

TIJD VOOR TOERISME VOOR IEDEREEN

Een communicatieplan ten behoeve van een betere aansluiting op de specifieke behoefte van gezinnen met kinderen met een beperking.



Een communicatieplan ten behoeve van een betere aansluiting op de specifieke behoefte van gezinnen met kinderen met een beperking.

Datum van publiceren: 15 oktober 2018

Laura Verwaal

Studentnummer: 409429

Saxion Hospitality Business School

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

Go-Kids

Hortensiastraat 70

8013 AE Zwolle

Mede-oprichtster en opdrachtgeefster: Riëtte Mulder

Saxion Hogeschool Deventer

Hospitality Business School

Eerste examiner: Therese Dona

Tweede examiner: Marion Holtkamp

Onderzoeksdocent: Rienk van Marle

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: Laura Verwaal

Datum: 15 oktober 2018

Handtekening:



Voorwoord

Voor u ligt mijn thesisrapport, dat geschreven is in het kader van de afronding van de bacheloropleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan Saxion te Deventer. Deze thesis betreft een marktonderzoek naar de wensen en behoeften, het zoek- en boekgedrag en vrijetijdsbesteding van een specifieke doelgroep, namelijk: gezinnen met kinderen met een beperking. In de periode van april tot en met oktober 2018 is er in opdracht van Go-Kids intensief desk- en fieldresearch uitgevoerd om uiteindelijk een advies te schrijven over hoe zij haar communicatiemiddelen het beste kan aanpassen op de wensen en behoeften van de doelgroep.

Het onderzoek is uitgevoerd voor Go-Kids, een dynamische organisatie, die middels een online platform regionale organisaties, ondernemers en initiatieven op het gebied van toerisme en recreatie richting (groot)ouders met (klein)kinderen in de leeftijd tot dertien jaar promoot. Ik vond het erg leuk om mijn afstudeeronderzoek voor Go-Kids te doen, aangezien zowel de energieke organisatie en de doelgroep waarop zij zich richt mij erg aantrok. Daarom wil ik graag Riëtte Mulder, eigenaresse van Go-Kids, bedanken voor het aanbod om een onderzoek voor hen te gaan doen. Tevens wil ik haar graag bedanken voor haar inzet, adequate hulp en feedback die ik heb gekregen tijdens deze periode. Ook wil ik meneer Flooren bedanken voor het in contact brengen met Go-Kids. Daarnaast wil ik mijn eerste examiner, Keun Sliedrecht, bedanken voor de prettige begeleiding gedurende de eerste periode. Zij heeft ervoor gezorgd dat ik kritisch bleef schrijven, ik nieuwe inzichten kreeg en telkens weer met goede moed verder kon gaan. Ik vond het jammer dat zij tijdens het tweede deel van mijn afstuderen een andere baan kreeg, waardoor haar begeleiding stopte. Ook mijn nieuwe eerste examiner, Theresa Dona, wil ik graag bedanken voor de begeleiding. Graag bedank ik mevrouw Holtkamp voor haar feedback die ik heb ontvangen tijdens de verdediging van mijn Thesis Proposal Defence. Dit gaf goede inzichten en nieuw zelfvertrouwen, waardoor ik meer richting aan mijn onderzoek kon geven. Verder wil ik graag mijn dank betuigen aan alle organisaties en stichtingen die mij geholpen hebben met het verspreiden van de enquêtes. Zonder hen was het nooit gelukt om binnen een korte tijd zoveel reacties binnen te krijgen. Tot slot wil ik graag mijn familie en vrienden bedanken voor het meedenken en de steun die ik heb gekregen.

Met veel plezier heb ik de afgelopen periode aan de opdracht gewerkt. Het was een innovatieve opdracht die te maken had met het benaderen van een geheel nieuwe en onbekende markt. Dat maakte de opdracht niet alleen leuk, maar ook interessant en het was niet altijd even makkelijk. De tijd is enorm snel gegaan en na vijf maanden hard gewerkt te hebben, ben ik trots op het eindresultaat.

Ik wens u veel leesplezier!

