketingcommunicatieplan.

Morrison (2013) stelt dat de destinatieanalyse een zorgvuldige beoordeling van de sterktes en zwaktes van een destinatie is, gebaseerd op input van verschillende bronnen binnen en buiten de bestemming. De categorieën van informatie die door een bezoekersmarktanalyse moeten worden verstrekt volgens Morrison zijn: demografische en sociaal-economische kenmerken, kenmerken van de reistrip (bijvoorbeeld reisdoeleinden, lengte van verblijf, grootte en compositie van de partij, accommodatie en transportgebruik), vorige bezoekpatronen (aantal en timing van eerdere reizen), intenties voor een

terugkerend bezoek (kans op een terugkerend bezoek), attractie gebruik en bewustzijn, activiteitenparticipatie op bestemming, reisinformatiebronnen gebruikt voor reis naar bestemming, mediagebruik (TV; kranten; magazines; internet/social media; mobiel, etc.), reistevredenheidsniveaus, *likes en dislikes* en voorgestelde verbeteringen voor de bestemming. In de marketingpositie-analyse wordt onderzocht wat het imago of de positie van de bestemming in de breinen van eerdere en potentiële bezoekers is (Morrison, 2013). Het imago is de perceptie die de bezoeker heeft over een bestemming, de identiteit van een bestemming bestaat uit kernwaarden (eigenschappen) (Muller, z.d.).

USP-identificatie

Volgens Morrison (2013) komt uit de SWOT-analyse de USP-identificatie voort. De USP's zijn de aspecten waarin een bestemming verschilt van zijn concurrenten en deze zullen worden weerspiegeld in de marketingstrategie. Ze geven de bezoeker een reden om een bepaalde bestemming te bezoeken in plaats van de concurrerende bestemming.

Stap 2. Where would we like to be? (Planning and research)

De marketingstrategie en -doelstellingen van een DMO worden ontwikkeld in stap 2 van het bestemmingsmarketingstelsel. Deze stap valt samen met de planning- en onderzoekstaken van het PRICE-model. Deze moeten gebaseerd zijn op output stap 1, oftewel de SWOT-analyse en de daaruit vastgestelde USP's. In stap 2 overweegt de DMO verschillende opties met betrekking tot doelgroepen, de positionering en de marketingdoelstellingen voordat de DMO kiest wat volgens hen de ideale strategie is voor de opkomende marketingperiode (Morrison, 2013).

Allereerst vindt er een bezoekersmarktsegmentatie plaats. Morrison (2013) beschrijft dit proces als het verdelen van de bezoekersmarkt in groepen die dezelfde kenmerken delen. In dit onderzoek wordt de markt gesegmenteerd op basis van het Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd model, dit model is te zien in bijlage IV. Door deze segmentatie is er al veel informatie bekend over de kenmerken leefstijlen. Andere criteria waar volgens Morrison nog op gefocust kan worden zijn het reisdoel en gedrag. Volgens Morrison moet de DMO vervolgens segmenten uit de markt kiezen waarop de organisatie zich gaat focussen (Morrison, 2013). In dit onderzoek wordt één van de zeven leefstijlen gekozen, in overleg met de opdrachtgever, die het beste past bij het aanbod van de Almelo binnenstad.

Als laatste worden er voor elke doelgroep marketingdoelstellingen vastgelegd, deze dienen als richtlijnen voor de activiteiten en programma's uit het marketingplan van de DMO (Morrison, 2013).

Stap 3: How do we get there? (Implementation)

De derde stap van het bestemmingsmarketingstelsel valt samen met de taak implementatie van het PRICE-model. Deze stap omvat de selectie van een marketingmix en de ontwikkeling en de implementatie van een marketingplan, de input hiervoor zijn de stappen voltooid in stap 2 van het DMS-model (Morrison, 2013).

Volgens Morrison (2013) is de selectie van de marketingmix een van de meest belangrijke principes van marketing. De DMO heeft de 8 P's binnen zijn marketingmix om de marketingdoelstellingen voor elke geselecteerde doelgroep te behalen. Deze 8 P's zijn Product, Prijs, Plaats, Promotie, Samenstellen van pakketten (Packaging), Programmering, Partnerschap en Personen (Morrison, 2013). In dit onderzoek is alleen Promotie relevant, Almelo Promotie voert namelijk marketingactiviteiten uit en op de andere P's heeft Almelo Promotie geen directe invloed. De P van Promotie staat volgens De Berg et al. (2015) voor marketingcommunicatie: alle vormen van communicatie die kunnen worden ingezet om

in te spelen op de wensen en behoeften van de afnemers. Dit wordt uitgewerkt in het marketingcommunicatieplan, vanaf dit punt wordt dan ook overgegaan op de theorie van het marketingcommunicatieplan van De Berg et al. (2015).

De Berg et al. (2015) stellen dat marketingcommunicatie ertoe kan bijdragen dat de klanten beter geïnformeerd en overtuigd worden van dat wat het bedrijf te bieden heeft. Marketingcommunicatie houdt zich bezig met alle uitingen die ingezet kunnen worden om het verkoopdoel te behalen, de relatie met klanten te verstevigen of het imago van het bedrijf te verbeteren. Volgens De Berg et al. wordt in een marketingcommunicatieplan beschreven welke communicatie-instrumenten het bedrijf gaat inzetten. Een marketingcommunicatieplan is een kortetermijnplan en wordt opgesteld voor maximaal een jaar. De belangrijkste onderdelen van een marketingcommunicatieplan zijn: analyse, doelstellingen, doelgroep, strategie en propositie, positionering en marketingcommunicatiemix. Deze onderdelen van een marketingcommunicatieplan worden hieronder toegelicht.

Analyse

Volgens De Berg et al. (2015) begint het marketingcommunicatieplan met een analyse van de uitgangssituatie. De analysefase bevat twee aspecten: externe analyse (wat er buiten het bedrijf gebeurt) en interne analyse (de marketingcommunicatieactiviteiten binnen het bedrijf). De analyse in het marketingcommunicatieplan is expliciet gericht op de communicatieve aspecten.

Externe analyse

In de externe analyse wordt gekeken naar de markt, de concurrentie, de afnemers en trends (De Berg et al., 2015). Deze analyse is aanvullend op stap 1 en stap 2 van het destiniemarketingsysteem, de markt is al eerder behandeld en er is voor gekozen om de concurrentie niet te behandelen. Hierdoor worden alleen de afnemers en de trends behandeld.

De Berg et al. (2015) stellen dat de afnemers de vragers zijn die de producten of diensten ook daadwerkelijk van het bedrijf afnemen. Om in te kunnen spelen op de wensen en behoeften van de klant moet het bedrijf weten wie de afnemers zijn. Dit kan worden onderzocht middels een marktonderzoek, hierin kan het communicatiegedrag van de afnemers in kaart worden gebracht (De Berg et al., 2015). De trends zijn de ontwikkelingen op het gebied van marketingcommunicatie die zich in een land voordoen (De Berg et al., 2015).

Interne analyse

In de interne analyse wordt volgens De Berg et al. (2015) gekeken naar het bedrijf zelf. Hierin wordt beschreven wat het bedrijf in de afgelopen periode op het gebied van marketingcommunicatie heeft gedaan en hoe het bedrijf in het verleden zijn afnemers heeft benaderd. Vervolgens wordt duidelijk wat de zwakke en sterke punten van het bedrijf zijn op het gebied van marketingcommunicatie.

Communicatiedoelstellingen

De Berg et al. (2015) stellen dat het marketingcommunicatieplan aangeeft wat er op communicatiegebied bereikt moet worden, hiervoor worden communicatiedoelstellingen opgesteld. Communicatiedoelstellingen helpen om uiteindelijk de marketingdoelstellingen te bereiken. Ze zijn gericht op het aanbrengen van verandering in kennis, houding en gedrag van de doelgroep ten aanzien van het product of dienst. Ze worden vastgesteld voor maximaal één jaar (De Berg et al., 2015).

Communicatiedoelgroep

Volgens De Berg et al. (2015) moet het bedrijf bepalen op welke afnemers het zich gaat richten, dit is de communicatiedoelgroep. De communicatiedoelgroep bestaat uit degenen op wie het bedrijf zijn communicatie richt.

Communicatiestrategie en propositie

Volgens De Berg et al. (2015) geeft de communicatiestrategie weer op welke wijze de communicatiedoelstellingen bereikt kunnen worden. Hierbij moet worden vastgesteld hoe de boodschap, ook wel aangeduid als propositie, gecommuniceerd moet worden. De propositie is de belofte die aan de afnemers gedaan wordt, met andere woorden wat de aanbieder aan zijn afnemers te bieden heeft. Het communicatiekruispunt, ontwikkeld door Van Ruler (z.d.), is ontwikkeld om de hoofdlijnen van de strategie te bepalen en vast te stellen hoe de communicatiedoelstellingen bereikt kunnen worden. Het instrument is te zien in tabel III-1.

Tabel III-1. Het communicatiekruispunt van Van Ruler.

Het doel is:	informatie bekendmaken	Beïnvloeden
alleen zenden	informering	Overreding
zenden en ontvangen	dialogisering	Formering

Opmerking. Aangepast overgenomen uit *communicatiekruispunt* van Van Ruler, z.d.

(<https://bettekevanruler.nl/communicatiekruispunt/>). Copyright z.d., Van Ruler.

Positionering

Onder positionering wordt volgens De Berg et al. (2015) het creëren van een onderscheidende plaats in het brein van de consument verstaan. Het bedrijf moet bepalen en communiceren in welke mate het product anders is dan wat de concurrentie aanbiedt en dit moet voor de afnemers duidelijk zijn. Almelo Promotie maakt gebruik van een informationele positionering, hierbij probeert de marketingcommunicatie informatie over het product te koppelen aan de behoeften van consumenten: een voordeel waarmee het product zichzelf onderscheidt van concurrerende producten. Het adviesdoel is namelijk om de passende doelgroep van de Almelse binnenstad te bereiken middels gerichte marketing door in te spelen op hun wensen en behoeften en om zo meer dagrecreanten naar de Almelse binnenstad te trekken.

Marketingcommunicatiemix

Na het vaststellen van de positionering moet er volgens De Berg et al. (2015) een marketingcommunicatiemix gemaakt worden waarin wordt aangegeven op welke manier de boodschap van de aanbieder naar de doelgroep wordt overgebracht, hoe de gekozen marketingcommunicatiemiddelen- en media worden ingezet, hoe de boodschap wordt verpakt en op welke manier de boodschap wordt overgebracht op de doelgroep. Deze keuzes moeten aansluiten bij de communicatiedoelstellingen, communicatiedoelgroep, positionering en propositie.

Om te communiceren kunnen allerlei communicatiemiddelen worden ingezet, deze marketingcommunicatiemiddelen zijn: reclame, sales promotions, sponsoring, persoonlijke verkoop, direct marketing, public relations, winkelcommunicatie en evenementen (De Berg et al., 2015). Zoals eerder genoemd is reclame het enige marketingcommunicatiemiddel dat Almelo Promotie kan uitvoeren in haar functie. Volgens De Berg et al. (2015) kan een adverteerder bij reclame verschillende mediumtypen in gebruik stellen om grotere aantallen mensen tegelijkertijd te bereiken. Dit zijn de mediumtypen televisie, radio, online/digitaal, print, out-of-home en bioscoop.

Bijlage IV – BSR-model en Leefstijlvinder

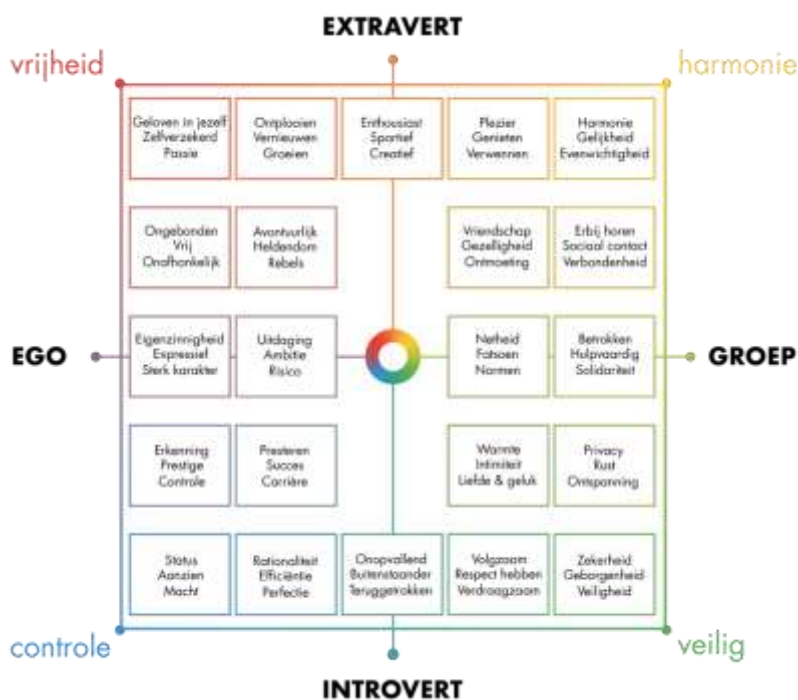
Het BSR-model gebruikt psychografische waarden om mensen te verdelen in verschillende leefstijlen. Deze verschillende leefstijlen worden gecreëerd vanuit twee assen: de sociologische as en de psychologische as. De sociologische as loopt tussen 'ego' en 'groep', de psychologische as loopt van 'extravert' naar 'introvert' (Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd-e). In figuur IV-1 is het BSR-model te zien.

Twee assen

De sociologische as loopt van 'ego' naar 'groep', deze begrippen staan voor de mate waarin iemand gericht is op het individu versus de groep. Mensen aan de 'ego' kant van het model overwegen vooral de impact op de eigen persoon bij het maken van beslissingen in hun leven. Mensen aan de 'groep' kant daarentegen overwegen juist meer het belang van de groep in hun beslissingen en gedrag. De psychologische as loopt van 'introvert' naar 'extravert', deze as geeft aan hoe men met emoties omgaat. Mensen aan de 'introvert' kant van het model zijn wat meer ingetogen en houden hun emoties dicht bij henzelf. Mensen aan de 'extravert' kant van het model zijn juist naar buiten gericht en gaan op een open manier met hun emoties om (Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, z.d.-e).

Vier segmenten

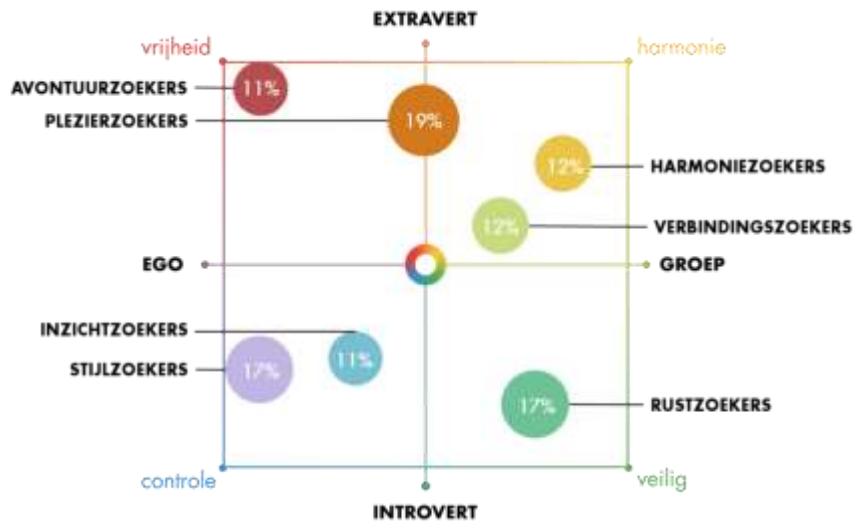
Door deze twee assen te laten kruisen, ontstaan er vier segmenten welke aan vier woorden en kleuren gekoppeld zijn. Mensen zijn in te delen in deze leefstijlen omdat ieder mens een bepaalde positie heeft op iedere as. Dit betekent echter niet dat iedereen binnen een bepaalde leefstijl hetzelfde is want ook binnen de leefstijlgroepen is er grote diversiteit te vinden. Ieder persoon heeft alle vier de leefstijlen in bepaalde mate in zich maar één kleur is dominant, deze dominante kleur wordt dan benoemd als 'de kleur' van de persoon (Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, z.d.-e).



Figuur IV-1. BSR-model. Aangepast overgenomen uit *het BSR-model* van Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, z.d. (<https://leefstijlvinder.nl/het-bsr-model/>) Copyright z.d., Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd.

BSR-model en leefstijlvinder

De verschillende leefstijlen van de Leefstijlvinder zijn te plaatsen in het BSR-model omdat het BSR-model als basis is gebruikt. In figuur IV-2 is de plaatsing van de leefstijlen in het BSR-model te zien. Door de verschillende leefstijlen in het BSR-model te plaatsen is duidelijk te zien welke groepen samenhang met elkaar hebben. Zo hebben bijvoorbeeld zowel de Harmoniezoekers als de Verbindingszoekers een groep-oriëntatie (Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, z.d.-e).



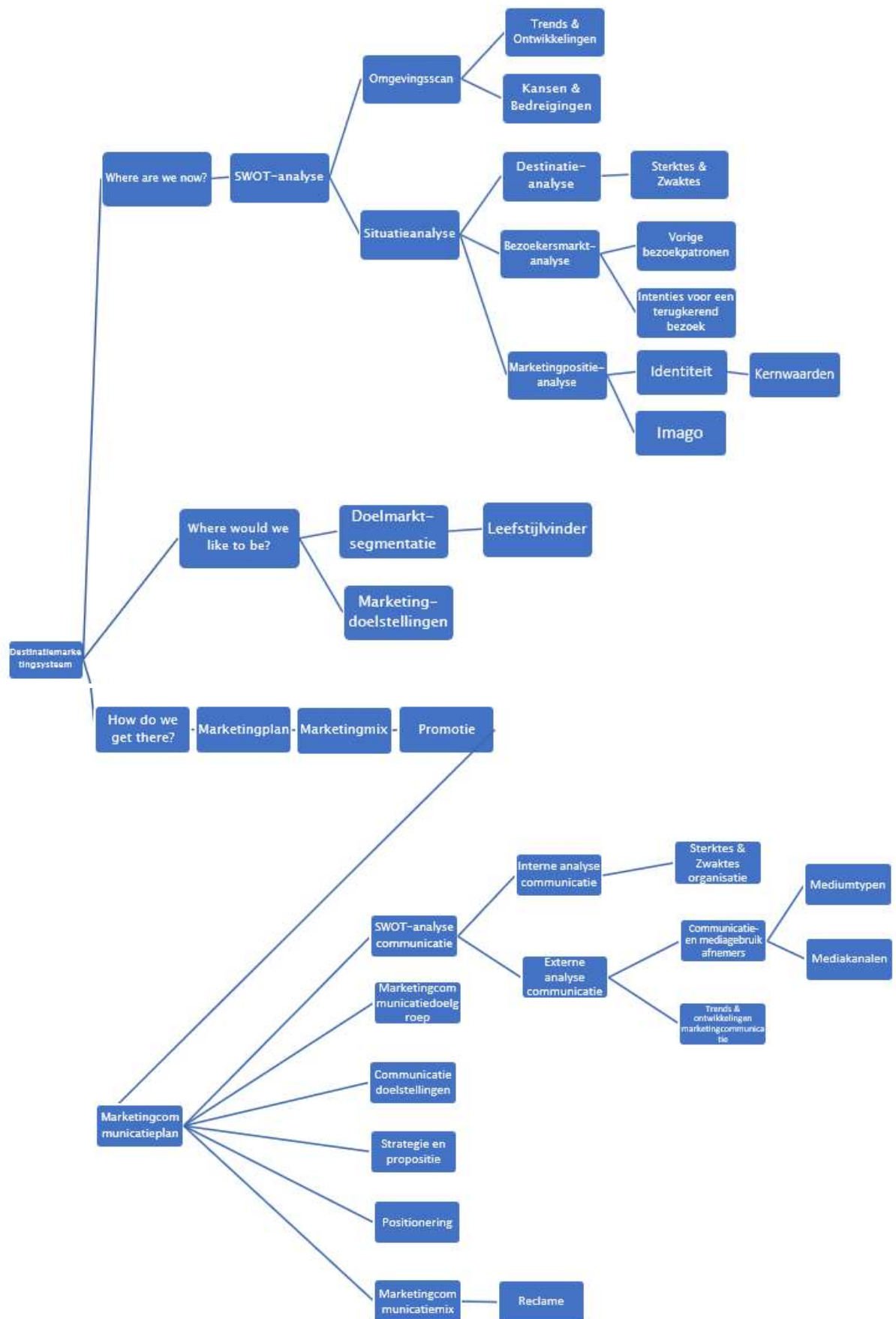
Figuur IV-2. Plaatsing van de leefstijlen van de Leefstijlvinder in het BSR-model. Aangepast overgenomen uit *het BSR-model* van Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, z.d.

(<https://leefstijlvinder.nl/het-bsr-model/>) Copyright z.d., Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd.

Bijlage V – Operationalisering

Allereerst is er een boomdiagram gemaakt voor het kernbegrip destination marketing. Het grootste gedeelte van de boomdiagram is gebaseerd op theorie van Morrison (2013). Dit zie je terug in de driedeling die onder destination marketing valt: Where are we now?, Where would we like to be? en How do we get there? Deze theorie is terug te vinden in de toelichting van het destination marketingsysteem in paragraaf 2.1.2.

Vervolgens is in de boomdiagram vanaf stap 3 van het destination marketingsysteem de theorie voor marketingcommunicatieplan en mediaplan ingevoegd. Dit deel boomdiagram is gebaseerd op de theorie van De Berg, Doornenbal, Kleiss, Kuiper en Mackenbach (2015). Deze theorie is te vinden in paragraaf 2.1.2



Bijlage VI – Onderzoeksvragen met bijpassend onderzoek

Deze tabel geeft de hoofd- en deelvragen van het onderzoek weer, met het daarbij behorende onderzoek wat zal worden uitgevoerd.

Tabel VI-1. Onderzoeksvragen met bijpassend onderzoek.