Laura Verwaal,
Hoog-Keppel, 15 oktober 2018

Managementsamenvatting

Personen met een beperking nemen steeds vaker deel aan toeristische activiteiten als gevolg van hun toenemende niveau van economische en sociale integratie. Er zijn echter vele belemmeringen en barrières die de toegang tot toeristische diensten belemmeren. Ouders van kinderen met een beperking lopen vaak tegen het gebrek aan juiste informatie over het vrijetijdsaanbod aan en weten te weinig waar ze terecht kunnen met hun kind. Om deze reden moet de toeristische sector aanpassingen doen om te kunnen voldoen aan de vraag naar toegankelijk toerisme. Naar aanleiding hiervan is er een thesisrapport voor Go-Kids geschreven. Go-Kids is een online regionaal platform waar kindvriendelijke activiteiten en uitjes voor kinderen tot en met twaalf jaar in beeld worden gebracht onder (groot)ouders. Go-Kids wil alle gezinnen met kinderen in de samenleving bereiken, maar merkt dat de groep die bestaat uit gezinnen met kinderen met een beperking achterblijft in de informatievoorziening omtrent het aanbod. In haar communicatie wil zij laten zien dat ieder kind onderdeel is van de reguliere samenleving. Vanwege het potentieel van de doelgroep is het nodig om te bepalen hoe Go-Kids een goede verbinding kan leggen met de kwetsbare gezinnen in de samenleving. Gezien de ondoorzichtigheid van deze markt, is het van belang om de doelgroep, bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking, in kaart te brengen en te kijken hoe zij via het internet bereikt kan worden. De volgende adviesvraag is hieruit naar voren gekomen: *‘Hoe kan Go-Kids ervoor zorgen dat haar communicatie en promotie beter aansluit op het doelgroepsegment bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking of stoornis als het gaat om het ondernemen van uitjes en activiteiten, om zodoende een groter marktaandeel te realiseren?’*

Voor de beantwoording van de onderzoeksvraag is er field- en deskresearch uitgevoerd. Bij het fieldresearch is er gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek, aangevuld met kwalitatief onderzoek. Het kwantitatieve onderzoek bestond uit een internetenquête, waarbij inzicht verkregen is in het zoek- en boekgedrag en de wensen en behoeften met betrekking tot de communicatie en promotie van de doelgroep. Bij het kwalitatieve onderzoek is er informatie vergaard met betrekking tot de huidige en gewenste marketingcommunicatiestrategie van Go-Kids. Belangrijke aspecten die hieruit naar voren kwamen hadden betrekking op toegankelijk toerisme, de doelgroep, websiteontwikkelingen en marketingcommunicatie. Tevens is er deskresearch uitgevoerd, waarbij gekeken is naar bevorderende en belemmerende factoren in de vrijetijdsparticipatie van gezinnen met kinderen met een beperking en naar best practices. Op basis van de verkregen inzichten konden er passende aanbevelingen gedaan worden ter bevordering van de aansluiting van de marketing en promotie van Go-Kids op de doelgroep, bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking.

Uit de resultaten van de deskresearch is gebleken dat er zowel bevorderende en belemmerende kind- en omgevingsfactoren als drempels in het keuze- en zoekproces naar geschikt aanbod voor kinderen met een beperking zijn. Zo is gebleken dat kinderen met een beperking bij de vrijetijdsbesteding gebruik willen maken van hetzelfde aanbod als kinderen zonder beperking. Ze willen namelijk participeren met kinderen van dezelfde leeftijd en interesses. Er bestaat een kloof tussen de wens tot participatie aan georganiseerde vrijetijdsbesteding en het georganiseerde, al dan niet specifieke vrijetijdsaanbod. Zo is er sprake van informatieve drempels, institutionele drempels, dispositionele drempels en situationele drempels. Uit de best practices is gebleken dat informatie van essentieel

belang is voor bezoekers met toegangsvereisten. Informatie speelt een sleutelrol in het besluitvormingsproces en bij het aantrekken van bezoekers. Deze informatie dient toegespitst te zijn op verschillende type mensen en beperkingen. Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat het grootste deel van de respondenten bij het zoeken naar uitjes of activiteiten gebruik maakt van zoekmachines op het internet. Het boeken gebeurt meestal online. De informatie zou de doelgroep beter kunnen bereiken door duidelijke weergave op het internet, via de website van de aanbieder, middels een overzicht of door het bundelen van informatie op een website. De doelgroep wil het liefst geïnformeerd worden over geschikt aanbod per e-mail, via Facebook, per nieuwsbrief of via de website. Ook staat de doelgroep grotendeels positief tegenover zoekfuncties, filters of icoontjes op een website. Overige belangen bij het zoeken/boeken van een uitje via het internet zijn de aanwezigheid van faciliteiten, duidelijke informatie per doelgroep/beperking, prijsinformatie, weergave van drukte, leeftijd en mate van prikkels. Opvallend was echter dat de meeste respondenten niet bekend zijn met de organisatie Go-Kids. Uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat Go-Kids de visie heeft om er voor alle kinderen in de samenleving te willen zijn. Dit is tevens een van hun MVO-doelen. Zij wil in de marketingcommunicatie uiten dat ieder kind deel uit maakt van de reguliere maatschappij en recht heeft op toerisme en recreatie, ongeacht de kwetsbare positie die een beperking met zich mee kan brengen. Go-Kids is voor de huidige doelgroep voornamelijk vindbaar via Google zoekmachines en eigen SEO. Websitebezoekers komen vooral binnen via Facebook. Go-Kids merkt dat er vraag is naar toegankelijk toerisme, maar het overzicht ontbreekt. Zij merkt dat er een gat zit tussen de informatievoorziening en geschikt aanbod.