Onderzoeksvraag	Deskresearch	Fieldresearch
1. Wat is de huidige situatie van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?	Deskresearch	Fieldresearch
Wat zijn de sterktes en zwaktes van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?	Deskresearch	
Wat zijn de kansen en bedreigingen voor de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?	Deskresearch	
Wat is de huidige marketingpositie van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?	Deskresearch	Fieldresearch
Wat zijn de Unique Selling Points van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?	Deskresearch	
Wie zijn de huidige bezoekers van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?		Fieldresearch
2. Wat is de gewenste situatie van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?	Deskresearch	Fieldresearch
Welke leefstijl(en) van de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd past bij het aanbod/DNA waarover de Almelose binnenstad beschikt?	Deskresearch	
Wat zijn de motieven van de dagrecreanten om de Almelose binnenstad te bezoeken?		Fieldresearch
Wat zijn de wensen en behoeften van de dagrecreanten tijdens een bezoek aan de Almelose binnenstad?		Fieldresearch
Wat zijn de marketingdoelstellingen van Almelo Promotie?	Deskresearch	
3. Wat zijn de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken?	Deskresearch	Fieldsresearch
Wat zijn de sterktes en zwaktes van Almelo Promotie op het gebied van communicatiegebruik?	Deskresearch	
Wat zijn trends & ontwikkelingen op het gebied van marketingcommunicatie?	Deskresearch	
Wat voor soort boodschap is het meest effectief om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken?	Deskresearch	
Welke mediumtypen zijn het meest effectief om de boodschap goed over te brengen bij de passende doelgroep van de Almelose binnenstad?		Fieldresearch
Welke mediakanalen zijn het meest effectief om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken?		Fieldresearch

Welke timing voor het inzetten van mediumtypen is het meest effectief om de passende doelgroep van de Almelose binnenstad te bereiken?		Fieldresearch
--	--	---------------

Bij de deelvraag “Wat is de huidige marketingpositie van de Almelose binnenstad op het gebied van dagrecreatie?”, zijn de kernwaarden onderzocht door middel van deskresearch en het imago door middel van fieldresearch.

Bijlage VII – De enquête

Door middel van de enquête wordt deels antwoord gegeven op de eerste hoofdvraag ‘Wat is de huidige situatie van de Almeloze binnenstad op het gebied van dagrecreatie?’, deels op de tweede hoofdvraag ‘Wat is de gewenste situatie van de Almeloze binnenstad op het gebied van dagrecreatie?’ en grotendeels op de derde hoofdvraag ‘Wat zijn de meest effectieve marketingcommunicatiemiddelen om de passende doelgroep van de Almeloze binnenstad te bereiken?’.

Filtervragen

Er zijn een aantal filtervragen opgesteld om ervoor te zorgen dat de juiste respondenten deelnamen aan het onderzoek. Voor de eerste filtervraag is vraag 1 opgesteld. Het was van belang dat alleen respondenten uit de gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden deelnamen aan het onderzoek omdat naar deze gemeenten onderzoek werd gedaan. Voor de tweede filtervraag is vraag 2 opgesteld. Deze vraag is opgesteld omdat alleen respondenten deel mochten nemen die zichzelf herkenden in één van de twee geselecteerde leefstijlen omdat deze behoorden tot de populatie waarnaar onderzoek werd gedaan. Tot slot is de derde filtervraag, vraag 5, opgesteld om de leeftijd van de respondenten te checken. Het was van belang dat de respondenten die deelnamen aan het onderzoek 15 jaar of ouder waren, bij de leefstijlen van de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd beginnen de leeftijdscategorieën namelijk ook vanaf 15 jaar. Bovendien zijn respondenten van 14 jaar en jonger ook niet de beoogde doelgroep van Almelo Promotie.

Algemene inleiding enquête

Bij vraag 4 t/m 10 wordt gevraagd naar de socio-demografische kenmerken van de respondenten. Op de website van Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd is er al een volledig profiel beschreven met kenmerken over de twee gekozen leefstijlen, daarom wordt alleen naar het geslacht, de leeftijd en gemeente/woonplaats gevraagd als algemene inleiding voor de enquête.

Huidige marketingpositie

Om antwoord te geven op de derde deelvraag van hoofdvraag 1 ‘Wat is de huidige marketingpositie van de Almeloze binnenstad op het gebied van dagrecreatie?’, zijn er twee enquêtevragen opgesteld. Deze twee vragen zijn opgesteld om te onderzoeken hoe de respondenten de Almeloze binnenstad zien, het imago. Een enquêtevraag is opgesteld middels de Unique Selling Points van de Almeloze binnenstad. De USP's van de Almeloze binnenstad zijn beschreven in paragraaf 4.1.4. Aan de hand van deze USP's is enquêtevraag 16 opgesteld. Hierbij wordt aan de dagrecreanten gevraagd of zij een aantal van deze USP's ook terugzien in de Almeloze binnenstad. De USP de residentie is verdeeld in de aspecten ‘rijk historisch verleden’ en ‘culturele faciliteiten’ om deze USP begrijpelijker te maken voor de respondenten.

Daarnaast is een vraag opgesteld aan de hand van de in de deskresearch onderzochte kernwaarden van de binnenstad, beschreven in paragraaf 4.1.3. In deze enquêtevraag wordt er aan de respondenten gevraagd in hoeverre zij deze kernwaarden, die zijn vastgesteld voor de Almeloze binnenstad, belangrijk vinden bij een bezoek aan een willekeurige binnenstad. Enkele kernwaarden die beschreven zijn in 4.1.3, zijn samengevoegd of hervormd in makkelijkere taal. Klantvriendelijk is hervormd naar klantvriendelijkheid, persoonlijk naar persoonlijkheid, authentiek naar authenticiteit en ondernemerschap naar diversiteit in ondernemerschap. Daarnaast is spots hervormd naar bezienswaardigheden en underdog naar rauw randje. Kwaliteit is hervormd naar lokale kwaliteit, oprecht en eigenzinnig zijn samengevoegd in eigenzinnig en bescheiden is hervormd naar bescheiden mensen. Verenigingsleven en ons kent ons is samengevoegd in gemoedelijkheid, familiestad is

hervormd naar faciliteiten voor gezinnen en kleinschalig en dorps zijn samengevoegd in kleinschaligheid.

Door middel van deze enquêtevragen kan een beter beeld van het imago van de dagrecreanten over de Almelse binnenstad verkregen worden. Vervolgens kan met deze informatie de derde deelvraag worden beantwoord.

Huidige bezoekers

Om antwoord te geven op de vierde deelvraag van hoofdvraag 1 'Wie zijn de huidige bezoekers van de Almelse binnenstad op het gebied van dagrecreatie?', zijn er een aantal vragen opgesteld aan de hand van bezoekersmarktanalyse. Bij deze vragen is er gekeken naar de vorige bezoekpatronen en intenties voor een terugkerend bezoek.

Vraag 11 t/m 13 en vraag 15 vragen naar de gedragskenmerken van de dagrecreanten met betrekking tot de Almelse binnenstad. Door middel van deze vragen kan een beter beeld van de dagrecreanten verkregen worden, door te kijken of ze al wel eens eerder de Almelse binnenstad hebben bezocht, hoe vaak ze de binnenstad hebben bezocht en of ze de intentie hebben tot een herhaalbezoek.

Bezoekmotieven en wensen en behoeften

Om antwoord te geven op de derde deelvraag van hoofdvraag 2 'Wat zijn de motieven van de dagrecreanten om de Almelse binnenstad te bezoeken?', zijn er een aantal vragen opgesteld waarbij er wordt gekeken naar de bezoekmotieven van de dagrecreanten. Vraag 13 vraagt middels kenmerkende aspecten van de Almelse binnenstad waarom dagrecreanten deze bezocht hebben, deze kenmerkende aspecten zijn gebaseerd op de USP's die zijn vastgesteld in paragraaf 4.1.4. Vraag 14 vraagt in het algemeen welke activiteiten de dagrecreant het liefst in zijn/haar vrije tijd onderneemt. De activiteiten die in deze lijst genoemd worden zijn gebaseerd op de dagrecreatie activiteiten waar Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd onderzoek naar heeft gedaan. Door middel van deze vragen kan een goed beeld worden verkregen waarom dagrecreanten de Almelse binnenstad bezoeken en wat de dagrecreanten het liefst ondernemen aan activiteiten in hun vrije tijd en daarmee kan deze deelvraag worden beantwoord.

Mediumtypen

Om antwoord te geven op de vierde deelvraag van hoofdvraag 3 'Welke mediumtypen zijn het meest effectief om de boodschap goed over te brengen bij de passende doelgroep van de Almelse binnenstad?', zijn er een aantal vragen opgesteld waarbij wordt gekeken naar welke mediumtypen de dagrecreanten gebruiken. Hiervoor is vraag 18 opgesteld. Middels deze vraag kan een beter beeld worden verkregen over welke mediumtypen de dagrecreanten gebruiken en via welke mediumtypen deze doelgroep uiteindelijk bereikt kan worden. Met behulp van deze vragen kan deze deelvraag worden beantwoord.

Mediakanalen

Om antwoord te geven op de vijfde deelvraag van hoofdvraag 3 'Welke mediakanalen zijn het meest effectief om de passende doelgroep van de Almelse binnenstad te bereiken?', zijn er een aantal vragen opgesteld waarbij wordt gevraagd aan de dagrecreanten welke mediakanalen zij gebruiken. Hiervoor zijn vraag 19, 22, 25 en 28 opgesteld. Middels deze vraag kan een beter beeld verkregen worden via welke mediakanalen de dagrecreanten te bereiken zijn en daarmee kan deze deelvraag beantwoord worden. Vraag 30 vraagt de dagrecreanten naar hun wensen en behoeften op het gebied van informatievoorziening over evenementen in een stad. Vraag 31 t/m 34 vraagt of de dagrecreanten

bekend zijn met de verschillende online- en offlinekanalen van Almelo Promotie en of ze deze volgen. Hierdoor wordt duidelijk hoe de dagrecreant het liefst geïnformeerd wil worden over evenementen en activiteiten in een stad en of zij überhaupt wel bekend zijn met de verschillende online- en offlinekanalen van Almelo Promotie.

Timing

Om antwoord te geven op de zesde deelvraag van hoofdvraag 3 'Welke timing voor het inzetten van mediumtypen is het meest effectief om de passende doelgroep van de Almeloëse binnenstad te bereiken?', zijn er een aantal vragen opgesteld waarbij aan de dagrecreanten worden gevraagd hoe vaak zij een bepaald mediakanaal gebruiken en op welke tijdstippen zij hier het meest gebruik van maken. Hiervoor zijn vraag 20, 21, 23, 24, 26, 27 en 29 opgesteld. Middels deze vragen kan een beter beeld verkregen worden over hoe vaak en op welke tijdstippen gebruikt wordt gemaakt van de mediakanalen en wanneer de dagrecreanten het beste bereikt kunnen worden. Hiermee kan deze deelvraag worden beantwoord.'

Enquête dagrecreatie binnenstad Almelo

Goedendag,

Allereerst hartelijk bedankt dat u deel wilt nemen aan dit onderzoek!

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van dagrecreanten in de Almelse binnenstad en dit vervolgens in kaart te brengen.

Ik ben een vierdejaarsstudent in de richting Tourism Management aan het Saxion te Deventer en dit onderzoek wordt uitgevoerd voor mijn afstuderen in de opdracht van Almelo Promotie.

Deze enquête zal ongeveer 5–10 minuten van uw tijd in beslag nemen. Er zal betrouwbaar met uw gegevens worden omgegaan en de resultaten worden geheel anoniem verwerkt.

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek, neem dan contact met mij op via 418505@student.saxion.nl.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,
Anouk Veenstra

Filtervragen

Bij deze enquête is het van belang dat de juiste respondenten deelnemen aan het onderzoek. Daarom worden er enkele vragen gesteld voorafgaand aan het onderzoek om de goede respondenten te selecteren.

1. Komt u uit de Gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand of Wierden?

0 Ja, ga dan naar de volgende vraag.

0 Nee, dan is dit onderzoek niet voor u van toepassing.

In dit onderzoek wordt gewerkt met de Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd. Hieruit zijn twee leefstijlen geselecteerd om te onderzoeken. Het is van belang om respondenten uit één van de twee leefstijlen te selecteren. Hieronder zal een korte omschrijving van de twee levensstijlen volgen.

Harmoniezoekers

Harmoniezoekers omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. Zij zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Vrije tijd is voor het gezin, de familie of vrienden. Samenzijn staat centraal in hun vrije tijd. Ze ondernemen graag de volgende activiteiten in hun vrije tijd: winkelen, 'actieve activiteiten' zoals zwemmen of een bezoekje aan een pretpark of dierenpark. De Harmoniezoeker houdt naast gezelligheid ook van rustig aan doen, zoals ontspannen in de sauna. Het belangrijkste bij een dagje uit is dat er voor iedereen wat te doen is en dat het gezellig is.

Verbindingszoeker

Verbindingszoekers omschrijven zichzelf als 'gewoon' en hartelijk. Ze zijn, bovenal, geïnteresseerd in anderen en behulpzame, evenwichtige mensen. Belangrijke waarden voor hen zijn gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon'. Een goede relatie onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid, is voor hen dan ook belangrijk. Voor deze groep betekent vrije tijd geen verspilde tijd. Zo zetten ze zich bijvoorbeeld in voor anderen middels vrijwilligerswerk of bij een vereniging. Verbindingszoekers zijn graag in beweging, wandelen en fietsen in de natuur vinden ze

fijn. Daarnaast hebben ze een culturele interesse, ze zijn graag zelf creatief maar bezoeken ook graag een theater of museum. De Verbindingszoeker gaat het liefst samen met iemand op pad, vrije tijd is voor hen tijd voor hun partner, familie en vrienden. Ze genieten ook van de kleine dingen, een authentieke sfeer is voor hen belangrijk maar ze staan ook open voor verassingen en nieuwe dingen. Vrije tijd is voor hen samengevat gezelligheid, genieten en ontspanning.

2. Herkent u zichzelf enigszins in één van de twee gegeven omschrijvingen?

- ☐ Ja, met de Harmoniezoeker. Ga naar de volgende vraag.
- ☐ Ja, met de Verbindingszoeker. Ga naar de volgende vraag.
- ☐ Nee met geen van beiden, dan is dit onderzoek niet voor u van toepassing.

3. Welke van onderstaande stellingen met betrekking tot dagrecreatie is het meest op u van toepassing? (Max. 3 antwoorden)

- ☐ Het belangrijkste is, dat het gezellig is. (Harmoniezoeker).
- ☐ Een authentieke sfeer vind ik belangrijk. (Verbindingszoeker)
- ☐ Ik ontdek liever iets nieuws, dan dat ik de massa achterna loop. (Verbindingszoeker)
- ☐ Het is belangrijk dat er voor iedereen wat te doen is. (Harmoniezoeker)
- ☐ Lekker buiten, in de natuur zijn vind ik fijn. (Verbindingszoeker)
- ☐ Ik ben eigenlijk overal wel voor te porren. (Harmoniezoeker)

Persoonlijke gegevens

4. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders

5. Wat is uw leeftijd?

- ☐ 14 jaar of jonger, dan is dit onderzoek niet voor u van toepassing.
- ☐ 15–24 jaar
- ☐ 25–34 jaar
- ☐ 35–44 jaar
- ☐ 45–54 jaar
- ☐ 55–64 jaar
- ☐ 65 jaar of ouder

6. Waar komt u vandaan?

- ☐ Gemeente Almelo, ga naar vraag 7
- ☐ Gemeente Tubbergen, ga naar vraag 8
- ☐ Gemeente Twenterand, ga naar vraag 9
- ☐ Gemeente Wierden, ga naar vraag 10

7. Uit welk(e) wijk/dorp in de gemeente Almelo komt u?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ Aadorp | ☐ Kerkelanden |
| ☐ Aalderinkshoek | ☐ Kollenveld |
| ☐ Beeklust | ☐ Nieuwland |
| ☐ Boomshoek | ☐ Nieuwstraatkwartier |
| ☐ Boomsplaats | ☐ Nijrees |

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ Bornerbroek | ☐ Ossenkoppelerhoek |
| ☐ Centrum | ☐ Rosarium |
| ☐ De Riet | ☐ Schelfhorst |
| ☐ Groeneveld | ☐ Sluitersveld |
| ☐ Haghoek | ☐ Windmolenbroek |
| ☐ Hofkamp | ☐ Anders, namelijk:... |

8. Uit welk dorp/buurtschap in de gemeente Tubbergen komt u?

- | | |
|---|---|
| ☐ Albergen | ☐ Manderveen |
| ☐ Fleringen | ☐ Reutum |
| ☐ Geesteren | ☐ Tubbergen |
| ☐ Harbrinkhoek–Mariaparochie | ☐ Vasse |
| ☐ Langeveen | ☐ Anders, namelijk:... |

9. Uit welk dorp/buurtschap in de gemeente Twenterand komt u?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ Bruinehaar | ☐ Vroomshoop |
| ☐ Den Ham | ☐ Weitemanslanden |
| ☐ Geerdijk | ☐ Westerhaar–Vriezenveensewijk |
| ☐ De Pollen | ☐ Westerhoeven |
| ☐ Vriezenveen | ☐ Anders, namelijk:... |

10. Uit welk dorp/buurtschap in de gemeente Wierden komt u?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ Wierden | ☐ Zuna |
| ☐ Enter | ☐ Rectum |
| ☐ Hoge Hexel | ☐ Ypelo |
| ☐ Notter | ☐ Anders, namelijk:... |

Bezoek binnenstad Almelo

11. Heeft u in het afgelopen jaar de binnenstad van Almelo bezocht?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, ga door naar vraag 10.

12. Zo ja, Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar de Almelose binnenstad bezocht?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ 1–3 keer | ☐ 8–11 keer |
| ☐ 4–7 keer | ☐ 11 keer of vaker |

13. Voor welke van de volgende kenmerkende aspecten bent u naar de binnenstad van Almelo gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk).

- ☐ Horeca
- ☐ Evenementen (zoals Historisch Festival, Twentse Lente, Profronde, kermis, etc.)
- ☐ Winkelaanbod
- ☐ Wekelijkse markt
- ☐ Historische kern binnenstad (Monumentale panden en straatjes)

- ☐ Huize Almelo/Gravenallee
- ☐ Water (jachthaven in de binnenstad, de Aa)
- ☐ Musea (zoals het Stadsmuseum en Stadsboerderijmuseum het Wevershuisje)
- ☐ Theaterhotel
- ☐ Bioscoop (Movie Unlimited)
- ☐ Escape room
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Wandelroutes
- ☐ Fietsroutes
- ☐ Anders, namelijk:...

14. Welke activiteiten onderneemt u het liefst in uw vrije tijd? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|--|
| ☐ Winkelen voor mijn plezier | ☐ Concert bezoeken |
| ☐ Fietsen | ☐ Escaperoom bezoeken |
| ☐ Wandeling maken | ☐ Uit eten gaan (in restaurant) |
| ☐ Theater bezoeken | ☐ Uitgaan (feesten) |
| ☐ Bioscoop bezoeken | ☐ Kroeg of café bezoeken |
| ☐ Bezienswaardige gebouwen kijken | ☐ Natuurgebied bezoeken |
| ☐ Evenement bezoeken | ☐ Stad bezoeken |
| ☐ Festival bezoeken | ☐ Sauna / Wellness |
| ☐ Museum bezoeken | ☐ Anders, namelijk:... |

15. Bent uw van plan om binnenkort de binnenstad van Almelo te bezoeken?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Misschien

16. Geef bij de volgende stellingen over de Almeloze binnenstad aan in hoeverre u het er mee eens bent.

	Helemaal mee eens – eens – neutraal – oneens – Helemaal oneens				
De Almeloze binnenstad heeft een rijk historisch verleden	1	2	3	4	5
De Almeloze binnenstad biedt voldoende culturele faciliteiten (Bezienswaardigheden, musea, theater, etc.)	1	2	3	4	5
De Almeloze binnenstad voldoende mogelijkheden om van het groen te kunnen genieten (parken, natuur)	1	2	3	4	5
De Almeloze binnenstad biedt voldoende mogelijkheden om van het water te kunnen genieten (jachthaven, wateractiviteiten, terras aan het water)	1	2	3	4	5

Er zijn een aantal kernwaarden vastgesteld voor de Almeloze binnenstad. De vier kernwaarden voor de binnenstad zijn gastvrij, contrast, puur en dichtbij. Onder elk van deze vier kernwaarden vallen vervolgens weer enkele subwaarden.

17. Geef aan hoe belangrijk u de volgende waarden vindt als u een (willekeurige) stad bezoekt.

In zeer hoge mate – In hoge mate – In redelijke mate – Nauwelijks – Helemaal niet | Geen mening / n.v.t.

Gastvrij

☐ Klantvriendelijkheid	1	2	3	4	5	6
(In winkels en horeca)						

0 Service (In winkels en horeca)	1	2	3	4	5	6
0 Persoonlijkheid (Persoonlijk benadering door eigenaren bij bezoekers in winkels en horeca)	1	2	3	4	5	6
0 Authenticiteit (Aanwezigheid van oude ambachten en speciaalzaken in de binnenstad)	1	2	3	4	5	6
0 Diversiteit in ondernemerschap (Aanwezigheid van grote en kleine ondernemers in de binnenstad)	1	2	3	4	5	6
<u>Contrast</u>						
0 Bezienswaardigheden	1	2	3	4	5	6
0 Historie (Rijk verleden in bv. textiel en graafschap, ambachten van weleer)						
0 Rauw randje (Urban arts, graffiti, industriële panden)	1	2	3	4	5	6
0 Groen en water (natuurlandschap, parken, kanalen, rivieren, havens)	1	2	3	4	5	6
0 Evenementen (Jaarlijkse evenementen, wekelijkse markten of andere activiteiten)	1	2	3	4	5	6
<u>Puur</u>						
0 Eenvoud (Geen onnodige fratsen en pracht en praal in de binnenstad)	1	2	3	4	5	6
0 Lokale kwaliteit (Aanwezigheid van streekproducten en lokale ambachten, etc.)	1	2	3	4	5	6
0 Eigenzinnig (Stad heeft uniek eigen karakter of identiteit)	1	2	3	4	5	6
0 Bescheiden mensen (‘no nonsense’, niet te gek)	1	2	3	4	5	6
<u>Dichtbij</u>						
0 Gemoedelijkheid	1	2	3	4	5	6
0 Faciliteiten voor gezinnen	1	2	3	4	5	6
0 Kleinschaligheid	1	2	3	4	5	6

Mediagebruik

18. Maakt u gebruik van online* of offline mediakanalen in uw dagelijks leven? (Eén antwoord mogelijk)**

* online = internetsites, zoekmachines zoals Google, social media, etc.