Het doel van het onderzoek was om een marketingcommunicatieplan op te leveren, waaruit blijkt wat de vrijetijdsparticipatie van de doelgroep is, hoe hun zoek- en boekgedrag eruit ziet en wat hun wensen en behoeften zijn, om op basis aanbevelingen te doen over hoe Go-Kids haar communicatie- en promotiemiddelen kan aanpassen om de doelgroep te bereiken. Op basis van de bevindingen uit het veldonderzoek is er een tweetal adviesopties opgesteld. De eerste alternatieve oplossing stond in het teken van een korte, krachtige marketingcampagne om de naamsbekendheid van Go-Kids te verhogen. De tweede alternatieve oplossing is gericht op het verbeteren van de informatievoorziening via de website van Go-Kids. De twee adviesopties zijn tegen elkaar afgewogen op basis van verschillende criteria, passend bij dit onderzoek. De opdrachtgeefster heeft hierbij aangegeven welke criteria het meest van belang waren. Uit de evaluatie van de criteria is gebleken dat de tweede adviesoptie het meest passend is voor Go-Kids. Echter, de eerste adviesoptie is niet tegengesteld aan de adviesoptie die het beste naar voren kwam. Daarom kan ervoor worden gekozen om beide adviesopties door te voeren. In dit rapport is enkel de beste adviesoptie uitgewerkt in een marketingcommunicatieplan en met behulp van de PDCA cyclus. Het advies sluit aan op de ambities en de aard van de organisatie. Financieel gezien zijn er voldoende mogelijkheden om dit advies te kunnen uitvoeren. Tevens sluit het volledig aan op het beoogde doel van informatievoorziening en op de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot communicatie en promotie. Met het advies zal de doelgroep bereikt worden, door het product en de service van Go-Kids zodanig in de markt te zetten, waardoor het waardevol is voor de doelgroep om hier gebruik van te maken.

Deze thesis kan bijdragen aan het in beeld komen van toeristische ondernemingen met toegankelijk aanbod bij een brede en nieuwe doelgroep. Als een onderneming toegankelijk is voor mensen met een beperking, is de onderneming toegankelijk voor iedereen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	10
1.1 Aanleiding	10
1.2 Achtergrondinformatie over de opdrachtgever	11
1.3 Managementvraag	12
1.4 Onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen.....	13
1.5 Leeswijzer	14
2. Theoretisch kader	15
2.1 Zoekmachines en zoekmethoden	15
2.2 Literatuuronderzoek	15
2.2.1 Toegankelijk Toerisme	16
2.2.2 Vrijtijdsbesteding	17
2.2.3 Koopbeslissingsproces	18
2.2.4 Marketingcommunicatie	19
2.3 Verbanden kernbegrippen en operationalisering	20
3. Methodologie	21
3.1 Onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen.....	21
3.2 Onderzoeksstrategie.....	21
3.3 Waarnemingsmethoden	22
3.4 Onderzoekseenheden en selectie van respondenten	23
3.5 Totstandkoming deskresearch	24
3.6 Totstandkoming internetenquête	24
3.7 Totstandkoming interviewguide	24
3.8 Totstandkoming best practices	25
3.9 Analysetechnieken	25
4. Onderzoeksresultaten	26
4.1 Deskresearch.....	26
4.1.1 Bevorderende en belemmerende factoren vrijetijdsparticipatie	26
4.1.2 Best practices	27
4.2 Kwantitatief onderzoek	28
4.2.1 Algemene informatie	29