** offline = televisie, radio, print (kranten en tijdschriften), etc.

0 Online, ga door naar vraag 19.

0 Offline, ga door naar vraag 22.

0 Beiden, ga door naar vraag 19.

Onlinekanalen

19. Van welke onlinekanalen maakt u het meest gebruik? (Maximaal 3 antwoorden)

0 Facebook

0 Twitter

0 Google

0 YouTube

0 Instagram

0 Google+

0 LinkedIn

0 WhatsApp

☐ Pinterest
 ☐ Anders, namelijk:...

☐ Snapchat

20. Hoe vaak maakt u gebruik van onlinekanalen?

☐ Meerdere keren per dag
 ☐ Wekelijks

☐ Dagelijks
 ☐ Maandelijks

☐ Ongeveer 3 keer in de week
 ☐ Minder dan maandelijks

21. Op welk(e) tijdstip(pen) bent u het meest actief op onlinekanalen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

☐ 00:00 – 2:00
 ☐ 12:00 – 14:00

☐ 2:00 – 4:00
 ☐ 14:00 – 16:00

☐ 4:00 – 6:00
 ☐ 16:00 – 18:00

☐ 6:00 – 8:00
 ☐ 18:00 – 20:00

☐ 8:00 – 10:00
 ☐ 20:00 – 22:00

☐ 10:00 – 12:00
 ☐ 22:00 – 00:00

Offlinekanalen

22. Naar welke van onderstaande televisiekanalen kijkt u het meest? (Maximaal 3 antwoorden mogelijk)

☐ NPO1
 ☐ RTLZ

☐ NPO2
 ☐ SBS6

☐ NPO3
 ☐ SBS9

☐ RTL4
 ☐ Net5

☐ RTL5
 ☐ Veronica

☐ RTL7
 ☐ Regionale zender (zoals RTV Oost, AAvisie)

☐ RTL8
 ☐ Anders, namelijk:...

23. Hoe vaak kijkt u televisie?

☐ Meerdere keren per dag
 ☐ Wekelijks

☐ Dagelijks
 ☐ Maandelijks

☐ Ongeveer 3 keer in de week
 ☐ Minder dan maandelijks

24. Op welk(e) tijdstip(pen) kijkt u televisie? (Meerdere antwoorden mogelijk)

☐ 00:00 – 2:00
 ☐ 12:00 – 14:00

☐ 2:00 – 4:00
 ☐ 14:00 – 16:00

☐ 4:00 – 6:00
 ☐ 16:00 – 18:00

☐ 6:00 – 8:00
 ☐ 18:00 – 20:00

☐ 8:00 – 10:00
 ☐ 20:00 – 22:00

☐ 10:00 – 12:00
 ☐ 22:00 – 00:00

25. Naar welke van onderstaande radiozenders luistert u het meest? (Maximaal 3 antwoorden mogelijk)

☐ NPO Radio 1
 ☐ Q-Music

☐ NPO Radio 2
 ☐ Radio Veronica

☐ NPO 3FM
 ☐ Radio 10 Gold

- | | |
|---|--|
| ☐ NPO Radio 4 | ☐ Classic FM |
| ☐ NPO Radio 5 | ☐ Arrow Classic Rock |
| ☐ NPO Radio 6 Soul en Jazz | ☐ BNR Nieuwsradio |
| ☐ Radio 538 | ☐ Regionale zender (zoals RTV Oost en AAFM) |
| ☐ Sky Radio | ☐ Anders, namelijk:... |

26. Hoe vaak luistert u radio?

- | | |
|---|---|
| ☐ Meerdere keren per dag | ☐ Wekelijks |
| ☐ Dagelijks | ☐ Maandelijks |
| ☐ Ongeveer 3 keer in de week | ☐ Minder dan maandelijks |

27. Op welk(e) tijdstip(pen) luistert u radio? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|--|
| ☐ 00:00 – 2:00 | ☐ 12:00 – 14:00 |
| ☐ 2:00 – 4:00 | ☐ 14:00 – 16:00 |
| ☐ 4:00 – 6:00 | ☐ 16:00 – 18:00 |
| ☐ 6:00 – 8:00 | ☐ 18:00 – 20:00 |
| ☐ 8:00 – 10:00 | ☐ 20:00 – 22:00 |
| ☐ 10:00 – 12:00 | ☐ 22:00 – 00:00 |

28. Welke kranten van onderstaande kranten leest u het meest? (Maximaal 3 antwoorden mogelijk)

- | | |
|---|---|
| ☐ Algemeen Dagblad | ☐ Trouw |
| ☐ Het Financieel Dagblad | ☐ De Volkskrant |
| ☐ Nederlands Dagblad | ☐ Het Parool |
| ☐ NRC Handelsblad | ☐ Metro |
| ☐ Nrc.next | ☐ Een regionaal dagblad (TC Tubantia) |
| ☐ NRC de Week | ☐ Een huis-aan-huiskrant (zoals Almelo's Weekblad) |
| ☐ Reformatorisch Dagblad | ☐ Anders, namelijk:... |
| ☐ De Telegraaf | |

29. Hoe vaak leest u kranten?

- | | |
|---|---|
| ☐ Meerdere keren per dag | ☐ Wekelijks |
| ☐ Dagelijks | ☐ Maandelijks |
| ☐ Ongeveer 3 keer in de week | ☐ Minder dan maandelijks |

30. Via welk kanaal ontvangt u het liefste informatie over alle activiteiten die te doen zijn in een stad/dorp? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Via reclame op televisie
- ☐ Via reclame op radio
- ☐ Via reclame in een krant/tijdschrift
- ☐ Via reclame op internetsites (banners)
- ☐ Via advertenties in zoekmachines zoals Google
- ☐ Via advertenties op social media
- ☐ Via de website van Almelo Promotie (Uit in Almelo)
- ☐ Via reclames in bushokjes (abri's)
- ☐ Via posters/masten/billboards langs de weg

- ☐ Via posters of beeldschermen in gebouwen/winkels/openbaar vervoer
☐ Via reclame in de bioscoop

Online- en offlinekanalen van Almelo Promotie

Almelo Promotie promoot de verschillende evenementen en activiteiten die plaatsvinden in Almelo via verschillende online- en offlinekanalen. In de volgende vragen wordt er dieper op deze promotie van evenementen ingegaan.

31. Geeft antwoord op de volgende stelling: 'U bent goed op de hoogte van evenementen en activiteiten die in Almelo plaatsvinden'. (Eén antwoord mogelijk)

- ☐ Helemaal mee eens
☐ Mee eens
☐ Geen mening
☐ Oneens
☐ Helemaal mee oneens

32. Bent u bekend met de volgende onlinekanalen van Almelo Promotie?

- | | | |
|--|--------------------------|---------------------------|
| Website www.uitinalmelo.nl | ☐ Ja | ☐ Nee |
| Facebookpagina Uit in Almelo | ☐ Ja | ☐ Nee |
| Facebookpagina Almelo Promotie | ☐ Ja | ☐ Nee |
| Facebookpagina Shoppen in Almelo | ☐ Ja | ☐ Nee |
| Twitter Almelo Promotie | ☐ Ja | ☐ Nee |
| Twitter Uit in Almelo | ☐ Ja | ☐ Nee |
| Instagram Uit in Almelo | ☐ Ja | ☐ Nee |

33. Volgt u een van de volgende onlinekanalen van Almelo Promotie? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|---|
| ☐ Website www.uitinalmelo.nl | ☐ Twitter Almelo Promotie |
| ☐ Facebookpagina Uit in Almelo | ☐ Twitter Uit in Almelo |
| ☐ Facebookpagina Almelo Promotie | ☐ Instagram Uit in Almelo |
| ☐ Facebookpagina Shoppen in Almelo | ☐ Geen van allen |

34. Bent u bekend met de volgende offlinekanalen van Almelo Promotie?

- | | | |
|---|--------------------------|---------------------------|
| Krant (Pagina van Uit in Almelo in Almeloos Weekblad) | ☐ Ja | ☐ Nee |
| Flyers (met kwartaalkalenders van evenementen en activiteiten) | ☐ Ja | ☐ Nee |
| Posters (maandkalenders van evenementen en activiteiten) | ☐ Ja | ☐ Nee |
| Posters in bushokjes (verwijzingen naar de website van Uit in Almelo) | ☐ Ja | ☐ Nee |
| Spandoeken langs de weg (maandoverzicht activiteiten en evenementen) | ☐ Ja | ☐ Nee |

Afsluiting

U bent nu bij het einde van de enquête aangekomen. Hartelijk dank voor uw medewerking!

Bijlage VIII – Harmoniezoeker en Verbindingszoeker

Harmoniezoeker

Harmoniezoekers zijn hartelijke en gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Deze mensen omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. Deze groep vindt het erg belangrijk dat het voor iedereen gezellig is en er voor iedereen wat te doen is. In hun vrije tijd staat samen zijn met het gezin, familie of hun partner centraal. Een combinatie van gezelligheid en rustig aan doen past perfect bij de Harmoniezoekers. De favoriete activiteit van deze groep is namelijk winkelen maar ze houden ook van meer actieve activiteiten zoals zwemmen. Daarnaast houdt de Harmoniezoeker van rustig aan doen, zoals naar de sauna gaat (Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, z.d.–b).

Op TV kijken Harmoniezoekers naar de zender RTL4, SBS6, Net5 of SBS9. Op de radio luisteren ze naar de radiozenders Sky Radio, Q-Music en Radio 10 gold. Qua kranten lezen ze het vaakst het regionale dagblad of huis-aan-huiskranten. Op social media maken ze veel gebruik van Facebook (Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, z.d.–b).

Verbindingszoeker

Verbindingszoekers zijn erg geïnteresseerd in andere, het zijn dan ook behulpzame en evenwichtige mensen. Deze groep beschrijft zichzelf als hartelijk en 'gewoon'. In hun vrije tijd genieten Verbindingszoekers graag van de natuur, wandelend of op de fiets. Ook vinden ze het fijn om een bezoek aan een museum of theater te brengen, ze hebben een duidelijke culturele interesse. In hun vrije tijd gaan de Verbindingszoekers het liefst samen op pad met hun partner, familie of vrienden (Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, z.d.–c).

Op tv kijken de Verbindingszoekers naar NPO 1, NPO 2, SBS6, RTL8 en regionale zenders. Op de radio luisteren de Verbindingszoekers vooral naar de regionale zender, NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO Radio 4 en Classic FM. Qua kranten lezen ze het vaak huis-aan-huiskranten en regionale dagbladen, maar ook de Trouw en het Reformatorisch Dagblad. Een groot deel van de Verbindingszoekers zit op Facebook (Leefstijlvinder Vakantie en Vrije Tijd, z.d.–c).

Bijlage IX – Toelichting steekproefomvang

In de gemeente Almelo wonen 72.883 inwoners per 1 januari 2019 (Alle Cijfers, 2019–a), in de gemeente Tubbergen 21.275 inwoners per 1 januari 2019 (Alle Cijfers, 2019–b). In de gemeente Twenterand wonen er, per 1 januari 2019, 33.785 inwoners (Alle Cijfers, 2019–c) en in de gemeente Wierden, per 1 januari 2019, 24.345 (Alle Cijfers, 2019–d). In onderstaande tabel staat voor beide leefstijlen het percentage aan inwoners in die gemeente gegeven. Hieruit is het aantal personen per leefstijl per gemeente berekend en dit is bij elkaar opgeteld.

Tabel IX–1. Aantal inwoners per leefstijl per gemeente.

Gemeente	Aantal inwoners per gemeente per 1 januari 2019	Percentage Harmoniezoekers per gemeente	Aantal Harmoniezoekers per gemeente	Percentage Verbindingszoekers per gemeente	Aantal Verbindingszoekers per gemeente	Totaal Aantal Harmoniezoekers + Verbindingszoekers
Almelo	72.883	13,9%	10.131	15,3%	11.151	21.282
Tubbergen	21.275	18,4%	3.915	17,7%	3.766	7.681
Twenterand	33.785	18,7%	6.318	17,7%	5.980	12.298
Wierden	24.345	15,4%	3.749	14,9%	3.627	7.376
Totaal alle gemeenten			24.113		24.524	48.637

Het totaal aantal Harmoniezoekers en Verbindingszoekers wonend in de gemeenten Almelo, Tubbergen, Twenterand en Wierden zijn 48.637 personen. Dit aantal is in de steekproefcalculator ingevoerd en daar kwam uit dat 270 respondenten benodigd zijn voor een betrouwbaarheid van 90%.

Bijlage X – Resultaten veldonderzoek

Komt u uit de gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand of Wierden?

De modus bij deze enquêtevraag is 1, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Ja' hebben geselecteerd.

Tabel X-1. Frequentietabel check gemeente.

Komt u uit de gemeente Almelo, Tubbergen, Twenterand of Wierden?	N	%
Ja	465	97,9
Nee, dan is dit onderzoek niet voor u van toepassing	10	2,1
Totaal	475	100

Herkent u zichzelf enigszins in één van de twee gegeven omschrijvingen?

De modus bij deze enquêtevraag is 2, dit betekent dat de meeste mensen de optie 'Ja, met de Verbindingszoeker' hebben geselecteerd.

Tabel X-2. Frequentietabel check leefstijl.

Herkent u zichzelf enigszins in één van de twee gegeven omschrijvingen?	N	%
Ja, met de Harmoniezoeker	173	44,2
Ja, met de Verbindingszoeker	191	48,8
Nee, dan is dit onderzoek niet voor u van toepassing	27	6,9
Totaal	391	100

Welke van onderstaande stellingen met betrekking tot dagrecreatie is het meest op u van toepassing?

Een aantal van 359 respondenten heeft deze enquêtevraag ingevuld.

Tabel X-3. Frequentietabel stelling leefstijl.

Stellingen leefstijlen				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Welke van onderstaande stellingen met betrekking tot dagrecreatie is het meest op u van toepassing? (Max. 3 antwoorden mogelijk).	Het belangrijkste is, dat het gezellig is.	219	29,4%	61,0%
	Een authentieke sfeer vind ik belangrijk.	69	9,2%	19,2%
	Ik ontdek liever iets nieuws, dan dat ik de massa achterna loop.	105	14,1%	29,2%
	Het is belangrijk dat er voor iedereen wat te doen is.	135	18,1%	37,6%
	Lekker buiten, in de natuur zijn vind ik fijn.	127	17,0%	35,4%
	Ik ben eigenlijk overal wel voor te porren.	91	12,2%	25,3%

Totaal	746	100,0%	207,8 %
---------------	-----	--------	------------

Vervolgens is er gekeken naar de drie meest passende stellingen van de Harmoniezoeker en de drie meest passende stellingen van de Verbindingszoeker en of de leefstijlen de stellingen hebben geselecteerd die het meest passend zijn bij hen.

Tabel X-4. Frequentietabel drie meest passende stellingen bij Harmoniezoeker.

		Het belangrijkste is, dat het gezellig is.	Het is belangrijk dat er voor iedereen wat te doen is.	Ik ben eigenlijk overal wel voor te porren.
N	Valid	121	69	41
	Missing	52	104	132

Tabel X-5. Frequentietabel drie meest passende stellingen bij Verbindingszoeker.

		Een authentieke sfeer vind ik belangrijk.	Ik ontdek liever iets nieuws, dan dat ik de massa achterna loop.	Lekker buiten, in de natuur zijn vind ik fijn.
N	Valid	27	46	56
	Missing	146	127	117

De stellingen die het meest passend zijn bij de Harmoniezoeker zijn vaker geselecteerd door de Harmoniezoekers dan de stellingen die het meest passend zijn bij de Verbindingszoekers. Met uitzondering van de stelling 'Ik ben eigenlijk overal wel voor te porren', deze wordt op het een na minst geselecteerd van alle stellingen. De stelling 'Lekker buiten, in de natuur zijn vind ik fijn' wordt daarentegen wel vaak geselecteerd en staat op de derde plek, terwijl deze stelling het meest passend is bij de Verbindingszoeker.

Tabel X-6. Frequentietabel drie meest passende stellingen bij Verbindingszoeker.

		Een authentieke sfeer vind ik belangrijk.	Ik ontdek liever iets nieuws, dan dat ik de massa achterna loop.	Lekker buiten, in de natuur zijn vind ik fijn.
N	Valid	42	59	71
	Missing	149	132	120

Tabel X-7. Frequentietabel drie meest passende stellingen bij Harmoniezoeker.

		Het belangrijkste is, dat het gezellig is.	Het is belangrijk dat er voor iedereen wat te doen is.	Ik ben eigenlijk overal wel voor te porren.
N	Valid	98	66	50
	Missing	93	125	141

De stellingen die het meest passend zijn bij de Verbindingszoeker zijn minder vaak geselecteerd door de Verbindingszoekers dan de stellingen die het meest passend zijn bij de Harmoniezoekers. Met

uitzondering van de stelling 'Lekker buiten, in de natuur zijn vind ik fijn', deze wordt op het een na meest geselecteerd van alle stellingen. De stellingen 'Het belangrijkste is, dat het gezellig is' en 'Het belangrijkste is dat er voor iedereen wat te doen is' worden daarentegen wel vaak geselecteerd en staan op de eerste en derde plek, terwijl deze stellingen het meest passend zijn bij de Harmoniezoeker.

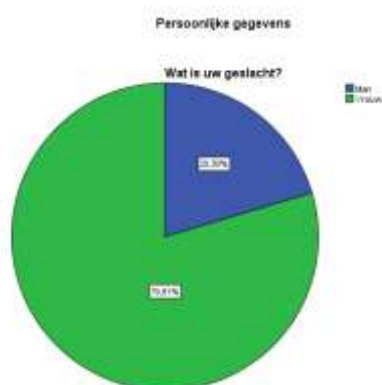
Wat is uw geslacht?

Alle respondenten

De modus bij deze enquêtevraag is 2, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Vrouw' hebben geselecteerd.

Tabel X-8. Frequentietabel geslacht, alle respondenten.

Geslacht	N	%
Man	73	20,4
Vrouw	285	79,6
Totaal	358	100



Figuur X-1. Geslacht, alle respondenten.

Harmoniezoeker

De modus bij deze enquêtevraag is 2, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Vrouw' hebben geselecteerd.

Tabel X-9. Frequentietabel geslacht, Harmoniezoeker.

Geslacht	N	%
Man	27	16,2
Vrouw	140	83,8
Totaal	167	100

Verbindingszoeker

De modus bij deze enquêtevraag is 2, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Vrouw' hebben geselecteerd.

Tabel X-10. Frequentietabel geslacht, Verbindingszoeker.

Geslacht	N	%
Man	46	24,1
Vrouw	145	75,9
Totaal	191	100

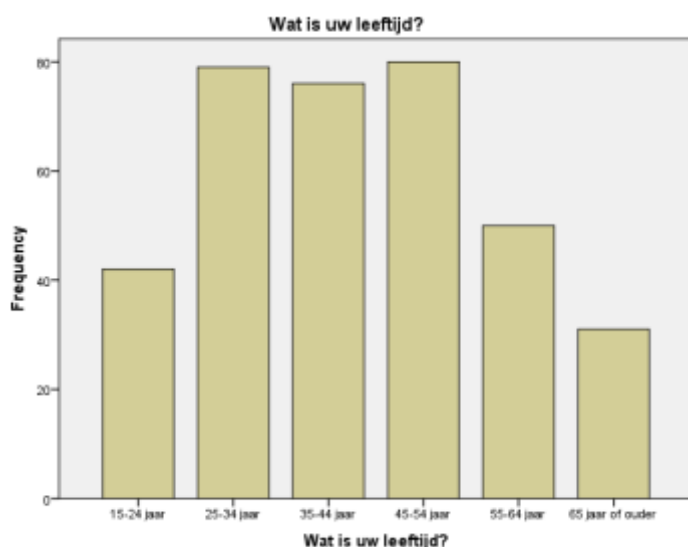
Wat is uw leeftijd?

Alle respondenten

De modus bij deze enquêtevraag is 5, dit betekent dat de meeste respondenten de optie '45-54 jaar' hebben geselecteerd.

Tabel X-11. Frequentietabel leeftijd, alle respondenten.

Leeftijd	N	%
15-24 jaar	42	11,7
25-34 jaar	79	22,1
35-44 jaar	76	21,2
45-54 jaar	80	22,3
55-64 jaar	50	14,0
65 jaar of ouder	31	8,7
Totaal	358	100



Figuur X-2. Leeftijd, alle respondenten.

Harmoniezoeker

Tabel X-12. Frequentietabel leeftijd, Harmoniezoeker.

Leeftijd	N	%
15-24 jaar	26	15,6
25-34 jaar	43	25,7
35-44 jaar	42	25,1
45-54 jaar	38	22,8
55-64 jaar	10	6,0

65 jaar of ouder	8	4,8
Totaal	167	100

Verbindingszoeker

Tabel X-13. Frequentietabel leeftijd, Verbindingszoeker.

Leeftijd	N	%
15-24 jaar	16	8,4
25-34 jaar	36	18,8
35-44 jaar	34	17,8
45-54 jaar	42	22,0
55-64 jaar	40	20,9
65 jaar of ouder	23	12,0
Totaal	191	100

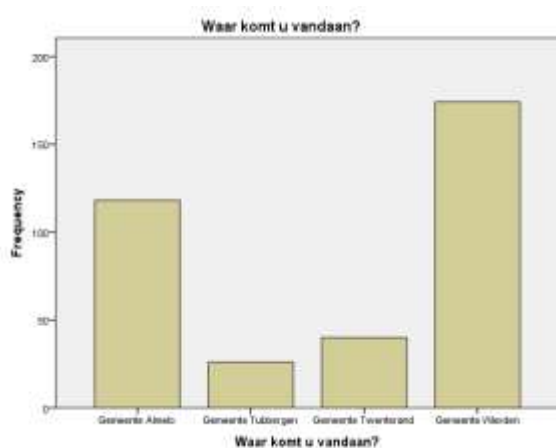
Waar komt u vandaan?

Alle respondenten

De modus bij deze enquêtevraag is 4, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Gemeente Wierden' hebben geselecteerd.

Tabel X-14. Frequentietabel gemeente van herkomst, alle respondenten.

Gemeente	N	%
Gemeente Almelo	118	33,0
Gemeente Tubbergen	26	7,3
Gemeente Twenterand	40	11,2
Gemeente Wierden	174	48,6
Totaal	358	100



Figuur X-3. Gemeente van herkomst.

Harmoniezoeker

Tabel X-15. Gemeente van herkomst, Harmoniezoeker.

Gemeente	N	%
Gemeente Almelo	50	29,9

Gemeente Tubbergen	16	9,6
Gemeente Twenterand	20	12
Gemeente Wierden	81	48,5
Totaal	167	100

Verbindingszoeker

Tabel X-16. Gemeente van herkomst, Verbindingszoeker.

Gemeente	N	%
Gemeente Almelo	68	35,6
Gemeente Tubbergen	10	5,2
Gemeente Twenterand	20	10,5
Gemeente Wierden	93	48,7
Totaal	191	100

Uit welk(e) wijk/dorp in de gemeente Almelo komt u?

De modus bij deze enquêtevraag is 21, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Windmolenbroek' hebben geselecteerd.

Tabel X-17. Frequentietabel herkomst gemeente Almelo.

		N	%
Uit welk(e) wijk/dorp in de gemeente Almelo komt u?	Aadorp	4	3,4
	Aalderinkshoek	4	3,4
	Beeklust	2	1,7
	Boomshoek	3	2,5
	Bornerbroek	3	2,5
	Centrum	18	15,3
	De Riet	5	4,2
	Groeneveld	1	,8
	Haghoek	3	2,5
	Hofkamp	10	8,5
	Kerkelanden	1	,8
	Kollenveld	2	1,7
	Nieuwland	5	4,2
	Nieuwstraatkwartier	2	1,7
	Nijrees	4	3,4
	Ossenkoppelerhoek	3	2,5
	Rosarium	3	2,5
	Schelfhorst	12	10,2
	Sluiversveld	6	5,1
	Windmolenbroek	21	17,8
	Anders, namelijk	6	5,1
	Totaal	118	100,0

Tabel X-18. Frequentietabel herkomst gemeente Almelo, anders.

		N	%
Anders, namelijk		487	99,0
	Indië terrein	2	,4
	Kluppelshuizen	1	,2
	Markgraven	1	,2
	Wierdense Hoek	1	,2
	Totaal	492	100,0

Uit welk dorp/buurtschap in de gemeente Tubbergen komt u?

De modus bij deze enquêtevraag is 1, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Albergen' hebben geselecteerd.

Tabel X-18. Frequentietabel herkomst gemeente Tubbergen.

		N	%
Uit welk dorp/buurt- schap in de gemeente Tubbergen komt u?	Albergen	13	52,0
	Geesteren	4	16,0
	Langeveen	4	16,0
	Manderveen	1	4,0
	Tubbergen	2	8,0
	Vasse	1	4,0
	Totaal	25	100,0

Uit welk dorp/buurtschap in de gemeente Twenterand komt u?

De modus bij deze enquêtevraag is 3, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Vriezenveen' hebben geselecteerd.

Tabel X-19. Herkomst gemeente Twenterand.

		N	%
Uit welk dorp/buurt- schap in de gemeente Twenterand komt u?	Den Ham	4	10,0
	Geerdijk	2	5,0
	Vriezenveen	16	40,0
	Vroomshoop	9	22,5
	Westerhaar-Vriezenveensewijk	8	20,0
	Westerhoeven	1	2,5
	Totaal	40	100,0

Uit welk dorp/buurtschap in de gemeente Wierden komt u?

De modus bij deze enquêtevraag is 1, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Wierden' hebben geselecteerd.

Tabel X-20. Herkomst gemeente Wierden.

		N	%
Uit welk dorp/buurtschap in de gemeente Wierden komt u?	Wierden	154	88,5
	Enter	8	4,6
	Hoge Hexel	5	2,9
	Notter	1	,6
	Rectum	1	,6
	Ypelo	1	,6
	Anders, namelijk	4	2,3
	Totaal	174	100,0

Tabel X-21. Herkomst gemeente Wierden, anders.

		N	%
Anders, namelijk		488	99,2
	De Huurne	4	,8
	Totaal	492	100,0

Heeft u in het afgelopen jaar de binnenstad van Almelo bezocht?

Alle respondenten

Tabel X-22. Frequentietabel bezoek binnenstad Almelo, alle respondenten.

Bezoek gebracht binnenstad Almelo in afgelopen jaar	N	%
Ja	337	94,1
Nee	21	5,9
Totaal	358	100



Tabel X-4. Bezoek binnenstad Almelo, alle respondenten.

Harmoniezoeker

Tabel X-23. Frequentietabel bezoek binnenstad Almelo, Harmoniezoeker.

Bezoek gebracht binnenstad Almelo in afgelopen jaar	N	%
Ja	159	95,2
Nee	8	4,8
Totaal	167	100

Verbindingszoeker

Tabel X-24. Frequentietabel bezoek binnenstad Almelo, Verbindingszoeker.

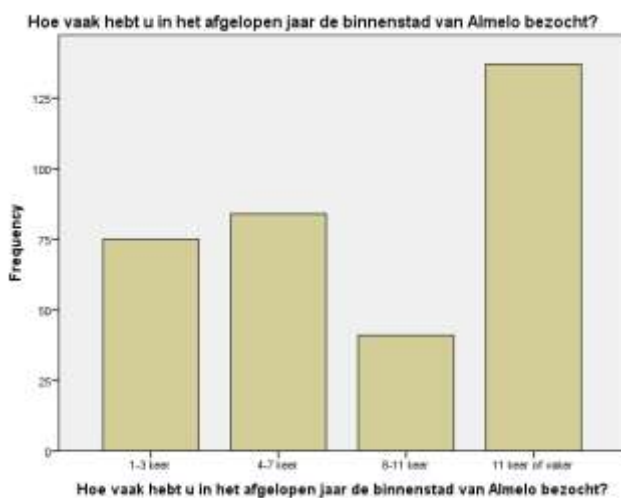
Bezoek gebracht binnenstad Almelo in afgelopen jaar	N	%
Ja	178	93,2
Nee	13	6,8
Totaal	191	100

Zo ja, hoe vaak heeft u in het afgelopen jaar de binnenstad van Almelo bezocht?

Alle respondenten

Tabel X-25. Frequentietabel frequentie bezoek binnenstad Almelo, alle respondenten.

Frequentie bezoek binnenstad Almelo	N	%
1-3 keer	75	22,3
4-7 keer	84	24,9
8-11 keer	41	12,2
11 keer of vaker	137	40,7
Totaal	337	100



Figuur X-4. Frequentie bezoek binnenstad Almelo.

Harmoniezoeker

Tabel X-26. Frequentietabel frequentie bezoek binnenstad Almelo, Harmoniezoeker.

Frequentie bezoek binnenstad Almelo	N	%
1-3 keer	39	24,5
4-7 keer	38	23,9
8-11 keer	22	13,8
11 keer of vaker	60	37,7
Totaal	159	100

Verbindingszoeker

Tabel X-27. Frequentietabel frequentie bezoek binnenstad Almelo, Verbindingszoeker.

Frequentie bezoek binnenstad Almelo	N	%
1-3 keer	36	20,2
4-7 keer	46	25,8
8-11 keer	19	10,7
11 keer of vaker	77	43,3
Totaal	178	100

Voor welke van de volgende kenmerkende aspecten bent u naar de binnenstad van Almelo gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Alle respondenten

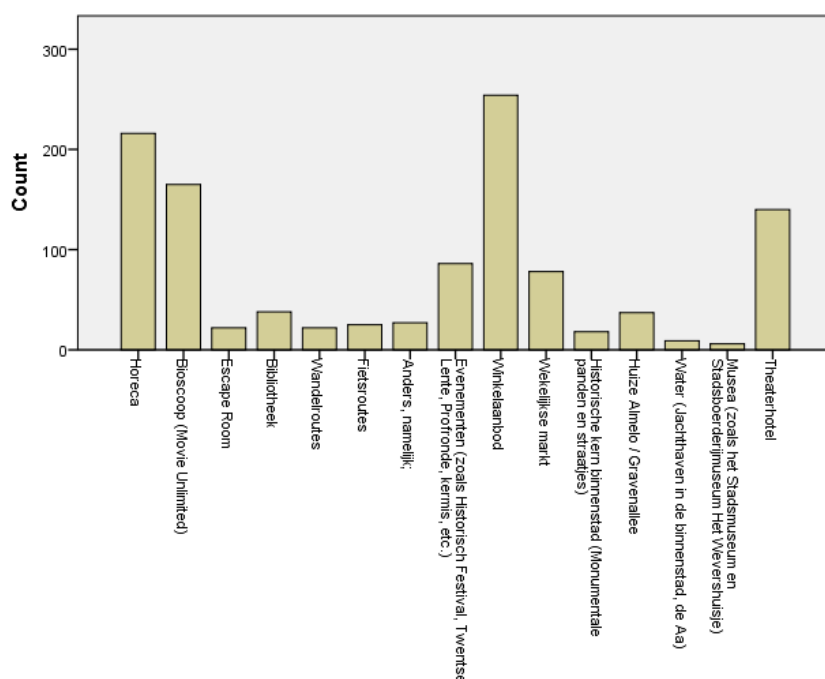
Een aantal van 335 respondenten heeft deze enquêtevraag ingevuld.

Tabel X-28. Frequentietabel bezoekmotieven binnenstad Almelo, alle respondenten.

Bezoekmotieven binnenstad Almelo		Antwoorden		% van cases
		N	%	
Voor welke van de volgende kenmerkende aspecten hebt u een bezoek gebracht aan de binnenstad van Almelo?	Horeca	216	18,9	64,5
	Evenementen	86	7,5	25,7
	Winkelaanbod	254	22,2	75,8
	Wekelijkse markt	78	6,8	23,3
	Historische kern binnenstad	18	1,6	5,4
	Huize Almelo / Gravenallee	37	3,2	11,0
	Water	9	0,8	2,7
	Musea	6	0,5	1,8
	Theaterhotel	140	12,2	41,8
	Bioscoop	165	14,4	49,3
	Escape Room	22	1,9	6,6
	Bibliotheek	38	3,3	11,3
	Wandelroutes	22	1,9	6,6
	Fietsroutes	25	2,2	7,5
	Anders, namelijk;	27	2,4	8,1
Totaal		1143	100,0	341,2

Tabel X-29. Frequentietabel bezoekmotieven binnenstad Almelo, anders, alle respondenten.

Anders, namelijk		N	%
Valid		465	94,5
	ANWB	1	,2
	ANWB en KPN	1	,2
	Bezoek	1	,2
	Bezoek Hof 88	5	1,0
	Een bruiloft in een horecagelegenheid	1	,2
	Horloge moest gerepareerd worden! Verder kom ik nooit in Almelo	1	,2
	Kerk	1	,2
	Kijken of er wat te doen is	1	,2
	Klantbezoek	1	,2
	Lekker lunchen bij Nielz	1	,2
	Omdat ik nog steeds een Almelse ben	1	,2
	School	1	,2
	Uit eten, terrasje	1	,2
	Voor de voetbal	1	,2
	Werk	7	1,4
	Woon in de binnenstad.	2	,4
	Totaal	492	100,0



Figuur X-5. Bezoekmotieven binnenstad Almelo, alle respondenten.

Harmoniezoeker

Een aantal van 157 respondenten heeft deze enquêtevraag ingevuld. De modus bij deze enquêtevraag is 3, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Winkelaanbod' hebben geselecteerd.

Tabel X-30. Frequentietabel bezoekmotieven binnenstad Almelo, Harmoniezoeker.

Bezoekmotieven Almelo				
		Antwoorden		% van cases
		N	%	
Voor welke van de volgende kenmerkende aspecten hebt u een bezoek gebracht aan de binnenstad van Almelo?	Horeca	109	21,2%	69,4%
	Evenementen	32	6,2%	20,4%
	Winkelaanbod	120	23,3%	76,4%
	Wekelijkse markt	34	6,6%	21,7%
	Historische kern binnenstad	8	1,6%	5,1%
	Huize Almelo / Gravenallee	12	2,3%	7,6%
	Water	5	1,0%	3,2%
	Musea	1	0,2%	0,6%
	Theaterhotel	60	11,7%	38,2%
	Bioscoop	85	16,5%	54,1%
	Escape Room	12	2,3%	7,6%
	Bibliotheek	13	2,5%	8,3%
	Wandelroutes	6	1,2%	3,8%
	Fietsroutes	5	1,0%	3,2%
	Anders, namelijk;	12	2,3%	7,6%
Totaal		514	100,0%	327,4%

Verbindingszoeker

Een aantal van 178 respondenten heeft deze enquêtevraag ingevuld. De modus bij deze enquêtevraag is 3, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Winkelaanbod' hebben geselecteerd.

Tabel X-31. Frequentietabel bezoekmotieven binnenstad Almelo, Verbindingszoeker.

		Antwoorden		% van cases
		N	%	
Voor welke van de volgende kenmerkende aspecten hebt u een bezoek gebracht aan de binnenstad van Almelo?	Horeca	107	17,0	60,1
	Evenementen	54	8,6	30,3
	Winkelaanbod	134	21,3	75,3
	Wekelijkse markt	44	7,0	24,7
	Historische kern binnenstad	10	1,6	5,6
	Huize Almelo / Gravenallee	35	4,0	14,0
	Water	4	0,6	2,2
	Musea	5	0,8	2,8
	Theaterhotel	80	12,7	44,9
	Bioscoop	80	12,7	44,9
	Escape Room	10	1,6	5,6
	Bibliotheek	25	4,0	14,0
	Wandelroutes	16	2,5	9,0
	Fietsroutes	20	3,2	11,2
	Anders, namelijk;	15	2,4	8,4
Totaal		629	100,0	353,4

Welke activiteiten onderneemt u het liefst in uw vrije tijd?

Alle respondenten

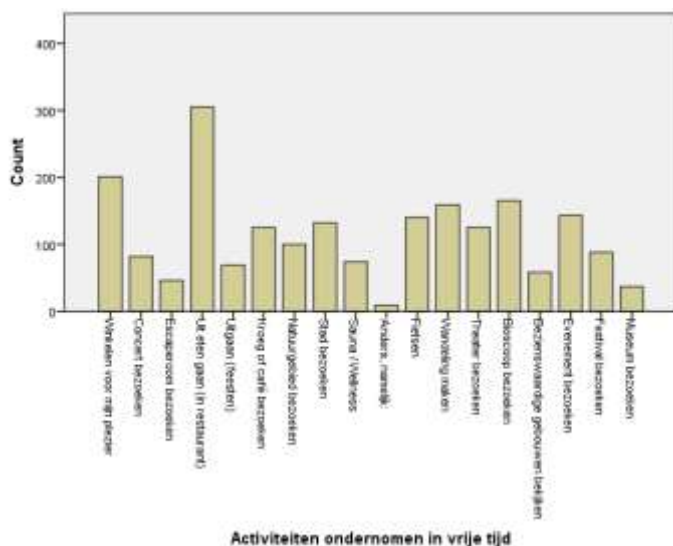
Deze enquêtevraag is door een aantal van 356 respondenten ingevuld.

Tabel X-32. Frequentietabel favoriete vrijetijdsactiviteiten, alle respondenten.

		Antwoorden		% van cases
		N	%	
Welke activiteiten onderneemt u het liefst in uw vrije tijd?	Winkelen voor mijn plezier	201	9,8	56,5
	Fietsen	140	6,8	39,3
	Wandeling maken	159	7,7	44,7
	Theater bezoeken	125	6,1	35,1
	Bioscoop bezoeken	165	8,0	46,3
	Bezienswaardige gebouwen bekijken	58	2,8	16,3
	Evenement bezoeken	143	6,9	40,2
	Festival bezoeken	88	4,3	24,7
	Museum bezoeken	37	1,8	10,4
	Concert bezoeken	82	4,0	23,0
	Escaperoom bezoeken	46	2,2	12,9
	Uit eten gaan (in restaurant)	305	14,8	85,7
	Uitgaan (feesten)	69	3,4	19,4
	Kroeg of café bezoeken	125	6,1	35,1
	Natuurgebied bezoeken	100	4,9	28,1
	Stad bezoeken	132	6,4	37,1
	Sauna / Wellness	74	3,6	20,8
	Anders, namelijk:	9	0,4	2,5
Totaal		2058	100,0	578,1

Tabel X-33. Favoriete vrijetijdsactiviteiten, anders, alle respondenten.

Anders, namelijk		N	%
Valid		483	98,2
	Alle onderdelen wel. Behalve de Escaperoom	1	,2
	Hardlopen	1	,2
	Ik ga liever niet vrijwillig ons centrum in	1	,2
	Muziek maken	1	,2
	Naar c en a en wibra	1	,2
	Sport wedstrijd bezoeken	1	,2
	Stedentrips	1	,2
	Terrasje pakken	1	,2
	Vermaak voor de kinderen	1	,2
	Totaal	492	100,0



Figuur X-6. Favoriete vrijetijdsactiviteiten, alle respondenten.

Harmoniezoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 165 respondenten ingevuld. De modus bij deze enquêtevraag is 12, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Uit eten gaan (in restaurant)' hebben geselecteerd.

Tabel X-34. Frequentietabel favoriete vrijetijdsactiviteiten, Harmoniezoeker.

		Antwoorden		% van cases
		N	%	
Welke activiteiten onderneemt u het liefst in uw vrije tijd?	Winkelen voor mijn plezier	114	12,4%	69,1%
	Fietsen	45	4,9%	27,3%
	Wandeling maken	61	6,6%	37,0%
	Theater bezoeken	48	5,2%	29,1%
	Bioscoop bezoeken	78	8,5%	47,3%
	Bezienswaardige gebouwen bekijken	15	1,6%	9,1%
	Evenement bezoeken	62	6,7%	37,6%
	Festival bezoeken	41	4,5%	24,8%
	Museum bezoeken	7	0,8%	4,2%
	Concert bezoeken	35	3,8%	21,2%
	Escaperoom bezoeken	22	2,4%	13,3%
	Uit eten gaan (in restaurant)	143	15,5%	86,7%
	Uitgaan (feesten)	40	4,3%	24,2%
	Kroeg of café bezoeken	64	6,9%	38,8%
	Natuurgebied bezoeken	34	3,7%	20,6%
	Stad bezoeken	60	6,5%	36,4%
	Sauna / Wellness	48	5,2%	29,1%
	Anders, namelijk:	4	0,4%	2,4%
Totaal		921	100,0%	558,2

Verbindingszoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 191 respondenten ingevuld. De modus bij deze enquêtevraag is 12, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Uit eten gaan (in restaurant)' hebben geselecteerd.

Tabel X-35. Frequentietabel favoriete vrijetijdsactiviteiten, Verbindingszoeker.

Favoriete vrijetijdsactiviteiten				
		Antwoorden		% van cases
		N	%	
Welke activiteiten onderneemt u het liefst in uw vrije tijd?	Winkelen voor mijn plezier	87	7,7	45,5
	Fietsen	95	8,4	49,7
	Wandeling maken	98	8,6	51,3
	Theater bezoeken	77	6,8	40,3
	Bioscoop bezoeken	87	7,7	45,5
	Bezienswaardige gebouwen bekijken	43	3,8	22,5
	Evenement bezoeken	81	7,1	42,4
	Festival bezoeken	47	4,1	24,6
	Museum bezoeken	30	2,6	15,7
	Concert bezoeken	47	4,1	24,6
	Escaperoom bezoeken	24	2,1	12,6
	Uit eten gaan (in restaurant)	162	14,2	84,8
	Uitgaan (feesten)	29	2,6	15,2
	Kroeg of café bezoeken	61	5,4	31,9
	Natuurgebied bezoeken	66	5,8	34,6
	Stad bezoeken	72	6,3	37,7
	Sauna / Wellness	26	2,3	13,6
	Anders, namelijk:	5	0,4	2,6
Totaal		1137	100,0	595,3

Bent u van plan om binnenkort de binnenstad van Almelo te bezoeken?

Alle respondenten

Tabel X-36. Frequentietabel intentie herhaalbezoek binnenstad Almelo, alle respondenten.

Intentie tot herhaalbezoek binnenstad Almelo	N	%
Ja	209	58,7
Nee	57	16,0
Misschien	90	25,3
Totaal	356	100



Figuur X-7. Intentie herhaalbezoek binnenstad Almelo, alle respondenten.

Harmoniezoeker

Tabel X-37. Frequentietabel intentie herhaalbezoek binnenstad Almelo, Harmoniezoeker.

Intentie tot herhaalbezoek binnenstad Almelo	N	%
Ja	95	57,6
Nee	25	15,2
Misschien	45	27,3
Totaal	165	100

Verbindingszoeker

Tabel X-38. Frequentietabel intentie herhaalbezoek binnenstad Almelo, Verbindingszoeker.

Intentie tot herhaalbezoek binnenstad Almelo	N	%
Ja	114	59,7
Nee	32	16,8
Misschien	45	23,6
Totaal	191	100

Geef bij de volgende stelling over de Almelose binnenstad aan in hoeverre u het er mee eens bent.

Alle respondenten

De modus bij de stellingen over het rijke historische verleden, over het groen en over het water is 3, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Neutraal' hebben geselecteerd. De modus bij de stelling over de culturele faciliteiten is 2, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Eens' hebben geselecteerd.

Tabel X-39. Frequentietabel mening over stellingen USP's Almelose binnenstad, alle respondenten.