4.2.2 Zoek- en boekgedrag	29
4.2.3 Wensen en behoeften met betrekking tot promotie en communicatie	30
4.3 Kwalitatief onderzoek	31
4.3.1 Toegankelijk toerisme	31
4.3.2 De doelgroep	32
4.3.3 Websiteontwikkelingen.....	32
4.3.4 Marketingcommunicatie	33
5. Conclusie	34
6. Discussie	37
6.1 Betrouwbaarheid.....	37
6.2 Validiteit.....	37
6.2.1 Begripsvaliditeit	37
6.2.2 Interne validiteit	38
6.2.3 Externe validiteit	38
6.3 Reflectie op het veldonderzoek	39
7. Advies.....	40
7.1 Adviesdoel en adviesvraag	40
7.2 Alternatieven	40
7.2.1 Adviesoptie 1: Naamsbekendheid verhogen door een korte, intensieve marketingcampagne	40
7.2.2 Adviesoptie 2: Verbetering informatievoorziening via website	41
7.3. Evaluatie van adviesopties.....	42
7.3.1 Beoordelingscriteria en wegingsfactoren.....	42
7.4 Afweging van adviesopties	43
7.5 Advies Go-Kids.....	43
8. Marketingcommunicatieplan.....	44
8.1 Marketingcommunicatiedoelgroep	44
8.2 Marketingcommunicatiedoelstellingen	44
8.3 Marketingcommunicatiestrategie	45
8.4 Marketingcommunicatiemix.....	45
8.5 Marketingcommunicatiebudget.....	46
8.5.1 Verwachte lasten	46

8.5.2 Verwachte baten	46
8.6 Planning en uitvoering	47
8.6.1 Plan	47
8.6.2 Do	48
8.6.3 Check	49
8.6.4 Act.....	49
Nawoord	50
Literatuurlijst	52
Bijlagen	57
Bijlage I. AAOCC-criteria.....	58
Bijlage II. Analyse en definities kernbegrippen.....	60
Bijlage III. Model consumentengedrag	63
Bijlage IV. Toelichting koopbeslissingsproces	64
Bijlage V. Marketingcommunicatieplan	68
Bijlage VI. Marketingcommunicatiemiddelen.....	73
Bijlage VII. Operationalisering Toegankelijk Toerisme.....	77
Bijlage VIII. Operationalisering Consumentengedrag	78
Bijlage IX. Operationalisering Marketingcommunicatie	79
Bijlage X. Toelichting operationalisering.....	80
Bijlage XI. Enquête	81
Bijlage XII. Interviewguide	88
Bijlage XIII. Bevorderende en belemmerende kind- en omgevingsfactoren bij vrijetijdsparticipatie .	91
Bijlage XIV. Resultaten enquête	92
Bijlage XV. Interviewtranscript.....	123
Bijlage XVI. Codering interview.....	128
Bijlage XVII. Toelichting beoordelingscriteria	132
Bijlage XVIII. Weging adviesopties	134
Bijlage XIX. Impressie toegankelijkheidsicoontjes	136
Bijlage XX. Toelichting verwachte lasten	137

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de aanleiding en de relevantie van de thesis beschreven evenals achtergrondinformatie over de opdrachtgever: Go-Kids. Ook zal het doel van het uiteindelijke advies en het doel van het onderzoek worden omschreven, met de daarbij behorende managementvraag en onderzoeksvragen.

1.1 Aanleiding

Wereldwijd zijn er naar schatting meer dan 1 miljard mensen met een handicap en bijna een derde van de wereldbevolking heeft er in de directe omgeving mee te maken. In Nederland hebben ongeveer 1 op de 10 Nederlanders te maken met een handicap. Het gaat om ruim 1,7 miljoen kinderen en volwassenen met een matige of ernstige beperking. Daarnaast is er een grote groep van ongeveer 3,6 miljoen in mindere mate beperkt. Hoewel dit een enorme potentiële markt voor reizen en toerisme betekent, blijft het nog steeds weinig bediend door ontoegankelijke reis- en toerismevoorzieningen en -diensten, evenals door discriminerende beleidslijnen en praktijken (United Nations, z.d.).

Personen met een handicap nemen steeds vaker deel aan toeristische activiteiten als gevolg van hun toenemende niveau van economische en sociale integratie (World Tourism Organization, 2016). Zij concludeert dat het concept Toegankelijk Toerisme is ontstaan vanuit het idee van aanpassing van de toeristische omgeving zodat mensen met een handicap kunnen deelnemen aan het toerisme. Dit heeft geleid tot een concept van kwaliteitstoerisme voor iedereen. Verbetering van de toegankelijkheid van toeristische diensten verhoogt de kwaliteit en het plezier van alle toeristen. Toegankelijkheid is bovendien een centraal element in ieder verantwoord en duurzaam beleid. Om toerisme op een duurzame manier te ontwikkelen, is het van belang om ervoor te zorgen dat alle personen, ondanks hun fysieke beperkingen, handicap of leeftijd, gebruik kunnen maken van de beschikbare voorzieningen (United Nations, z.d.). Uit onderzoek blijkt dat het aanbrengen van basisaanpassingen in faciliteiten, het verstrekken van accurate informatie en het begrijpen van de behoefte van mensen met een handicap kan leiden tot een toename van bezoekersaantallen (European Commission, 2018).

Naar aanleiding van de toenemende toeristische deelname van personen met een handicap zal er een thesissrapport voor Go-Kids geschreven worden. Go-Kids is een online regionaal platform waar kindvriendelijke activiteiten en uitjes voor kinderen tot en met twaalf jaar in beeld worden gebracht onder (groot)ouders. In paragraaf 1.2 volgt een uitgebreide beschrijving van de organisatie. Go-Kids wil alle gezinnen met kinderen in de samenleving bereiken, maar merkt dat de groep die bestaat uit gezinnen met kinderen met een beperking achterblijft in de informatievoorziening omtrent het aanbod. In haar communicatie wil zij laten zien dat ieder kind onderdeel is van de reguliere samenleving. Ouders van kinderen met een beperking lopen vaak tegen het gebrek aan juiste informatie over het vrijetijdsaanbod aan. Ouders weten te weinig waar ze terecht kunnen met hun kind (Vanhoeck, 2016). Gezien het potentieel van deze doelgroep is het nodig om te bepalen welke route Go-Kids het beste kan nemen om een goede verbinding te leggen met de kwetsbare gezinnen in de samenleving. Echter, deze markt is relatief ondoorzichtig. Daarom is het van belang om de markt, bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking, goed in kaart te brengen en te kijken naar hoe deze doelgroep het beste via het internet bereikt kan worden, waardoor het aanbod meer bekend en verspreid wordt.

1.2 Achtergrondinformatie over de opdrachtgever

Go-Kids is een initiatief van Riëtte Mulder, Sandra Onbelet en Titia Bijker uit Zwolle. Op het platform van Go-Kids zijn er onder andere eropuit-tips en activiteiten voor kinderen te vinden, maar ook speciale (ontzorgende) modules zoals kinderfeestjes en sportclubs. Go-Kids is momenteel actief in 23 regio's in Nederland en na ruim vijf jaar zijn zij nog steeds groeiende, met de ambitie om heel Nederland op de kaart te zetten (Go-Kids, 2018). Uit een gesprek met de eigenaresse van Go-Kids blijkt dat ze de ambitie hebben om er voor alle kinderen in de samenleving te zijn. Zo wil ze recreatie laagdrempeliger en toegankelijker maken voor gezinnen met kinderen met een beperking (R. Mulder, persoonlijke communicatie, 26 januari 2018). De 23 Go-Kids regio's hebben ieder een eigen platform, bestaande uit de website, social media, nieuwsbrieven, regionale activiteiten en een uniek Go-Kids aanbod op cultureel en sportief terrein. Ieder regionaal platform wordt beheerd door een regiomanager. Go-Kids gelooft in de kracht van de verschillende regio's en werkt samen met regionale bedrijven en overheden om zo een zeer uitgebreid aanbod aan ouders en/of verzorgers te kunnen aanbieden (Go-Kids, 2018).

Op dit moment bestaat het verdienmodel van Go-Kids uit de lidmaatschapsinkomsten van bedrijven die uitjes en activiteiten aanbieden op het platform, aangevuld met advertentie-inkomsten (banners). Go-Kids is momenteel bezig met het ontwikkelen van een boekingsmodule, zodat consumenten ook direct via hun website kunnen boeken. Tevens wil Go-Kids de mogelijkheid bieden tot direct boeken via de website. Go-Kids heeft zo'n 55.000 websitebezoekers per maand, gebaseerd op het jaar 2018. Dat wil zeggen dat ze ruim 600.000 bezoekers per jaar heeft. Go-Kids heeft een beperkt financieel marketingcommunicatiebudget. Go-Kids gaat uit van een jaarlijks budget van gemiddeld vijfhonderd euro per regiomanager. Totaal betreft het dus een budget van tienduizend euro per jaar. De grootste concurrent van Go-Kids is Kidsproof. Op beide platformen dienen consumenten te kiezen voor een regio waarin zij een activiteit willen ondernemen. Het grootste verschil is dat Go-Kids alle uitjes en activiteiten weergeeft binnen een straal van vijftig kilometer, ook als dat niet in de gekozen regio ligt. Kidsproof doet dit niet, waardoor de consument eerst een andere regio dient te kiezen. Daarnaast kan de straal van het zoekbereik gemakkelijk worden aangepast op de website van Go-Kids om zo meer resultaten te zien in een groter gebied. Dit is gebruiksvriendelijker dan op de website van Kidsproof (R. Mulder, persoonlijke communicatie, 19 juni 2018).