Stellingen over binnenstad Almelo	De Almelose binnenstad heeft een rijk historisch verleden	De Almelose binnenstad biedt voldoende	De Almelose binnenstad biedt voldoende mogelijkheden om	De Almelose binnenstad biedt voldoende mogelijkheden om

			culturele faciliteiten		van het groen te kunnen genieten		van het water te kunnen genieten	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Helemaal mee eens	31	8,8	16	4,6	23	6,8	14	4,0
Eens	109	31,1	133	37,9	96	27,4	107	30,5
Neutraal	154	43,9	116	33,0	121	34,5	125	35,6
Oneens	54	15,4	81	23,1	102	29,1	96	27,4
Helemaal oneens	3	0,9	5	1,4	9	2,6	9	2,6
Totaal	351	100	351	100	351	100	351	100

Vervolgens is er gekeken naar hoe de respondenten die de Almelose binnenstad wel hebben bezocht in het afgelopen jaar over de stellingen denken, dit is vervolgens ook gedaan bij de respondenten die de binnenstad niet hebben bezocht in het afgelopen jaar.

Tabel X-40. Frequentietabel mening over stellingen USP's Almelose binnenstad, respondenten die binnenstad Almelo wel hebben bezocht in het afgelopen jaar.

Stellingen over binnenstad Almelo	De Almelose binnenstad heeft een rijk historisch verleden		De Almelose binnenstad biedt voldoende culturele faciliteiten		De Almelose binnenstad biedt voldoende mogelijkheden om van het groen te kunnen genieten		De Almelose binnenstad biedt voldoende mogelijkheden om van het water te kunnen genieten	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Helemaal mee eens	30	9,1	16	4,8	23	6,9	14	4,2
Eens	104	31,4	130	39,3	94	28,4	101	30,5
Neutraal	144	43,5	105	31,7	109	32,9	118	35,6
Oneens	50	15,1	75	22,7	96	29,0	89	26,9
Helemaal oneens	3	0,9	5	1,5	9	2,7	9	2,7
Totaal	331	100	331	100	331	100	331	100

Tabel X-41. Frequentietabel mening over stellingen USP's Almelose binnenstad, respondenten die binnenstad Almelo niet hebben bezocht in het afgelopen jaar.

Stellingen over binnenstad Almelo	De Almelose binnenstad heeft een rijk historisch verleden		De Almelose binnenstad biedt voldoende culturele faciliteiten		De Almelose binnenstad biedt voldoende mogelijkheden om van het groen te kunnen genieten		De Almelose binnenstad biedt voldoende mogelijkheden om van het water te kunnen genieten	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Helemaal mee eens	1	5,0	–	–	–	–	–	4–
Eens	5	25,0	3	15,0	2	10,0	6	30,0

Neutraal	10	50,0	11	55,0	12	60,0	7	35,0
Oneens	4	20,0	6	30,0	6	30,0	7	35,0
Helemaal oneens	-	-	-	-	-	-	-	-
Totaal	20	100	20	100	20	100	20	100

Tabel X-42. Frequentietabel mening over stellingen USP's Almelo'se binnenstad, alle respondenten.

Stellingen over binnenstad Almelo	De Almelo'se binnenstad heeft een rijk historisch verleden		De Almelo'se binnenstad biedt voldoende culturele faciliteiten		De Almelo'se binnenstad biedt voldoende mogelijkheden om van het groen te kunnen genieten		De Almelo'se binnenstad biedt voldoende mogelijkheden om van het water te kunnen genieten	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Helemaal mee eens	12	7,3	7	4,3	13	7,9	8	4,9
Eens	47	28,7	58	35,4	40	24,4	42	25,6
Neutraal	76	46,3	54	32,9	55	33,5	61	37,2
Oneens	27	16,5	42	25,6	50	30,5	46	28,0
Helemaal oneens	2	1,2	3	1,8	6	3,7	7	4,3
Totaal	164	100	164	100	164	100	164	100

Tabel X-43. Frequentietabel mening over stellingen USP's Almelo'se binnenstad, Verbindingszoeker.

Stellingen over binnenstad Almelo	De Almelo'se binnenstad heeft een rijk historisch verleden		De Almelo'se binnenstad biedt voldoende culturele faciliteiten		De Almelo'se binnenstad biedt voldoende mogelijkheden om van het groen te kunnen genieten		De Almelo'se binnenstad biedt voldoende mogelijkheden om van het water te kunnen genieten	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Helemaal mee eens	19	10,2	9	4,8	10	5,3	6	3,2
Eens	62	33,2	75	40,1	56	29,9	65	34,8
Neutraal	78	41,7	62	33,2	66	35,3	64	34,2
Oneens	27	14,4	39	20,9	52	27,8	50	26,7
Helemaal oneens	1	0,5	2	1,1	3	1,6	2	1,1
Totaal	187	100	187	100	187	100	187	100

Geef aan hoe belangrijk u de volgende waarden vindt als u een (willekeurige) stad bezoekt.

Alle respondenten

Bij de volgende kernwaarden is de modus 2: klantvriendelijkheid, service, diversiteit in ondernemerschap, eigenzinnig, gemoedelijkheid en faciliteiten voor gezinnen. Dit betekent dat de respondenten de optie 'In hoge mate' het meest geselecteerd hebben.

Bij de volgende kernwaarden is de modus 3: persoonlijkheid, authenticiteit, bezienswaardigheden, historie, groen en water, evenementen, eenvoud, lokale kwaliteit, bescheiden mensen en kleinschaligheid. Dit betekent dat de respondenten de optie 'In redelijke mate' het meest geselecteerd hebben.

Bij de kernwaarde rauw randje is de modus 4, dit betekent dat de respondenten de optie 'Nauwelijks' het meest geselecteerd hebben.

Tabel X-44. Frequentietabel belangrijkheid subwaarden van kernwaarden gastvrij, alle respondenten.

Stellingen over binnenstad Almelo	Klantvriendelijkheid		Service		Persoonlijkheid		Authenticiteit		Diversiteit in ondernemerschap	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
In zeer hoge mate	70	22,4	58	18,5	21	6,7	24	7,7	38	12,1
In hoge mate	172	55,0	178	56,9	111	35,5	72	23,0	133	42,5
In redelijke mate	63	20,1	70	22,4	130	41,5	123	39,3	86	27,5
Nauwelijks	5	1,6	4	1,3	37	11,8	69	22,0	43	13,7
Helemaal niet	1	0,3	–	–	7	2,2	13	4,2	7	2,2
Geen mening / n.v.t.	2	0,6	3	1,0	7	2,2	12	3,8	6	1,9
Totaal	313	100	313	100	313	100	313	100	313	100

Tabel X-45. Frequentietabel belangrijkheid subwaarden van kernwaarden contrast, alle respondenten.

Stellingen over binnenstad Almelo	Bezienswaardigheden		Historie		Rauw randje		Groen en water		Evenementen	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
In zeer hoge mate	10	3,2	11	3,5	5	1,6	29	9,3	36	11,5
In hoge mate	77	24,6	55	17,6	37	11,8	104	33,2	108	34,5

In redelijke mate	145	46,3	137	43,8	93	29,7	125	39,9	126	40,3
Nauwelijks	66	21,1	75	24,0	123	39,3	38	12,1	31	9,9
Helemaal niet	6	1,9	19	6,1	38	12,1	7	2,2	3	1,0
Geen mening / n.v.t.	9	2,9	16	5,1	17	5,4	10	3,2	9	2,9
Totaal	313	100	313	100	313	100	313	100	313	100

Tabel X-46. Frequentietabel belangrijkheid subwaarden van kernwaarden puur, alle respondenten.

Stellingen over binnenstad Almelo	Eenvoud		Lokale kwaliteit		Eigenzinnig		Bescheiden mensen	
	N	%	N	%	N	%	N	%
In zeer hoge mate	18	5,8	11	3,5	22	7,0	23	7,3
In hoge mate	58	18,5	97	31,0	115	36,7	110	35,1
In redelijke mate	142	45,4	124	39,6	98	31,3	112	35,8
Nauwelijks	73	23,3	59	18,8	45	14,4	41	13,1
Helemaal niet	9	2,9	11	3,5	22	7,0	11	3,5
Geen mening / n.v.t.	13	4,2	11	3,5	11	3,5	16	5,1
Totaal	313	100	313	100	313	100	166	100

Tabel X-47. Frequentietabel belangrijkheid subwaarden van kernwaarden dichtbij, alle respondenten.

Stellingen over binnenstad Almelo	Gemoedelijkheid		Faciliteiten voor gezinnen		Kleinschaligheid	
	N	%	N	%	N	%
In zeer hoge mate	50	16,0	26	8,3	11	3,5
In hoge mate	146	46,6	126	40,3	77	24,6
In redelijke mate	81	25,9	98	31,3	145	46,3
Nauwelijks	23	7,3	36	11,5	54	17,3
Helemaal niet	9	2,9	9	2,9	13	4,2
Geen mening / n.v.t.	4	1,3	18	5,8	13	4,2
Totaal	313	100	313	100	313	100

Harmoniezoeker

Tabel X-48. Frequentietabel belangrijkheid subwaarden van kernwaarden gastvrij, Harmoniezoeker.

Stellingen over binnenstad Almelo	Klant-vriendelijkheid		Service		Persoonlijkheid		Authenticiteit		Diversiteit in ondernemerschap	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
In zeer hoge mate	34	23,1	26	17,7	7	4,8	10	6,8	16	10,9
In hoge mate	76	51,7	88	59,9	51	34,7	27	18,4	64	43,5
In redelijke mate	35	23,8	33	20,4	62	42,4	57	38,8	41	27,9

Nauwelijks	2	1,4	3	2,0	22	15,0	39	26,5	22	15,0
Helemaal niet	–	–	–	–	3	2,0	9	6,1	3	2,0
Geen mening / n.v.t.	–	–	–	–	2	1,4	5	3,4	1	0,7
Totaal	147	100	147	100	147	100	147	100	147	100

Tabel X-49. Frequentietabel belangrijkheid subwaarden van kernwaarden contrast, Harmoniezoeker.

Stellingen over binnenstad Almelo	Bezienswaardigheden		Historie		Rauw randje		Groen en water		Evenementen	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
In zeer hoge mate	3	2,0	1	0,7	3	2,0	7	4,8	15	10,2
In hoge mate	26	17,7	18	12,2	15	10,2	44	29,9	50	34,0
In redelijke mate	75	51,0	67	45,6	43	29,3	67	45,6	65	44,2
Nauwelijks	34	23,1	39	26,5	56	38,1	20	13,6	14	9,5
Helemaal niet	5	3,4	13	8,8	22	15,0	4	2,7	–	–
Geen mening / n.v.t.	4	2,7	9	6,1	8	5,4	5	3,4	3	2,0
Totaal	147	100	147	100	147	100	147	100	147	100

Tabel X-50. Frequentietabel belangrijkheid subwaarden van kernwaarden puur, Harmoniezoeker.

Stellingen over binnenstad Almelo	Eenvoud		Lokale kwaliteit		Eigenzinnig		Bescheiden mensen	
	N	%	N	%	N	%	N	%
In zeer hoge mate	8	5,4	6	4,1	6	4,1	11	7,5
In hoge mate	19	12,9	36	24,5	61	41,5	50	34,0
In redelijke mate	76	51,7	63	42,9	41	27,9	51	34,7
Nauwelijks	34	23,1	31	21,1	23	15,6	22	15,0
Helemaal niet	5	3,4	7	4,8	10	6,8	6	4,1
Geen mening / n.v.t.	5	3,4	4	2,7	6	4,1	7	4,8
Totaal	147	100	147	100	147	100	147	100

Tabel X-51. Frequentietabel belangrijkheid subwaarden van kernwaarden dichtbij, Harmoniezoeker.

Stellingen over binnenstad Almelo	Gemoedelijkheid		Faciliteiten voor gezinnen		Kleinschaligheid	
	N	%	N	%	N	%
In zeer hoge mate	25	17,0	14	9,5	4	2,7
In hoge mate	67	45,6	64	43,5	34	23,1

In redelijke mate	40	27,2	44	29,9	73	49,7
Nauwelijks	9	6,1	15	10,2	21	14,3
Helemaal niet	6	4,1	5	3,4	9	6,1
Geen mening / n.v.t.	–	–	5	3,4	6	4,1
Totaal	147	100	147	100	147	100

Verbindingszoeker

Tabel X-52. Frequentietabel belangrijkheid subwaarden van kernwaarden gastvrij, Verbindingszoeker.

Stellingen over binnenstad Almelo	Klant-vriendelijkheid		Service		Persoonlijkheid		Authenticiteit		Diversiteit in ondernemerschap	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
In zeer hoge mate	36	21,7	32	19,3	14	8,4	14	8,4	22	13,3
In hoge mate	96	57,8	90	54,2	60	36,1	45	27,1	69	41,6
In redelijke mate	28	16,9	40	24,1	68	41,0	66	39,8	45	27,1
Nauwelijks	3	1,8	1	0,6	15	9,0	30	18,1	21	12,7
Helemaal niet	1	0,6	–	–	4	2,4	4	2,4	4	2,4
Geen mening / n.v.t.	2	1,2	3	1,8	5	3,0	7	4,2	5	3,0
Totaal	166	100	166	100	166	100	166	100	166	100

Tabel X-53. Frequentietabel belangrijkheid subwaarden van kernwaarden contrast, Verbindingszoeker.

Stellingen over binnenstad Almelo	Bezienswaardigheden		Historie		Rauw randje		Groen en water		Evenementen	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
In zeer hoge mate	7	4,2	10	6,0	2	1,2	22	13,3	21	12,7
In hoge mate	51	30,7	37	22,3	22	13,3	60	36,1	58	34,9
In redelijke mate	70	42,2	70	42,2	50	30,1	58	34,9	61	36,7
Nauwelijks	32	19,3	36	21,7	67	40,4	18	10,8	17	10,2

Helemaal niet	1	0,6	6	3,6	16	9,6	3	1,8	3	1,8
Geen mening / n.v.t.	45	3,0	7	4,2	9	5,4	5	3,0	6	3,6
Totaal	166	100	166	100	166	100	166	100	166	100

Tabel X-54. Frequentietabel belangrijkheid subwaarden van kernwaarden puur, Verbindingszoeker.

Stellingen over binnenstad Almelo	Eenvoud		Lokale kwaliteit		Eigenzinnig		Bescheiden mensen	
	N	%	N	%	N	%	N	%
In zeer hoge mate	10	6,0	5	3,0	16	9,6	12	7,2
In hoge mate	39	23,5	61	36,7	54	32,5	60	36,1
In redelijke mate	66	39,8	61	36,7	57	34,3	61	36,7
Nauwelijks	39	23,5	28	16,9	22	13,3	19	11,4
Helemaal niet	4	2,4	4	2,4	12	7,2	5	3,0
Geen mening / n.v.t.	8	4,8	7	4,2	5	3,0	9	5,4
Totaal	166	100	166	100	166	100	166	100

Tabel X-55. Frequentietabel belangrijkheid subwaarden van kernwaarden dichtbij, Verbindingszoeker.

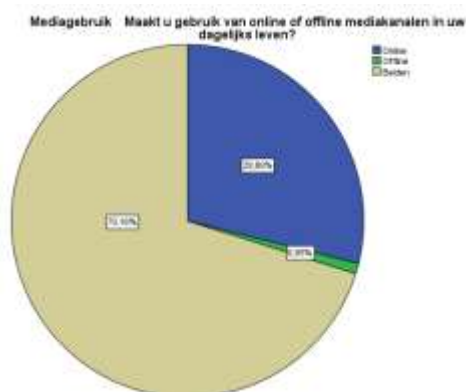
Stellingen over binnenstad Almelo	Gemoedelijkheid		Faciliteiten voor gezinnen		Kleinschaligheid	
	N	%	N	%	N	%
In zeer hoge mate	25	15,1	12	7,2	7	4,2
In hoge mate	79	47,6	62	37,3	43	25,9
In redelijke mate	41	24,7	54	32,5	72	43,4
Nauwelijks	14	8,4	21	12,7	33	19,9
Helemaal niet	3	1,8	4	2,4	4	2,4
Geen mening / n.v.t.	4	2,4	13	7,8	7	4,2
Totaal	166	100	166	100	166	100

Maakt u gebruik van online- of offlinekanalen in uw dagelijks leven?

Alle respondenten

Tabel X-56. Frequentietabel gebruik online en/of offlinekanalen in dagelijks leven, alle respondenten.

Gebruik online- of offline-mediakanalen	N	%
Online	91	28,9
Offline	3	1,0
Beiden	221	70,2
Totaal	315	100



Figuur X-8. Gebruik online en/of offline kanalen in dagelijks leven, alle respondenten.

Harmoniezoeker

Tabel X-57. Frequentietabel gebruik online en/of offline kanalen in dagelijks leven, Harmoniezoeker.

Gebruik online- of offline-mediakanalen	N	%
Online	50	34,0
Offline	3	2,0
Beiden	94	63,9
Totaal	147	100

Verbindingszoeker

Tabel X-58. Frequentietabel gebruik online en/of offline kanalen in dagelijks leven, Verbindingszoeker.

Gebruik online- of offline-mediakanalen	N	%
Online	41	24,4
Offline	–	–
Beiden	127	75,6
Totaal	168	100

Van welke online kanalen maakt u het meest gebruik?

Alle respondenten

De modus bij deze enquêtevraag is 1, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Facebook' hebben geselecteerd. Deze enquêtevraag is door een aantal van 310 respondenten ingevuld.

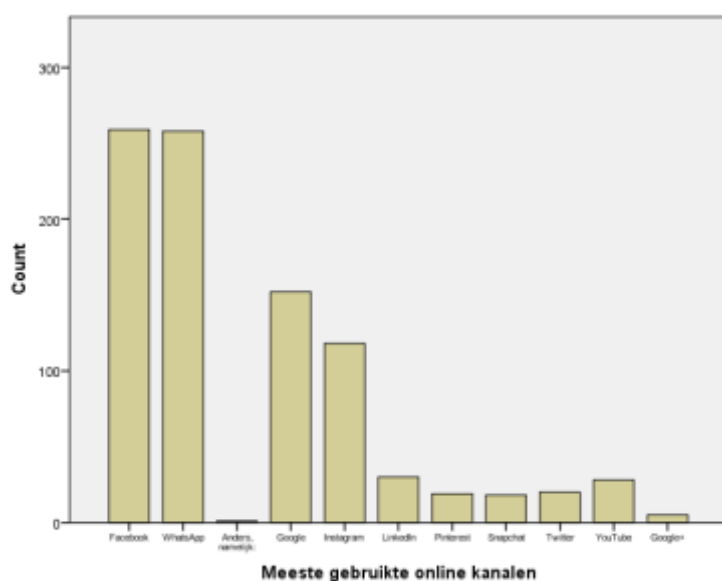
Tabel X-59. Frequentietabel gebruik van online-mediakanalen, alle respondenten.

		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Meeste gebruikte online kanalen	Facebook	259	28,5	83,5
	Google	152	16,7	49,0
	Instagram	118	13,0	38,1
	LinkedIn	30	3,3	9,7
	Pinterest	19	2,1	6,1
	Snapchat	18	2,0	5,8
	Twitter	20	2,2	6,5
	YouTube	28	3,1	9,0
	Google+	5	0,6	1,6

	WhatsApp	258	28,4	83,2
	Anders, namelijk	1	0,1	0,3
Totaal		908	100,0	292,9

Tabel X-60. Gebruik van online-mediakanalen, anders, alle respondenten.

Anders, namelijk		N	%
Valid		491	99,8
	Nieuws online NOS RTL enz	1	,2
	Totaal	492	100,0



Figuur X-9. Gebruik van online-mediakanalen, alle respondenten.

Harmoniezoeker

De modus bij deze enquêtevraag is 1, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Facebook' hebben geselecteerd. Deze enquêtevraag is door een aantal van 144 respondenten ingevuld.

Tabel X-60. Frequentietabel gebruik van online-mediakanalen, Harmoniezoeker.

Gebruik van online-mediakanalen				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Meeste gebruikte onlinekanalen	Facebook	120	28,2	83,3
	Google	69	16,2	47,9
	Instagram	67	15,8	46,5
	LinkedIn	11	2,6	7,6
	Pinterest	9	2,1	6,3
	Snapchat	10	2,4	6,9
	Twitter	6	1,4	4,2
	YouTube	14	3,3	9,7
	WhatsApp	119	28,0	82,7

Totaal	425	100,0	295,1
---------------	-----	-------	-------

Verbindingszoeker

Deodus bij deze enquêtevraag is 1, dit betekent dat de meeste respondenten de optie 'Facebook' en 'WhatsApp' hebben geselecteerd. Deze enquêtevraag is door een aantal van 166 respondenten ingevuld.

Tabel X-61. Frequentietabel gebruik van online-mediakanalen, Harmoniezoeker.

Gebruik van online-mediakanalen				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Meeste gebruikte online kanalen	Facebook	139	28,8	83,7
	Google	83	17,2	50,0
	Instagram	51	10,6	30,7
	LinkedIn	19	3,9	11,4
	Pinterest	10	2,1	6,0
	Snapchat	8	1,7	4,8
	Twitter	14	2,9	8,4
	YouTube	14	2,9	8,4
	Google+	5	1,0	3,0
	WhatsApp	139	28,8	83,7
	Anders, namelijk	1	0,2	0,6
Totaal		483	100,0	291,0

Hoe vaak maakt u gebruik van onlinekanalen?

Alle respondenten

Tabel X-62. Frequentietabel gebruiksfrequentie online mediakanalen, alle respondenten.

Frequentie in gebruik online mediakanalen	N	%
Meerdere keren per dag	267	86,1
Dagelijks	40	12,9
Ongeveer 3 keer in de week	3	1,0
Totaal	310	100

Harmoniezoeker

Tabel X-63. Frequentietabel gebruiksfrequentie online mediakanalen, Harmoniezoeker.

Frequentie in gebruik online mediakanalen	N	%
Meerdere keren per dag	125	86,8
Dagelijks	18	12,5
Ongeveer 3 keer in de week	1	0,7
Totaal	144	100

Verbindingszoeker

Tabel X-64. Frequentietabel gebruiksfrequentie online mediakanalen, Verbindingszoeker.