De visie die Go-Kids heeft is om een MVO-beleid te hanteren. Dat wil zeggen: ondernemen met respect voor omgeving en maatschappij. Kinderen moeten volgens Go-Kids spelenderwijs hun talenten kunnen ontdekken. Daarin wil Go-Kids er ook voor de kinderen met een drempel tot de maatschappij zijn. Op bijvoorbeeld sociaal, cultureel (taal), financieel gebied of door een beperking die zowel fysiek als psychisch kan zijn. In dit onderzoek zal de focus op de doelgroep liggen van gezinnen met kinderen met een lichamelijke beperking, een zintuiglijke beperking, een verstandelijke beperking of met een psychiatrische stoornis. Ook kan er sprake zijn van meervoudige handicaps. De hoeveelheid mensen met een handicap en de omvang van de verschillende subcategorieën is niet met zekerheid vast te stellen. Er bestaat namelijk geen centrale registratie van mensen met een handicap in al hun verscheidenheid. Geschat wordt dat er in Nederland tussen de 109.000 en 129.000 kinderen met een handicap (exclusief psychiatrie) zijn. Dit is ongeveer 3,5 procent van alle kinderen in de leeftijd van 0 tot en met 17 jaar (Alles over sport, 2015). Bij een fysieke, ofwel lichamelijke beperking betreft het

mensen met een motorische, chronische, of zintuiglijke beperking (Von Heijden, Van den Dool, Van Lindert, & Breedveld, 2013). Deze groep heeft hulpmiddelen nodig in het dagelijkse leven, maar ook bij het ondernemen van activiteiten. Ook hebben mensen met een verstandelijke handicap vaak zorg en begeleiding nodig. In 2012 waren er ongeveer 68.000 kinderen met een handicap die specialistische zorg of voorzieningen nodig hadden. Hierbij gaat het om bijna 2 procent van alle kinderen tussen de 0 en 18 jaar (Alles over sport, 2015). In de hiervoor genoemde cijfers zijn kinderen met een psychiatrische stoornis niet meegenomen. Go-Kids wil ook graag onderzocht hebben hoe de doelgroep van kinderen met een psychiatrische stoornis eruit ziet. Er is echter geen eenduidig beeld te geven over de hoeveelheid kinderen met een dergelijke stoornis. In het handboek Kinder- en Jeugdpsychiatrie van het jaar 2014 variëren de prevalentiecijfers, afhankelijk van de definitie van de stoornis, tussen de 8 en 24 procent. Bij kinderen komen voornamelijk psychiatrische stoornissen voor, zoals: depressie en angst, ADHD, eetstoornissen of een stoornis in het autistisch spectrum (ASS) (Alles over sport, 2015).

Gezien de relatief grote groep kinderen met een beperking of psychiatrische stoornis is dit onderzoek voor Go-Kids zeer relevant. Achter het maatschappelijke motief dat met dit onderzoek gepaard gaat, ligt het motief dat Go-Kids een groter bereik en een beter imago wil ontwikkelen, passend bij hun eigen missie en visie. Het doel is niet om dit direct commercieel uit te baten (maar wel kostendekkend middels fondsen/subsidies), maar als neveneffect van het extra bereik, bekendheid en imago ziet Go-Kids ook meer kansen binnen de reguliere markt.

1.3 Managementvraag

Vraagstuk

Het vraagstuk waar Go-Kids mee kampt is: het aanboren van een nieuwe markt. Echter, Go-Kids weet niet hoe de markt van ouders met kinderen met een beperking er precies uit ziet en wat hun wensen en behoeften zijn. Zij vraagt zich af hoe ze deze specifieke doelgroep kan bereiken. Het is van belang om te achterhalen hoe het product of de service zodanig in de markt gezet wordt, waardoor het waardevol is voor de doelgroep om hiervan gebruik te maken.