Frequentie in gebruik online mediakanalen	N	%
Meerdere keren per dag	142	85,5
Dagelijks	22	13,3
Ongeveer 3 keer in de week	2	1,2
Totaal	166	100

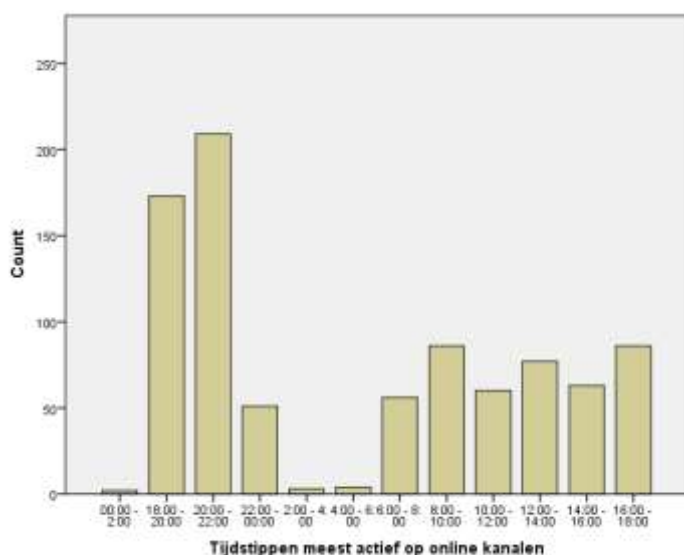
Op welk(e) tijdstip(pen) bent u het meest actief op onlinekanalen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Alle respondenten

Deze enquêtevraag is door een aantal van 309 respondenten ingevuld.

Tabel X-65. Frequentietabel tijdstippen actief online-mediakanalen, alle respondenten.

Tijd actief online-mediakanalen				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Tijdstippen meest actief online-mediakanalen	00:00 – 2:00	2	0,2	0,6
	2:00 – 4:00	3	0,3	1,0
	4:00 – 6:00	4	0,5	1,3
	6:00 – 8:00	56	6,4	18,1
	8:00 – 10:00	86	9,9	27,8
	10:00 – 12:00	60	6,9	19,4
	12:00 – 14:00	77	8,9	24,9
	14:00 – 16:00	63	7,2	20,4
	16:00 – 18:00	86	9,9	27,8
	18:00 – 20:00	173	19,9	56,0
	20:00 – 22:00	209	24,0	67,6
	22:00 – 00:00	51	5,9	16,5
Totaal		870	100,0	281,6



Figuur X-10. Tijdstippen actief online-mediakanalen, alle respondenten.

Harmoniezoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 144 respondenten ingevuld.

Tabel X-66. Frequentietabel tijdstippen actief online-mediakanalen, Harmoniezoeker.

Tijd actief online-mediakanalen				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Tijdstippen meest actief online-mediakanalen	00:00 – 2:00	1	0,2	0,7
	2:00 – 4:00	1	0,2	0,7
	4:00 – 6:00	1	0,2	0,7
	6:00 – 8:00	35	8,2	24,3
	8:00 – 10:00	40	9,4	27,8
	10:00 – 12:00	25	5,9	17,4
	12:00 – 14:00	35	8,2	24,3
	14:00 – 16:00	29	6,8	20,1
	16:00 – 18:00	40	9,4	27,8
	18:00 – 20:00	81	19,1	56,3
	20:00 – 22:00	108	25,4	75,0
	22:00 – 00:00	29	6,8	20,1
Totaal		425	100,0	295,1

Verbindingszoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 165 respondenten ingevuld.

Tabel X-67. Frequentietabel tijdstippen actief online-mediakanalen, Verbindingszoeker.

Tijd actief online mediakanalen				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
	00:00 – 2:00	1	0,2	0,6

Tijdstippen meest actief online-mediakanalen	2:00 – 4:00	2	0,4	1,2
	4:00 – 6:00	3	0,7	1,8
	6:00 – 8:00	21	4,7	12,7
	8:00 – 10:00	46	10,3	27,9
	10:00 – 12:00	35	7,9	21,2
	12:00 – 14:00	42	9,4	25,5
	14:00 – 16:00	34	7,6	20,6
	16:00 – 18:00	46	10,3	27,9
	18:00 – 20:00	92	20,7	55,8
	20:00 – 22:00	101	22,7	61,2
	22:00 – 00:00	22	4,9	13,3
Totaal		445	100,0	269,7

Naar welke van onderstaande televisiekanalen kijkt u het meest? (Maximaal 3 antwoorden mogelijk)

Alle respondenten

Deze enquêtevraag is door een aantal van 222 respondenten ingevuld.

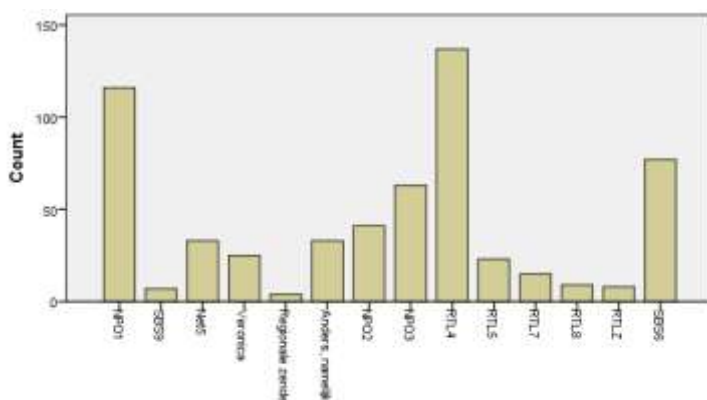
Tabel X-68. Frequentietabel bekeken tv-kanalen, alle respondenten.

Bekeken tv-kanalen				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Meest bekeken tv-kanalen	NPO1	116	19,6	52,3
	NPO2	41	6,9	18,5
	NPO3	63	10,7	28,4
	RTL4	137	23,2	61,7
	RTL5	23	3,9	10,4
	RTL7	15	2,5	6,8
	RTL8	9	1,5	4,1
	RTLZ	8	1,4	3,6
	SBS6	77	13,0	34,7
	SBS9	7	1,2	3,2
	Net5	33	5,6	14,9
	Veronica	25	4,2	11,3
	Regionale zender (zoals RTV Oost, AAvisie)	4	0,7	1,8
	Anders, namelijk	33	5,6	14,9
Totaal		328	100,0	266,2

Tabel X-69. Frequentietabel bekeken tv-kanalen, anders, alle respondenten.

Anders, namelijk		N	%
Valid		460	93,5

BBC First	1	,2
BBC One	1	,2
Comedy Central	1	,2
Discovery Channel	2	,4
National Geographic	2	,4
Duitse zenders	2	,4
Fox Sports	8	1,6
Geen	3	,6
Netflix	2	,4
TLC	7	1,4
Investigation Discovery	1	,2
Van alles, behalve alle programma's met zogenaamde BN'ers, die elkaar door elkaar overal voor uit te nodigen aan het werk houden. Schijtprogramma's zijn dat meestal.	1	,2
Weinig tv	1	,2
Totaal	492	100,0



Figuur X-11. Meest bekeken tv-kanalen, alle respondenten.

Harmoniezoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 97 respondenten ingevuld.

Tabel X-70. Frequentietabel bekeken tv-kanalen, Harmoniezoeker.

Bekeken tv-kanalen				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Meest bekeken tv-kanalen	NPO1	45	17,1	46,4
	NPO2	10	3,8	10,3
	NPO3	26	9,9	26,8
	RTL4	69	26,2	71,1
	RTL5	14	5,3	14,4
	RTL7	4	1,5	4,1
	RTL8	5	1,9	5,2

	RTLZ	4	1,5	4,1
	SBS6	39	14,8	40,2
	SBS9	4	1,5	4,1
	Net5	18	6,8	18,6
	Veronica	10	3,8	10,3
	Regionale zender (zoals RTV Oost, AAvisie)	2	0,8	2,1
	Anders, namelijk	13	4,9	13,4
Totaal		263	100,0	271,1

Verbindingszoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 125 respondenten ingevuld.

Tabel X-71. Frequentietabel bekeken tv-kanalen, Verbindingszoeker.

Bekeken tv-kanalen				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Meest bekeken tv-kanalen	NPO1	71	21,6	56,8
	NPO2	31	9,5	24,8
	NPO3	37	11,3	29,6
	RTL4	68	20,7	54,4
	RTL5	9	2,7	7,2
	RTL7	11	3,4	8,8
	RTL8	4	1,2	3,2
	RTLZ	4	1,2	3,2
	SBS6	38	11,6	30,4
	SBS9	3	0,9	2,4
	Net5	15	4,6	12,0
	Veronica	15	4,6	12,0
	Regionale zender (zoals RTV Oost, AAvisie)	2	0,6	1,6
	Anders, namelijk	20	6,1	16,0
Totaal		328	100,0	262,4

Hoe vaak kijkt u televisie?

Alle respondenten

Tabel X-72. Frequentietabel kijkfrequentie tv, alle respondenten.

Frequentie in tv kijken	N	%
Meerdere keren per dag	16	7,2
Dagelijks	164	73,9
Ongeveer 3 keer in de week	28	12,6
Wekelijks	9	4,1
Maandelijks	2	0,9
Minder dan maandelijks	3	1,4

Totaal	222	100
--------	-----	-----

Harmoniezoeker

Tabel X-73. Frequentietabel kijkfrequentie tv, Harmoniezoeker.

Frequentie in tv kijken	N	%
Meerdere keren per dag	8	8,2
Dagelijks	70	72,2
Ongeveer 3 keer in de week	11	11,3
Wekelijks	7	7,2
Maandelijks	1	1,0
Totaal	97	100

Verbindingszoeker

Tabel X-74. Frequentietabel kijkfrequentie tv, Verbindingszoeker.

Frequentie in tv kijken	N	%
Meerdere keren per dag	8	6,4
Dagelijks	94	75,2
Ongeveer 3 keer in de week	17	13,6
Wekelijks	2	1,6
Maandelijks	1	0,8
Minder dan maandelijks	3	2,4
Totaal	125	100

Op welk(e) tijdstip(pen) kijkt u televisie? (Meerdere antwoorden mogelijk)

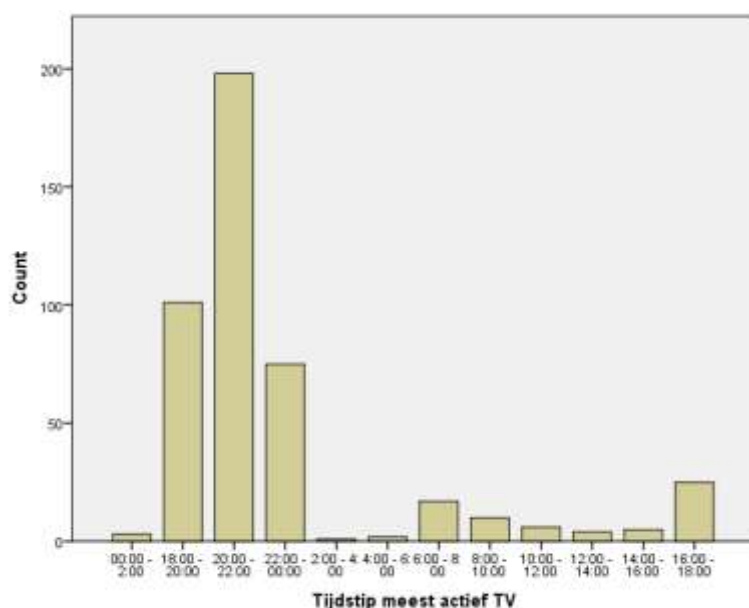
Alle respondenten

Deze enquêtevraag is door een aantal van 222 respondenten ingevuld.

Tabel X-75. Frequentietabel tijdstippen actief tv, alle respondenten.

Tijdstippen actief tv				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Tijdstip meest actief tv	00:00 – 2:00	3	0,7	1,4
	2:00 – 4:00	1	0,2	0,5
	4:00 – 6:00	2	0,4	0,9
	6:00 – 8:00	17	3,8	7,7
	8:00 – 10:00	10	2,2	4,5
	10:00 – 12:00	6	1,3	2,7
	12:00 – 14:00	4	0,9	1,8
	14:00 – 16:00	5	1,1	2,3
	16:00 – 18:00	25	5,6	11,3
	18:00 – 20:00	101	22,6	45,5
	20:00 – 22:00	198	44,3	89,2
	22:00 – 00:00	75	16,8	33,8

Total	447	100,0	201,4
-------	-----	-------	-------



Figuur X-12. Tijdstippen actief tv, alle respondenten.

Harmoniezoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 97 respondenten ingevuld.

Tabel X-76. Frequentietabel tijdstippen actief tv, Harmoniezoeker.

Tijdstippen actief tv				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Tijdstip meest actief tv	00:00 – 2:00	1	0,5	1,0
	2:00 – 4:00	1	0,5	1,0
	4:00 – 6:00	1	0,5	1,0
	6:00 – 8:00	9	4,6	9,3
	8:00 – 10:00	5	2,6	5,2
	10:00 – 12:00	2	1,0	2,1
	12:00 – 14:00	2	1,0	2,1
	14:00 – 16:00	4	2,0	4,1
	16:00 – 18:00	13	6,6	13,4
	18:00 – 20:00	44	22,4	45,4
	20:00 – 22:00	85	43,4	87,6
	22:00 – 00:00	29	14,8	29,9
Totaal		196	100,0	202,1

Verbindingszoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 125 respondenten ingevuld.

Tabel X-77. Frequentietabel tijdstippen actief tv, Verbindingszoeker.

Tijdstippen actief tv

		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Tijdstip meest actief tv	00:00 – 2:00	2	0,8	1,6
	2:00 – 4:00	–	–	–
	4:00 – 6:00	1	0,4	0,8
	6:00 – 8:00	8	3,2	6,4
	8:00 – 10:00	5	2,0	4,0
	10:00 – 12:00	4	1,6	3,2
	12:00 – 14:00	2	0,8	1,6
	14:00 – 16:00	1	0,4	0,8
	16:00 – 18:00	12	4,8	9,6
	18:00 – 20:00	57	22,7	45,6
	20:00 – 22:00	113	45,0	90,4
	22:00 – 00:00	46	18,3	36,8
Totaal		251	100,0	200,8

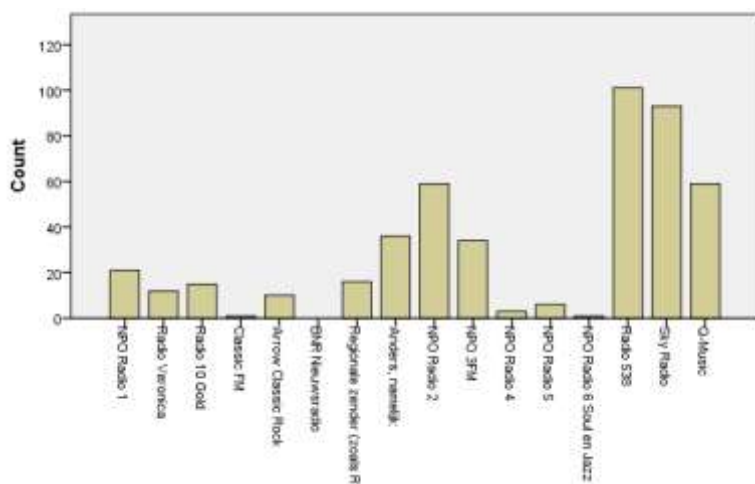
Naar welke van onderstaande radiozenders luistert u het meest? (Maximaal 3 antwoorden mogelijk)

Alle respondenten

Deze enquêtevraag is door een aantal van 220 respondenten ingevuld.

Tabel X-78. Frequentietabel geluisterde radiozenders, alle respondenten.

		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Meeste geluisterde radiozenders	NPO Radio 1	21	4,5	9,5
	NPO Radio 2	59	12,6	26,8
	NPO 3FM	34	7,3	15,5
	NPO Radio 4	3	0,6	1,4
	NPO Radio 5	6	1,3	2,7
	NPO Radio 6 Soul en Jazz	1	0,2	0,5
	Radio 538	101	21,6	45,9
	Sky Radio	93	19,9	42,3
	Q-Music	59	12,6	26,8
	Radio Veronica	12	2,6	5,5
	Radio 10 Gold	15	3,2	6,8
	Classic FM	1	0,2	0,5
	Arrow Classic Rock	10	2,1	4,5
	Regionale zender (zoals RTV Oost en AAFM)	16	3,4	7,3
	Anders, namelijk:	36	7,7	16,4
Totaal		467	100,0	214,6



Figuur X-13. Meest geluisterde radiozenders, alle respondenten.

Harmoniezoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 97 respondenten ingevuld.

Tabel X-79. Frequentietabel geluisterde radiozenders, Harmoniezoeker.

Gebruik van radiozenders				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Meeste geluisterde radiozenders	NPO Radio 1	8	3,9	8,2
	NPO Radio 2	21	10,3	21,6
	NPO 3FM	16	7,9	16,5
	NPO Radio 4	1	0,5	1,0
	NPO Radio 6 Soul en Jazz	1	0,5	1,0
	Radio 538	51	25,1	52,6
	Sky Radio	43	21,2	44,3
	Q-Music	25	12,3	25,8
	Radio Veronica	6	3,0	6,2
	Radio 10 Gold	8	3,9	8,2
	Classic FM	1	0,5	1,0
	Arrow Classic Rock	4	2,0	4,1
	Regionale zender (zoals RTV Oost en AAFM)	4	2,0	4,1
	Anders, namelijk:	14	6,9	14,4
Totaal		203	100,0	209,3

Verbindingszoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 123 respondenten ingevuld.

Tabel X-80. Frequentietabel geluisterde radiozenders, Verbindingszoeker.

Gebruik van radiozenders				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
	NPO Radio 1	13	4,9	10,6

Meeste geluisterde radiozenders	NPO Radio 2	38	14,4	30,9
	NPO 3FM	18	6,8	14,6
	NPO Radio 4	2	0,8	1,6
	NPO Radio 6 Soul en Jazz	6	2,3	4,9
	Radio 538	50	18,9	40,7
	Sky Radio	50	18,9	40,7
	Q-Music	34	12,9	27,6
	Radio Veronica	6	2,3	4,9
	Radio 10 Gold	7	2,7	5,7
	Classic FM	–	–	–
	Arrow Classic Rock	6	2,3	4,9
	Regionale zender (zoals RTV Oost en AAFM)	12	4,5	9,8
	Anders, namelijk:	22	8,3	17,9
Totaal		264	100,0	214,6

Hoe vaak luistert u radio?

Alle respondenten

Tabel X-81. Frequentietabel radio luisteren, alle respondenten.

Frequentie in radio luisteren	N	%
Meerdere keren per dag	52	23,7
Dagelijks	120	54,8
Ongeveer 3 keer in de week	30	13,7
Wekelijks	10	4,6
Maandelijks	3	1,4
Minder dan maandelijks	4	1,8
Totaal	219	100

Harmoniezoeker

Tabel X-82. Frequentietabel radio luisteren, Harmoniezoeker.

Frequentie in radio luisteren	N	%
Meerdere keren per dag	25	26,0
Dagelijks	50	52,1
Ongeveer 3 keer in de week	14	14,6
Wekelijks	4	4,2
Maandelijks	1	1,0
Minder dan maandelijks	2	2,1
Totaal	96	100

Verbindingszoeker

Tabel X-83. Frequentietabel radio luisteren, Verbindingszoeker.

Frequentie in radio luisteren	N	%
Meerdere keren per dag	27	22,0
Dagelijks	70	56,9
Ongeveer 3 keer in de week	16	13,0
Wekelijks	6	4,9

Maandelijks	2	1,6
Minder dan maandelijks	2	1,6
Totaal	123	100

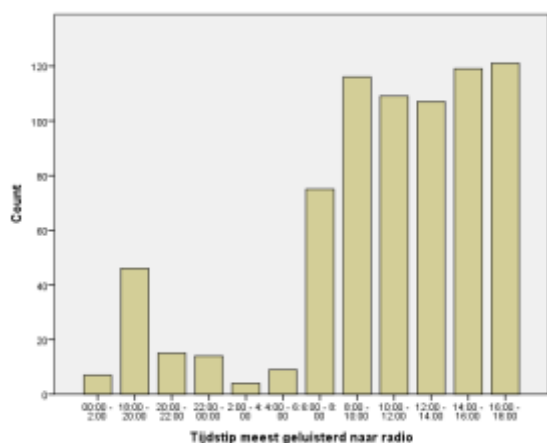
Op welk(e) tijdstip(pen) luistert u radio? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Alle respondenten

Deze enquêtevraag is door een aantal van 219 respondenten ingevuld.

Tabel X-84. Frequentietabel tijdstippen actief radio, alle respondenten.

Tijdstip actief radio				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Tijdstippen meest geluisterd naar radio	00:00 – 2:00	7	0,9	3,2
	2:00 – 4:00	4	0,5	1,8
	4:00 – 6:00	9	1,2	4,1
	6:00 – 8:00	75	10,1	34,2
	8:00 – 10:00	116	15,6	53,0
	10:00 – 12:00	109	14,7	49,8
	12:00 – 14:00	107	14,4	48,9
	14:00 – 16:00	119	16,0	54,3
	16:00 – 18:00	121	16,3	55,3
	18:00 – 20:00	46	6,2	21,0
	20:00 – 22:00	15	2,0	6,8
	22:00 – 00:00	14	1,9	6,4
Total		742	100,0	338,8



Figuur X-14. Tijdstippen actief radio, alle respondenten.

Harmoniezoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 96 respondenten ingevuld.

Tabel X-85. Frequentietabel tijdstippen actief radio, Harmoniezoeker.

Tijdstip actief radio			
	Antwoorden		% van Cases
	N	%	

Tijdstippen meest geluisterd naar radio	00:00 – 2:00	2	0,6	2,1
	2:00 – 4:00	2	0,6	2,1
	4:00 – 6:00	4	1,2	4,2
	6:00 – 8:00	41	12,2	42,7
	8:00 – 10:00	50	14,9	52,1
	10:00 – 12:00	49	14,6	51,0
	12:00 – 14:00	47	14,0	49,0
	14:00 – 16:00	55	16,4	57,3
	16:00 – 18:00	57	17,0	59,4
	18:00 – 20:00	18	5,4	18,8
	20:00 – 22:00	6	1,8	6,3
	22:00 – 00:00	4	1,2	4,2
Totaal		335	100,0	349,0

Verbindingszoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 123 respondenten ingevuld.

Tabel X-86. Frequentietabel tijdstippen actief radio, Verbindingszoeker.

Tijdstip actief radio				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Tijdstippen meest geluisterd naar radio	00:00 – 2:00	5	1,2	4,1
	2:00 – 4:00	2	0,5	1,6
	4:00 – 6:00	5	1,2	4,1
	6:00 – 8:00	34	8,4	27,6
	8:00 – 10:00	66	16,2	53,7
	10:00 – 12:00	60	14,7	48,8
	12:00 – 14:00	60	14,7	48,8
	14:00 – 16:00	64	15,7	52,0
	16:00 – 18:00	64	15,7	52,0
	18:00 – 20:00	28	6,9	22,8
	20:00 – 22:00	9	2,2	7,3
	22:00 – 00:00	10	2,5	8,1
Totaal		407	100,0	330,9

Welke kranten van onderstaande kranten leest u het meest? (Maximaal 3 antwoorden mogelijk)

Alle respondenten

Deze enquêtevraag is door een aantal van 220 respondenten ingevuld.

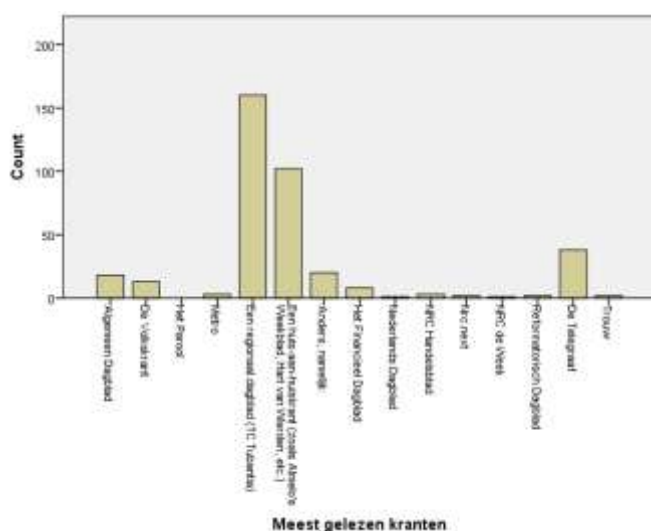
Tabel X-87. Frequentietabel gelezen kranten, alle respondenten.

		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
	Algemeen Dagblad	18	4,8	8,3

Meest gelezen kranten	Het Financieel Dagblad	8	2,1	3,7
	Nederlands Dagblad	1	0,3	0,5
	NRC Handelsblad	3	0,8	1,4
	Nrc.next	2	0,5	0,9
	NRC de Week	1	0,3	0,5
	Reformatisch Dagblad	2	0,5	0,9
	De Telegraaf	38	10,2	17,4
	Trouw	2	0,5	0,9
	De Volkskrant	13	3,5	6,0
	Metro	3	0,8	1,4
	Een regionaal dagblad (TC Tubantia)	160	42,9	73,4
	Een huis-aan-huiskrant (zoals Almelo's Weekblad, Hart van Wierden, etc.)	102	27,3	46,8
Anders, namelijk		20	5,4	9,2
Totaal		373	100,0	171,1

Tabel X-88. Frequentietabel gelezen kranten, anders, alle respondenten.

Anders, namelijk		N	%
Valid		473	96,1
	Alleen online nieuws	3	,6
	Geen krant	16	3,2
	Totaal	492	100,0



Figuur X-15. Meest gelezen kranten, alle respondenten.

Harmoniezoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 96 respondenten ingevuld.

Tabel X-89. Frequentietabel gelezen kranten, Harmoniezoekers

Gebruik van kranten

		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Meest gelezen kranten	Algemeen Dagblad	9	5,3	9,4
	Het Financieel Dagblad	4	2,4	4,2
	NRC Handelsblad	1	0,6	1,0
	NRC de Week	1	0,6	1,0
	De Telegraaf	22	12,9	22,9
	De Volkskrant	6	3,5	6,3
	Metro	3	1,8	3,1
	Een regionaal dagblad (TC Tubantia)	74	43,5	77,1
	Een huis-aan-huiskrant (zoals Almelo's Weekblad, Hart van Wierden, etc.)	42	24,7	43,8
Anders, namelijk:		8	4,7	8,3
Totaal		170	100,0	177,1

Verbindingszoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 122 respondenten ingevuld.

Tabel X-90. Frequentietabel gelezen kranten, Verbindingszoekers

Gebruik van kranten				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Meest gelezen kranten	Algemeen Dagblad	9	4,4	7,4
	Het Financieel Dagblad	4	2,0	3,3
	Nederlands Dagblad	1	0,5	0,8
	NRC Handelsblad	2	1,0	1,6
	Nrc.next	2	1,0	1,6
	Reformatorisch Dagblad	2	1,0	1,6
	De Telegraaf	16	7,9	13,1
	Trouw	2	1,0	1,6
	De Volkskrant	7	3,4	5,7
	Een regionaal dagblad (TC Tubantia)	86	42,4	70,5
	Een huis-aan-huiskrant (zoals Almelo's Weekblad, Hart van Wierden, etc.)	60	29,6	49,2
	Anders, namelijk	12	5,9	9,8
Totaal		203	100,0	166,4

Hoe vaak leest u kranten?

Alle respondenten

Tabel X-91. Frequentietabel krant lezen, alle respondenten.

Frequentie in krant lezen	N	%
Meerdere keren per dag	9	4,1
Dagelijks	96	44,0
Ongeveer 3 keer in de week	31	14,2
Wekelijks	44	20,2
Maandelijks	11	5,0
Minder dan maandelijks	27	12,4
Totaal	218	100

Harmoniezoeker

Tabel X-92. Frequentietabel krant lezen, Harmoniezoeker.

Frequentie in krant lezen	N	%
Meerdere keren per dag	4	4,2
Dagelijks	37	38,5
Ongeveer 3 keer in de week	19	19,8
Wekelijks	18	18,8
Maandelijks	7	7,3
Minder dan maandelijks	11	11,5
Totaal	96	100

Verbindingszoeker

Tabel X-93. Frequentietabel krant lezen, Verbindingszoeker.

Frequentie in krant lezen	N	%
Meerdere keren per dag	5	4,1
Dagelijks	59	48,4
Ongeveer 3 keer in de week	12	9,8
Wekelijks	26	21,3
Maandelijks	4	3,3
Minder dan maandelijks	16	13,1
Totaal	122	100

Via welk kanaal ontvangt u het liefste informatie over alle activiteiten die te doen zijn in een stad/dorp? (Meerdere antwoorden mogelijk)

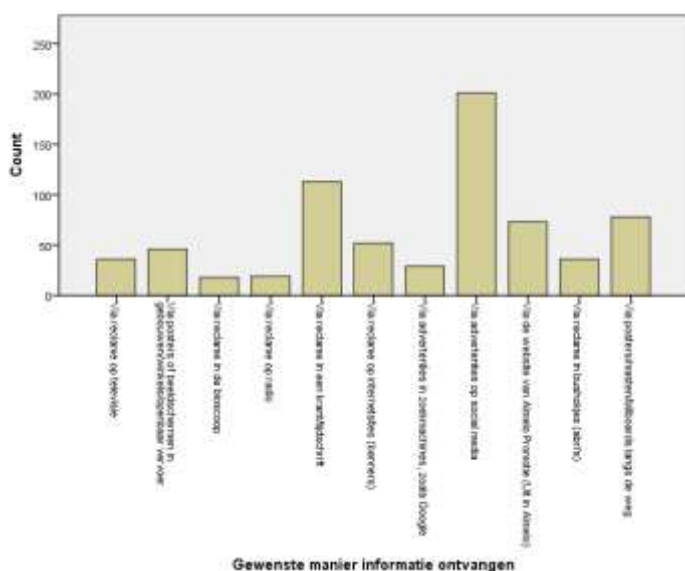
Alle respondenten

Deze enquêtevraag is door een aantal van 306 respondenten ingevuld.

Tabel X-94. Frequentietabel gewenst informatiekanal evenement/activiteiten, alle respondenten.

Gewenst informatiekanal				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
	Via reclame op televisie	36	5,1	11,8

Gewenste manier informatie ontvangen	Via reclame op radio	19	2,7	6,2
	Via reclame in een krant/tijdschrift	113	16,1	36,9
	Via reclame op internetsites (banners)	52	7,4	17,0
	Via advertenties in zoekmachines, zoals Google	29	4,1	9,5
	Via advertenties op social media	201	28,7	65,7
	Via de website van Almelo Promotie (Uit in Almelo)	73	10,4	23,9
	Via reclame in bushokjes (abri's)	36	5,1	11,8
	Via posters/masten/billboards langs de weg	78	11,1	25,5
	Via posters of beeldschermen in gebouwen/winkels/openbaar vervoer	46	6,6	15,0
	Via reclame in de bioscoop	18	2,6	5,9
Totaal		701	100,0	229,1



Figuur X-16. Gewenst informatiekanal evenement/activiteiten.

Harmoniezoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 145 respondenten ingevuld.

Tabel X-95. Gewenst informatiekanal evenement/activiteiten, Harmoniezoeker.

Gewenst informatiekanal				
Gewenste manier informatie ontvangen		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Gewenste manier informatie ontvangen	Via reclame op televisie	19	5,7	13,1
	Via reclame op radio	9	2,7	6,2
	Via reclame in een krant/tijdschrift	49	14,7	33,8
	Via reclame op internetsites (banners)	23	6,9	15,9
	Via advertenties in zoekmachines, zoals Google	9	2,7	6,2

	Via advertenties op social media	101	30,2	69,7
	Via de website van Almelo Promotie (Uit in Almelo)	34	10,2	23,4
	Via reclame in bushokjes (abri's)	18	5,4	12,4
	Via posters/masten/billboards langs de weg	38	11,4	26,2
	Via posters of beeldschermen in gebouwen/winkels/openbaar vervoer	22	6,6	15,2
	Via reclame in de bioscoop	12	3,6	8,3
Totaal		334	100,0	230,3

Verbindingszoeker

Deze enquêtevraag is door een aantal van 161 respondenten ingevuld.

Tabel X-96. Gewenst informatiekanaal evenement/activiteiten, Verbindingszoeker.

Gewenst informatiekanaal				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Gewenste manier informatie ontvangen	Via reclame op televisie	17	4,6	10,6
	Via reclame op radio	10	2,7	6,2
	Via reclame in een krant/tijdschrift	64	17,4	39,8
	Via reclame op internetsites (banners)	29	7,9	18,0
	Via advertenties in zoekmachines, zoals Google	20	5,4	12,4
	Via advertenties op social media	100	27,2	62,1
	Via de website van Almelo Promotie (Uit in Almelo)	39	10,6	24,2
	Via reclame in bushokjes (abri's)	18	4,9	11,2
	Via posters/masten/billboards langs de weg	40	10,9	24,8
	Via posters of beeldschermen in gebouwen/winkels/openbaar vervoer	24	6,5	14,9
	Via reclame in de bioscoop	6	1,6	3,7
Totaal		367	100,0	228,0

Stelling: U bent goed op de hoogte van evenementen en activiteiten die in Almelo plaatsvinden.

Alle respondenten

Tabel X-97. Mening van alle respondenten op de stelling.

Stelling	N	%
Helemaal mee eens	27	8,9
Mee eens	112	37,1
Geen mening	51	16,9
Niet mee eens	92	30,5

Helemaal niet mee eens	20	6,6
Totaal	302	100

Harmoniezoeker

Tabel X-98. Mening van de Harmoniezoekers op de stelling.

Stelling	N	%
Helemaal mee eens	14	9,7
Mee eens	49	34,0
Geen mening	25	17,4
Niet mee eens	44	30,6
Helemaal niet mee eens	12	8,3
Totaal	144	100

Verbindingszoeker

Tabel X-99. Mening van Verbindingszoekers op de stelling.

Stelling	N	%
Helemaal mee eens	13	8,2
Mee eens	63	39,9
Geen mening	26	16,5
Niet mee eens	48	30,4
Helemaal niet mee eens	8	5,1
Totaal	158	100

Bent u bekend met de volgende onlinekanalen van Almelo Promotie?

Tabel X-100. Bekendheid van alle respondenten met de onlinekanalen van Almelo Promotie.

	Bekend		Niet bekend	
	N	%	N	%
Website www.uitinalmelo.nl	164	54,3	138	45,7
Facebookpagina Uit in Almelo	166	55,0	136	45,0
Facebookpagina Almelo Promotie	111	36,8	191	63,2
Facebookpagina Shoppen in Almelo	46	15,2	256	84,8
Twitter Uit in Almelo	29	9,6	273	90,4
Twitter Almelo Promotie	26	8,6	276	91,4
Instagram Uit in Almelo	34	11,3	267	88,7

Tabel X-101. Bekendheid van inwoners uit de gemeenten met de onlinekanalen van Almelo Promotie.

	Inwoners uit de gemeente Almelo				Inwoners uit de gemeente Tubbergen, Twenterand of Wierden			
	N bekend	% bekend	N niet bekend	% niet bekend	N bekend	% bekend	N niet bekend	% niet bekend
Website www.uitinalmelo.nl	86	85,1	15	14,9	78	38,8	123	61,2

Facebookpagina Uit in Almelo	83	82,2	18	17,8	83	41,3	118	58,7
Facebookpagina Almelo Promotie	66	65,3	35	34,7	45	22,4	156	77,6
Facebookpagina Shoppen in Almelo	29	28,7	72	71,3	17	8,5	184	91,5
Twitter Uit in Almelo	18	17,8	83	82,2	11	5,5	190	94,5
Twitter Almelo Promotie	17	16,8	84	83,2	9	4,5	192	95,5
Instagram Uit in Almelo	24	23,8	77	76,2	10	5,0	190	95,0

Tabel X-102. Bekendheid van de twee leefstijlen met de onlinekanalen van Almelo Promotie.

	Harmoniezoeker				Verbindingszoeker			
	N bekend	% bekend	N niet bekend	% niet bekend	N bekend	% bekend	N niet bekend	% niet bekend
Website www.uitinalmelo.nl	81	56,3	63	43,8	83	52,5	75	47,5
Facebookpagina Uit in Almelo	85	59,0	59	41,0	81	51,3	77	48,7
Facebookpagina Almelo Promotie	53	36,8	91	63,2	58	36,7	100	63,3
Facebookpagina Shoppen in Almelo	24	16,7	120	83,3	22	13,9	136	86,1
Twitter Uit in Almelo	13	9,0	131	91,0	16	10,1	142	89,9
Twitter Almelo Promotie	10	6,9	134	93,1	16	10,1	142	89,9
Instagram Uit in Almelo	17	11,8	127	88,2	17	10,8	140	89,2

Volgt u een van de volgende onlinekanalen van Almelo Promotie?

Alle respondenten

Deze enquêtevraag is door een aantal van 302 respondenten ingevuld.

Tabel X-103. Gevolgde onlinekanalen van Almelo Promotie door alle respondenten.

Volgers online kanalen Almelo Promotie				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Gevolgde onlinekanalen Almelo Promotie	Website www.uitinalmelo.nl	64	14,3	21,2
	Facebookpagina Uit in Almelo	115	25,6	38,1
	Facebookpagina Almelo Promotie	63	14,0	20,9
	Facebookpagina Shoppen in Almelo	26	5,8	8,6
	Twitter Uit in Almelo	10	2,2	3,3
	Twitter Almelo Promotie	8	1,8	2,6
	Instagram Uit in Almelo	16	3,6	5,3

	Geen van allen	147	32,7	48,7
Totaal		449	100,0	148,7

Herkomst gemeente Almelo

Deze enquêtevraag is door een aantal van 198 respondenten ingevuld.

Tabel X-104. Gevolgde onlinekanalen van Almelo Promotie door respondenten afkomstig uit de gemeente Almelo.

		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Gevolgde onlinekanalen Almelo Promotie	Website www.uitinalmelo.nl	36	18,2	35,6
	Facebookpagina Uit in Almelo	67	33,8	66,3
	Facebookpagina Almelo Promotie	39	19,7	38,6
	Facebookpagina Shoppen in Almelo	16	8,1	15,8
	Twitter Uit in Almelo	6	3,0	5,9
	Twitter Almelo Promotie	4	2,0	4,0
	Instagram Uit in Almelo	12	6,1	11,9
	Geen van allen	18	9,1	17,8
Totaal		449	100,0	196,0

Harmoniezoekers

Deze enquêtevraag is door een aantal van 144 respondenten ingevuld.

Tabel X-105. Gevolgde onlinekanalen van Almelo Promotie door Harmoniezoekers.

Volgers online kanalen Almelo Promotie				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Gevolgde onlinekanalen Almelo Promotie	Website www.uitinalmelo.nl	29	13,5	20,1
	Facebookpagina Uit in Almelo	60	27,9	41,7
	Facebookpagina Almelo Promotie	30	14,0	20,8
	Facebookpagina Shoppen in Almelo	13	6,0	9,0
	Twitter Uit in Almelo	4	1,9	2,8
	Twitter Almelo Promotie	3	1,4	2,1
	Instagram Uit in Almelo	10	4,7	6,9
	Geen van allen	66	30,7	45,8
Totaal		215	100,0	149,3

Verbindingszoekers

Deze enquêtevraag is door een aantal van 158 respondenten ingevuld.

Tabel X-106. Gevolgde onlinekanalen van Almelo Promotie door Verbindingszoekers.

Volgers online kanalen Almelo Promotie				
		Antwoorden		% van Cases
		N	%	
Gevolgde onlinekanalen Almelo Promotie	Website www.uitinalmelo.nl	35	15,0	22,2
	Facebookpagina Uit in Almelo	55	23,5	34,8

	Facebookpagina Almelo Promotie	33	14,1	20,9
	Facebookpagina Shoppen in Almelo	13	5,6	8,2
	Twitter Uit in Almelo	6	2,6	3,8
	Twitter Almelo Promotie	5	2,1	3,2
	Instagram Uit in Almelo	6	2,6	3,8
	Geen van allen	81	34,6	51,3
Totaal		234	100,0	148,1

Bent u bekend met de volgende offlinekanalen van Almelo Promotie?

Alle respondenten

Tabel X-107. Bekendheid van alle respondenten met de offlinekanalen van Almelo Promotie.

	Bekend		Niet bekend	
	N	%	N	%
Krant (Pagina Uit in Almelo in Almeloos weekblad)	133	44,3	167	55,7
Flyers (kwartaalkalenders met overzicht van evenementen en activiteiten)	75	25,3	222	74,7
Posters (maandkalenders met overzicht van evenementen en activiteiten)	75	25,3	222	74,7
Posters in bushokjes (verwijzing naar de website www.uitinalmelo.nl)	104	35,1	192	64,9
Spandoeken langs de weg (maandoverzicht van evenementen en activiteiten)	119	40,2	177	59,8

Herkomst gemeente Almelo en herkomst andere gemeenten

Tabel X-108. Bekendheid van inwoners uit de gemeenten met de offlinekanalen van Almelo Promotie.

	Afkomstig uit gemeente Almelo				Niet afkomstig uit gemeente Almelo			
	N bekend	% bekend	N niet bekend	% niet bekend	N bekend	% bekend	N niet bekend	% niet bekend
Krant (Pagina Uit in Almelo in Almeloos weekblad)	73	72,3	28	27,7	60	30,2	139	69,8
Flyers (kwartaalkalenders met overzicht van evenementen en activiteiten)	53	53,0	47	47,0	22	11,2	174	88,8
Posters (maandkalenders met overzicht van evenementen en activiteiten)	50	50,0	50	50,0	25	12,7	172	87,3
Posters in bushokjes (verwijzing naar de website www.uitinalmelo.nl)	46	46,5	53	53,5	58	29,4	139	70,6
Spandoeken langs de weg (maandoverzicht van evenementen en activiteiten)	53	53,0	47	47,0	66	33,7	130	66,3

Twee leefstijlen

Tabel X-109. Bekendheid van de twee leefstijlen met de offlinekanalen van Almelo Promotie.

	Harmoniezoeker	Verbindingszoeker
--	----------------	-------------------

	N bekend	% bekend	N niet bekend	% niet bekend	N bekend	% bekend	N niet bekend	% niet bekend
Krant (Pagina Uit in Almelo in Almeloos weekblad)	63	44,9	80	55,1	70	44,6	87	55,4
Flyers (kwartaalkalenders met overzicht van evenementen en activiteiten)	30	21,3	111	78,7	45	29,0	110	71,0
Posters (maandkalenders met overzicht van evenementen en activiteiten)	34	24,1	107	75,9	41	26,3	115	73,7
Posters in bushokjes (verwijzing naar de website www.uitinalmelo.nl)	50	35,5	91	64,5	54	34,8	101	65,2
Spandoeken langs de weg (maandoverzicht van evenementen en activiteiten)	54	38,3	87	61,7	65	41,9	90	58,1

Bijlage XI – Toelichting sterktes en zwaktes Almelo binnenstad

Sterke punten

De stad Almelo heeft een centrale positie in de regio Twente en heeft een relatief groot verzorgingsgebied voor 220.000 inwoners, met daarin de naaste buurgemeenten Twenterand, Tubbergen, Wierden, Rijssen/Holten en Hellendoorn. Vanouds zijn omliggende dorpen en kernen voor de niet-alledaagse voorzieningen op Almelo aangewezen door zijn faciliteiten, dit geeft Almelo een regiofunctie. Almelo heeft een groot evenementenaanbod met ruim 150 evenementen per jaar. Almelo is de enige stad in Twente met water tot in het stadshart. Ook heeft Almelo een jachthaven in het centrum, met de komst van ophaalbare bruggen in de nabije toekomst kan er meer pleziervaart door. Almelo kent een rijk historisch verleden, door Huize Almelo heeft Almelo een rijke geschiedenis die voorbij de textiel reikt (Stichting Almelo Promotie, 2018–b). Door dit verleden is er veel cultureel erfgoed aanwezig in de binnenstad (Gemeente Almelo, 2016). Ook heeft de binnenstad van Almelo, mede door Huize Almelo met de daarbij behorende Gravenallee, een groene omgeving. In de Almeloze binnenstad zitten veel kleine winkels van lokale ondernemers en ook enkele ambachtelijke ateliers. Bovendien is Almelo door zijn ligging aan het spoor, de A35, N35 en diverse kanalen goed bereikbaar. In de binnenstad van Almelo bevinden zich veel goede en betaalbare horecazaken (Stichting Almelo Promotie, 2018–b). Tot slot is er een diversiteit van attracties aanwezig in de Almeloze binnenstad, zo zijn er musea, het Theaterhotel, de bioscoop, een escaperoom, et cetera (Gemeente Almelo, 2016).