Het doel is om uiteindelijk alle gezinnen in de samenleving te kunnen bereiken, inclusief gezinnen met kinderen die afhankelijk zijn van een beperking. Het achterliggende motief hierbij is dat Go-Kids een groter bereik, meer bekendheid en een beter imago wil ontwikkelen en daarmee meer kansen ziet om zo ook de reguliere markt te bereiken (R. Mulder, persoonlijke communicatie, 26 januari 2018). Er kan gesteld worden dat er een sterke verbinding is tussen het imago en de mate waarin ondernemingen maatschappelijk verantwoord ondernemen. De markt werkt immers mee: de vraag naar duurzame producten en diensten stijgt. Indien een organisatie maatschappelijk verantwoord onderneemt komt dit ten goede aan het imago. Daarnaast wijzen meerdere onderzoeken uit dat MVO leidt tot betere financiële prestaties, bijvoorbeeld door een groeiend klantenbestand (MVO Nederland, 2017).

Het managementvraagstuk dat beantwoord zal worden met deze thesis luidt als volgt:

Hoe kan Go-Kids ervoor zorgen dat haar communicatie en promotie beter aansluit op het doelgroepsegment bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking of stoornis als het gaat om het ondernemen van uitjes en activiteiten, om zodoende een groter marktaandeel te realiseren?

Figuur 1.1 Het managementvraagstuk

Adviesdoelstelling

Het doel van het adviesgedeelte is om een marketingcommunicatieplan op te leveren, waaruit blijkt wat de vrijetijdsparticipatie van de doelgroep is, hoe hun zoek- en boekgedrag eruit ziet en wat hun wensen en behoeften zijn. Op basis daarvan worden er aanbevelingen gedaan over hoe Go-Kids haar communicatie- en promotiemiddelen kan aanpassen om de doelgroep te bereiken. Zie hoofdstuk 2 voor een specificatie van het marketingcommunicatieplan. Er is gekozen voor een marketingcommunicatieplan, aangezien de strategische keuze voor de marketingstrategie van Go-Kids al is gemaakt. Bovendien gaat het in dit thesisproject om een tactische invulling van het marketinginstrument promotie, evenals de communicatie richting de consument; via de website. De website van Go-Kids is immers het verdienmodel. Het uiteindelijke adviesdoel is om een bijdrage te leveren aan het bereiken van een nieuw doelgroepsegment en dat Go-Kids hiermee een groter marktaandeel kan verkrijgen.

Informatie over toegankelijkheid en de aanwezigheid van hulpmiddelen en faciliteiten speelt een enorm grote rol voor ouders van kinderen met een beperking. In toenemende mate speelt de digitalisering van de samenleving een rol in het toerisme (CBS, 2015). Het is tegenwoordig bijna vanzelfsprekend en erg gemakkelijk om zelfstandig als ouder en/of verzorger op het internet op te zoeken waar ze met de kinderen heen willen of kunnen gaan voor een leuk dagje uit en wat hiervoor nodig is. Ook voor ouders met kinderen met een beperking is er steeds meer aanbod te vinden op het internet, maar deze informatie is vaak enorm versnipperd en verspreid (Nederlands Jeugdinstituut, 2014). De vraag is dus hoe ouders met kinderen met een beperking bekend worden met het aanbod op de website van Go-Kids en hoe Go-Kids deze doelgroep het beste kan bereiken.

1.4 Onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen

Onderzoeksdoelstelling

Het doel van het onderzoek is om de doelgroep in kaart te brengen, hun vrijetijdsbesteding en zoek- en boekgedrag, evenals de wensen en behoeften. Er wordt onderzoek gedaan naar de groep van (groot)ouders en/of verzorgers van kinderen met een beperking, aangezien Go-Kids niet weet welke mensen dat zijn. Wanneer in kaart is gebracht hoe de doelgroep eruit ziet en er inzicht in het consumentengedrag verkregen is, kan hier vervolgens afgestemd op de specifieke behoefte van de doelgroep de juiste communicatie en promotie op toegepast worden. Alleen dan kunnen koopbeslissingen en de merkkeuze van consumenten beïnvloed worden, door het product op een aantrekkelijke manier en overtuigend over te brengen. De juiste promotiemix kan vervolgens samengesteld worden. Vanuit de theorie zijn het model van het consumentengedrag van Verhage en het marketingcommunicatieplan relevant. Het model van het consumentengedrag kan gebruikt worden om te kijken naar de invulling van de fasen in het koopbeslissingsproces. Zie hoofdstuk 2 voor een verdere specificatie van deze begrippen. Ook door kritisch te kijken naar best practices van andere organisaties en naar succes- en faalfactoren van de huidige communicatiestrategie die Go-Kids hanteert, kan er gezocht worden naar een betere aansluiting tussen de communicatie- en promotiemiddelen en het marktsegment dat Go-Kids wil bedienen. Zie voor een verdere specificatie hoofdstuk 3.