Zwakke punten

Een van de zwakke punten van de Almeloze binnenstad is de leegstand. De leegstand draagt bij aan het negatieve imago van de binnenstad en dit leidt tot een vicieuze cirkel. Door de leegstand ontstaat er een negatief imago van de Almeloze binnenstad bij de buurgemeenten, waardoor ze sneller zullen kiezen voor een bezoek aan een van de concurrerende steden uit de regio. De leegstand ontstaat mede doordat het winkelgebied in het centrum erg uitgestrekt is, waardoor er een gebied met leegstaande verspreide panden ontstaat. Ook laat de verblijfskwaliteit in het winkelgebied te wensen over. Bovendien zal door de facelift, die nu in de binnenstad gaande is, de binnenstad de komende jaren nog op de kop staan. Daarnaast heeft Almelo desondanks het grote evenementenaanbod geen jaarlijks professioneel evenement met landelijke allure (Stichting Almelo Promotie, 2018). Tot slot is het erfgoed in de binnenstad verstopt, zo zijn veel monumentale gebouwen en gevels verstopt achter andere panden. Daarnaast is het kasteel, de bouwhuizen en de orangerie van Huize Almelo bewoond. Hierdoor is het omliggende park niet opengesteld voor het publiek, op speciale gelegenheden na (Gemeente Almelo, 2016).

Bijlage XII – Toelichting kern- en subwaarden Almelse binnenstad

Gastvrij

Groot en klein ondernemerschap is sterk verweven met Almelo én haar binnenstad. Almelo heeft een verleden als textielstad en daardoor maken grote namen als Ten Cate, Bolletje en Asito deel uit van het ondernemerschap. Dit ondernemerschap vertaalt zich naar gastheerschap in de binnenstad, een bezoeker van de binnenstad wordt als gast aangesproken. In Almelo heeft klantvriendelijkheid nog zijn oorspronkelijke betekenis. Dit komt onder andere naar voren door het grote persoonlijke eigenaarschap in de binnenstad, wat als gevolg een persoonlijke benadering voor bezoekers heeft. Daarnaast bevinden zich oude ambachten en speciaalzaken in de binnenstad, zij werken met trots aan de gezondheid van hun onderneming. Ten slotte komt gastvrijheid naar voren door een reeks krachtige horecaplekken welke een warm welkom vormen voor bezoekers in de zomer- en wintermaanden (Gemeente Almelo-b, 2018).

Contrast

Volgens Gemeente Almelo (2018-b) blijft de binnenstad van Almelo, als regionale underdog, bezoekers verrassen. Het hart van de stad biedt podium aan meerdere jaarlijkse evenementen, wekelijkse markten of andere activiteiten. Ook wanneer dit niet het geval is, laat de binnenstad bezoekers niet achter met lege handen. De winkelstraten, de Aa, de pleintjes en ‘achterkanten’ van de binnenstad kunnen de bezoekers namelijk verrassen als ze zich met een nieuw perspectief naar kijken. Zo kunnen bezoekers verrast worden door poëzie, het rijke verleden en ambachten van voorheen. Deze verscheidenheid van de stad, als ook het groen van de Gravenallee en Huize Almelo, worden zichtbaar in dit contrast. De Gravenallee en Huize Almelo omranden de historische kern van Almelo.

Puur

“Verassend zijn, zonder voor een verrassing te komen staan, dat is Almelo” (Gemeente Almelo, 2018-b, p. 13). Almelo kent ook een bescheiden kant, deze bescheiden kant omvat de waarden oprecht, niet te gek en ‘no-nonsense’. De binnenstad toont zich zoals zij is, dit als verlengstuk van de Twentse identiteit. In Almelo wordt er nieuw leven in het ‘streekproduct’ geblazen. “Deze vanzelfsprekende kwaliteit en eenvoud van de binnenstad biedt inwoners van de regio en bezoekers van buiten een herkenbaar en betrouwbaar thuis” (Gemeente Almelo, 2018-b, p. 13).

Dichtbij

Volgens Gemeente Almelo (2018-b) is Almelo een familiestad. In Almelo is het bijdragen aan de samenleving als één grote vrijwilligersvereniging hetgeen wat telt. “Een gemoedelijk en vriendelijk karakter, kleinschaligheid en de begroeting van een bekende op straat typeren een bezoek aan de binnenstad” (Gemeente Almelo, 2018-b, p. 13).

Bijlage XIII – Toelichting beoordelingscriteria

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

1. Past het advies bij de missie, visie en marketingdoelstellingen van Stichting Almelo Promotie?

Het advies moet passend zijn bij de organisatie, vandaar dat er wordt gekeken of het advies aansluit bij de missie en doe doelen van Stichting Almelo Promotie. De missie en visie van Stichting Almelo Promotie zijn beschreven in paragraaf 1.1. De marketingdoelstellingen van Stichting Almelo Promotie zijn beschreven in paragraaf 4.2.4. Wanneer het advies past binnen de missie, de visie en de marketingdoelstellingen van Stichting Almelo Promotie is de kans groter dat het advies deze aspecten nastreeft en daarmee is de kans ook groter dat het advies geïmplementeerd wordt.

2. Past het advies binnen het marketing- en promotiebudget van Stichting Almelo Promotie?

Zoals beschreven in paragraaf 1.1 is Almelo Promotie zowel financieel als in haar activiteiten afhankelijk van een uitgebreid partnernetwerk, ook wordt de stichting (bijna) volledig gesubsidieerd door de lokale overheid. Hierdoor heeft Almelo Promotie een bepaald marketing- en promotiebudget. Er moet met dit budget rekening worden gehouden en het budget moet zo slim mogelijk ingezet worden om met gerichte marketing de passende doelgroep te bereiken en deze zo naar de binnenstad van Almelo te trekken.

3. Sluit het advies aan op de wensen en behoeften van de passende doelgroep van de Almelse binnenstad?

Het advies moet aansluiten op de wensen en behoeften van de passende doelgroep. In het resultaten hoofdstuk zijn de wensen en behoeften van de respondenten met betrekking tot dagrecreatie in kaart gebracht. Er is hierbij gekeken naar de wensen en behoeften met betrekking tot favoriete vrijetijdsactiviteiten, de kernwaarden en USP's van de Almelse binnenstad en marketingcommunicatiemiddelen. De kans dat de passende doelgroep een bezoek brengt aan de Almelse binnenstad met als doel recreëren wordt vergroot door hun wensen en behoeften mee te nemen in het advies en daarmee in de marketingcommunicatiemiddelen.

4. Is de uitvoering van het advies organisatorisch haalbaar voor Stichting Almelo Promotie?

Het is van belang dat het advies organisatorisch haalbaar is voor Almelo Promotie. Er moet hierbij gekeken worden naar het personeel en de tijd dat beschikbaar is. Bij Almelo Promotie is een marketingcoördinator werkzaam, verder wordt het team ieder half jaar aangevuld door twee stagiaires. Hierdoor is het belangrijk om te kijken of het advies past binnen de werkzaamheden en de beschikbare tijd van het personeel, omdat het personeel maar beperkt inzetbaar is.

Bijlage XIV – Promotie- en marketingbudget

Afgelopen jaar en dit jaar bedraagt het marketing- en promotiebudget van Stichting Almelo Promotie €60.000,-. Van dit budget wordt elk jaar een deel uitgegeven aan reguliere campagnes. De reguliere campagnes waaraan het budget wordt uitgegeven zijn de evenementenkalenders, A0 posters met evenementen, A2 posters met evenementen, A3 posters met evenementen, zeildoeken, advertentie Almelo's Weekblad, buitenreclameabri's, bezorging evenementenkalenders en het onderhoud van de Uit in Almelo Website. In onderstaande tabel is het begrote budget te zien van de reguliere campagnes.

Tabel X-1. Reguliere campagnes en begroot budget

Promotiemiddel	Begroot budget
Evenementenkalenders	€2.248,84
A0 posters met evenementen	€255,48
A2 posters met evenementen	€278,76
A3 posters met evenementen	€406,80
Zeildoeken	€682,68
Advertentie Almelo's Weekblad	€5.460,00
Buitenreclameabri's	€3.431,00
Bezorging evenementenkalenders	€3.600,00
Onderhoud Uit in Almelo website	€1.400,00
Totaal	€17.763,56

Er wordt €17.763,56 van het budget begroot voor de reguliere campagnes, dit betekent dat er nog €42.236,44 van het budget overblijft voor overige campagnes in dat jaar.

De evenementenkalenders en de buitenreclameabri's worden vier keer per jaar verspreid. De bezorging van de evenementenkalenders vindt ook vier keer per jaar plaats. De A0, A2 en A3 posters en de zeildoeken worden twaalf keer per jaar verspreid. De advertentie in het Almelo's Weekblad wordt wekelijks geplaatst. Het onderhoud van de website gebeurt één maal per jaar.

Bijlage XV – Toelichting opbrengsten en kosten

Personeelskosten

De gemiddelde personeelskosten voor een medewerker die voor Almelo Promotie is volgens de officemanager K. Langeveld (persoonlijke communicatie, 6 juni 2019) €22,- per uur. De vaste personeelskosten voor de stagiaires zijn €150,- per persoon per maand. In de planning wordt weergegeven in het PDCA-cyclus hoeveel uur er nodig is per onderdeel per persoon. Het totaal aantal uren met de verwachte personeelskosten wordt weergegeven in onderstaande tabel. Eén dag bestaat hierbij uit 8 uur.

Tabel XI-1. Personeelskosten

Onderdeel	Wie	Aantal uren	Onderbouwing	Personeelskosten	Totale personeelskosten
Promotiefilmpje	Marketing-coördinator	6	6 * €22,-	€132,-	€132,-
Socialmedia-posts	Marketing-coördinator	31	31 * €22,-	€682,-	€682,-
Krant	Marketing-coördinator	16,5	16,5 * €22,-	€363,-	€363,-
Overig	Stagiaire	5 maand	5 * €150,-	€750,-	€1179,-
	Marketing-coördinator	12,5	12,5 * €22,-	€275,-	
	Directrice	7	7 * €22,-	€154,-	

Promotiefilmpje

Voor de imagocampagne worden vier filmpjes gemaakt van elk dertig seconden. Voor het maken van het promotiefilmpje is gekozen voor het bedrijf Studio MAD uit Almelo. Dit bedrijf heeft eerder in 2016 een promotiefilm gemaakt voor Almelo Promotie met als thema citytrips in Almelo. Destijds heeft dit promotiefilmpje Almelo Promotie €8.140,- gekost (K. Langeveld, persoonlijke communicatie, 6 juni 2019). Dit was een filmpje van twee minuten lang wat vergelijkbaar is met het de totale videolengte van de vier promotiefilmpjes bij elkaar. Onder deze kosten vallen naast het filmen en monteren van de promotiefilmpjes het maken van het script, een briefing en het regelen van de voorbereidingen. Voor dit advies wordt **ervan uitgegaan** dat de kosten ongeveer gelijk zullen zijn voor het maken van de nieuwe promotiefilmpjes.

Foto's krant en social media

Almelo Promotie heeft een vrijwillige fotograaf die voor haar foto's maakt die geplaatst kunnen worden op verschillende kanalen (T. Wolhuis, persoonlijke communicatie, 6 juni 2019). Deze vrijwilliger kan voor deze foto's weer ingezet worden.

Advertenties krant

De imagocampagne gaat vier keer per jaar (ieder kwartaal) geplaatst worden in de huis-aan-huiskranten. De huis-aan-huiskranten waarin de fotocollages met daarbij de meest belangrijke evenementen van dat kwartaal worden verspreid zijn het Almelo's Weekblad, De Driehoek en De Koerier. Het Almelo's Weekblad wordt verspreid in de gemeente Almelo (Almelo, Bornerbroek en

Aadorp) en in de gemeente Tubbergen (Mariaparochie en Harbrinkhoek). De Driehoek wordt verspreid in de gemeente Wierden (Enter, Hoge Hexel, Notter, Wierden en Zuna) en in de gemeente Almelo (Windmolenbroek). De Koerier wordt verspreid in de gemeente Twenterand (Den Ham, Vriezenveen, Vroomshoop en Westerhaar-Vriezenveenschewijk), in de gemeente Tubbergen (Geesteren), de gemeente Hardenberg (Hardenberg) en de gemeente Hellendoorn (Daarle, Daarlerveen en Hellendoorn). Deze advertentiekosten zijn afkomstig van De Persgroep (2019).

De kosten per duizend weergaven (CPM) en de oplage van de bovengenoemde huiskranten zijn vermeld in onderstaande tabel.

Tabel XI-2. CPM en oplagen huis-aan-huiskranten.

Huis-aan-huiskrant	CPM	Oplagen
Almelo's Weekblad	€32,90	30.300
De Driehoek	€67,95	15.500
De Koerier	€40,75	16.000

Opmerking. Aangepast overgenomen uit *prijzen Huis-aan-Huis-titels 2019 – Regio Overijssel*, van De Persgroep, 2019 (<https://www.persgroep.nl/app/uploads/2019/01/Overijssel-per-1-januari-2019.pdf>). Copyright 2019, De Persgroep.

De fotocollage met daarbij de belangrijkste evenementen van dat kwartaal worden in De Driehoek en De Koerier geplaatst op een advertentieformaat van A3/4 L (264 x 280 mm). De bijbehorende factor voor dit advertentieformaat om de CPM uit te rekenen is 0,92. In het Almelo's Weekblad wordt de fotocollage geplaatst op een advertentieformaat van A3/8 L (264 x 139 mm), het overzicht van de belangrijkste evenementen wordt al geplaatst op de pagina van de reguliere campagne in het Almelo's Weekblad. De bijbehorende factor voor dit advertentieformaat om de CPM uit te rekenen is 0,535.

De advertentiekosten voor het Almelo's Weekblad zijn voor een editie €533,33 ($€32,90 * 30,3 * 0,535$). Voor vier keer adverteren bedragen de kosten €2.133,30.

De advertentiekosten voor De Driehoek zijn voor een editie €968,97 ($€67,95 * 15,5 * 0,92$). Voor vier keer adverteren bedragen de kosten €3.875,87.

De advertentiekosten voor De Koerier zijn voor een editie €599,84 ($€40,75 * 16 * 0,92$). Voor vier keer adverteren bedragen de kosten €2.399,36.

De totale advertentiekosten voor de imagocampagne in de huis-aan-huiskranten zijn €8.408,53.

Advertenties social media

Adverteren op Facebook heeft als voordeel dat dezelfde campagnes ook op Instagram getoond kunnen worden, dit komt doordat Instagram in het bezit is van Facebook (Remix Marketing, z.d.). Volgens Heselmans (2019) kost een advertentie op Facebook zo veel als iemand zelf wilt. Bij het aanmaken van een advertentie kun je het maximale budget aangeven. Facebook zal op basis van het bedrag en de aangegeven kenmerken berekenen aan wie en aan hoeveel mensen de advertentie vertoont zal worden (Heselmans, 2019). Er zijn verschillende advertentiedoelstellingen op Facebook waaruit gekozen kan worden bij het opzetten van een advertentie, namelijk: merkbekendheid genereren, bereik genereren, verkeer naar website of app verhogen, appinstallaties, betrokkenheid genereren voor bericht of pagina, videoweergaven verhogen, leads genereren, chatberichten laten starten, conversies voor website en

Facebook- of mobielapp verhogen, verkopen uit catalogus en winkelbezoeken genereren (Facebook Business, z.d.-a). De relevante advertentiedoelen voor Almelo Promotie zijn betrokkenheid genereren voor meer pagina likes en videoweergaven verhogen. Om de juiste ontvangers voor de advertentie te selecteren kunnen er kerndoelgroep gemaakt worden op Facebook. Hiermee kun je bepaalde doelgroepen selecteren op basis van locatie, demografische gegevens, interesses, gedrag en connecties (Facebook Business, z.d.-b). Voor de advertenties op Facebook kunnen er looptijdbudgetten ingezet worden, hierin wordt aangegeven hoeveel budget besteedbaar is gedurende een bepaalde looptijd van de advertentie. De standaardweergave wordt door Facebook Business aangeraden voor adverteerders, hierbij wordt het budget gelijk verdeeld over de looptijd van de advertentie (Facebook Business, z.d.-c). Volgens Facebook Business (z.d.-d) moet het minimumbudget voor advertentiedoelen zoals klikken, vind-ik-leuks, videoweergaven of betrokkenheid bij bericht €5,- per dag zijn. Omdat de kosten van een Facebookadvertentie afhankelijk zijn de advertentiedoelstellingen en de kerndoelgroep wordt er een vast budget per week vastgesteld worden. De marketingcampagne zal vanaf 01-07-2020 van start gaan met een looptijd van een jaar. Per week zal per dag uitgegaan worden van het minimumbudget van €5,-, dit is €35,- per week. Wanneer tussendoor bij de controle opgemerkt wordt dat niet de gewenste resultaten worden behaald dan kan dit budget verhoogd worden. Er wordt nu **van uitgegaan** dat er $52 * €35,- = €1.820,-$ uitgegeven wordt aan Facebookadvertenties voor één jaar.

Bijlage XVI – Prestatieafspraken Stichting Almelo Promotie 2019

Hieronder worden de prestatieafspraken van Stichting Almelo Promotie voor 2019 met bijbehorende sub-afspraken weergegeven.

Prestatieafpraak 1

Doelgroepgericht 24/7 informeren wat er te doen is in Almelo.

- a) Verzorgen informatievoorziening over het (toeristische) aanbod van de stad en daarmee een mediawaarde van circa 4 miljoen euro realiseren;
- b) Zorgen voor een kwalitatief hoogstaande voor iedereen toegankelijke fotobank i.s.m. Stichting CAA, verblijfsaccommodaties, de gemeentelijke fotobank die door vrijwilligers wordt gedigitaliseerd en culturele instanties met representatieve belevingsfoto's van wat de stad te bieden heeft;
- c) Focus leggen op het (nog beter) ontsluiten van het materiele en immateriële erfgoed van de stad;
- d) Adviseren over en klankbord zijn van de gemeente bij de informatievoorziening betreffende de ontwikkelingen rondom de verbouwing in de binnenstad.
- e) Het promoten van wonen, werken en recreëren in ons verzorgingsgebied en daarbuiten met de doelstelling dat Almelo de komende jaren zich economisch verder zal ontwikkelen.

Prestatieafpraak 2

Sparringspartner gemeente Almelo

- a) Adviseren over en klankbord zijn voor onderwerpen binnen de coalitie programma's vanuit een toeristisch, recreatief en/of marketing oogpunt.
- b) Adviseren over en klankbord voor onderwerpen die aan de orde kunnen komen binnen het wijkgericht werken vanuit een toeristisch, recreatief en/of marketing oogpunt.
- c) Voorkomende situaties genoemd onder a. en b. zijn in voorkomende gevallen in onderling overleg met de programmamanagers en/of wijkregisseurs en afhankelijk van de beschikbare capaciteit.

Prestatieafpraak 3

Bieden van een platform over alle sectoren heen waar nieuwe initiatieven ontwikkeld worden.

- a) Mede organiseren van Stad Cafés als ontmoetingsplek over alle sectoren heen;
- b) Bijdragen aan marketing en Almeloos' ambassadeursschap door;
 - het aanjagen en coördineren van projecten die de marketing van de (binnen)stad versterken in samenwerking met o.a. Stichting CAA en andere partijen zoals het sportbedrijf, Woonboulevard en culturele organisaties;
 - deelname aan de ambassadeursschapsbeweging Almelo the place to be;
- c) Dwarsverbanden leggen en allianties aangaan door het in stand houden van een Almelo Partners netwerk en door het faciliteren van de huisvesting aan de centrummanager van Stichting CAA en een stagiaire;
- d) Verbinden van de partners in het culturele veld om gezamenlijk het culturele aanbod nog beter te ontsluiten.

Prestatieafspraken 4

Evenementenorganisaties maximaal ontzorgen.

- a) Evenementenorganisatoren in natura ondersteunen (facilitair, logistiek en promotioneel) bij de organisatie en fungeren als sparringpartner bij de toekomstige uitdagingen;
- b) Organiseren van een kenniscafé evenementen om kennis te delen;
- c) Bevorderen samenwerking tussen evenementenorganisatoren om zo te komen tot minimaal 2 bovenregionale meerdaagse festivalweekenden in de stad;
- d) Verlenen van financiële bijdragen aan evenementenorganisatoren op basis van de volgende fundamenteel gemaakte keuzes. Deze visie voor de komende jaren wordt ook als zodanig meegenomen in beleidsstukken van de gemeente Almelo:
- e) Duidelijke link evenement met de binnenstad;
 - (deels) gratis toegankelijk;
 - Organisatie door vrijwilligers, of een grote participatie van vrijwilligers tijdens het evenement;
 - Passend bij het DNA van de stad: water, groen, textiel/techniek, talent;
 - Samenwerkende evenementen in een weekend mogen de bijdragen stapelen.

Prestatieafspraken 5

Almelo neerzetten als een aantrekkelijke toeristische stedentrip bestemming.

- a) Samenwerken met de regio Twente voor de uitvoering van het regionale beleidsplan vrijetijdseconomie.
- b) Deelname, ondersteunen en adviseren projecten Stichting Marketing Oost/Marketing Twente.
- c) Aanjagen van lokale onderwerpen in projecten die leiden tot meerdaagse verblijven en bezoeken aan de stad.