Onderzoeksvragen

Om erachter te komen waar de klantbehoefte van de doelgroep ligt en te onderzoeken wat verbetermogelijkheden zijn ten aanzien van de communicatie en promotie van Go-Kids, zijn er een tweetal onderzoeksvragen met bijbehorende deelvragen opgesteld waarmee het onderzoek wordt afgebakend.

Onderzoeksvraag 1: Wat zijn relevante kenmerken van de vrijetijdsdeelname van gezinnen met kinderen met een beperking?

Deelvragen:

1. Wat zijn bevorderende factoren die ouders van kinderen met een beperking in de vrijetijdsparticipatie ervaren?
2. Wat zijn belemmerende factoren die ouders van kinderen met een beperking in de vrijetijdsparticipatie ervaren?

Onderzoeksvraag 2: Wat zijn succes- en faalfactoren in communicatiestrategieën ten behoeve van het bereiken van het gewenste marktsegment bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking?

Deelvragen:

1. Wat is het zoek- en boekgedrag van gezinnen met kinderen met een beperking?
2. Wat zijn wensen en behoeften van gezinnen met kinderen met een beperking met betrekking tot de promotie en communicatie?
3. Wat zijn kenmerken van de huidige communicatiestrategie van Go-Kids?
4. Wat ziet het management van Go-Kids als succes- en faalfactoren in de huidige communicatiestrategie?
5. Wat kan Go-Kids leren van best practices ten behoeve van het bereiken van gezinnen met kinderen met een beperking?

1.5 Leeswijzer

De opbouw van dit thesisrapport ziet er als volgt uit: In hoofdstuk twee wordt het theoretisch kader besproken. In het literatuuronderzoek worden de gebruikte zoekmethoden en de kernbegrippen weergegeven. Deze kernbegrippen vormen de basis van dit onderzoek en worden hier geoperationaliseerd. In hoofdstuk drie wordt de methodologische verantwoording besproken waarbij ingegaan wordt op het veldonderzoek. De onderzoeksopzet, de gekozen onderzoeksstrategie, de gekozen waarnemingsmethode, de selectie van onderzoekseenheden en de te gebruiken analysetechnieken komen hierbij aan bod. In hoofdstuk vier worden de resultaten besproken. Op basis van deze resultaten wordt er in hoofdstuk vijf een conclusie geschreven. De onderzoeksvragen zullen hier beantwoordt worden. In hoofdstuk zes komt er in een discussie de validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek aan bod. Hierop volgend worden er in hoofdstuk zeven verschillende adviesopties gegeven en wordt vervolgens het beste alternatief gekozen en uitgewerkt tot concrete acties. Dit advies wordt in hoofdstuk acht uitgeschreven in een marketingcommunicatieplan. Tot slot wordt er in het nawoord gereflecteerd op het eigen handelen gedurende het proces en wordt er kenbaar gemaakt welke waarde dit onderzoek heeft voor het bedrijf en de branche.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste begrippen toegelicht, aangaande de opgestelde onderzoeks- en deelvragen. De zoekmachines, zoektermen en de criteria die gebruikt zijn bij het zoeken van relevante literatuur worden beschreven. In het literature review zijn de definities die gebruikt worden voor de kernbegrippen voortgekomen uit bestaande literatuur. Dit hoofdstuk vormt de basis en draagt bij aan het onderzoeks- en adviesgedeelte van dit onderzoeksrapport.

2.1 Zoekmachines en zoekmethoden

Voor het literatuuronderzoek zijn zoekmachines als de Saxionbibliotheek, Google Scholar en ScienceDirect gebruikt. Om de zoekresultaten te verhogen is er in het Nederlands en Engels gezocht, zijn zoektermen gecombineerd en zijn er synoniemen gebruikt. Zo zijn de woorden 'en'/'and' en 'of'/'or' toegevoegd. In tabel 2.1 is een overzicht te vinden van de meestgebruikte zoekwoorden. Om de zoekresultaten verder te verfijnen is er gebruik gemaakt van filters. Op basis van de AAOCC-criteria is er beoordeeld of de literatuur betrouwbaar is, welke te vinden is in bijlage I. De gevonden literatuur is allereerst beoordeeld op relevantie door middel van het lezen van de inleiding en conclusie. De kwaliteit van de literatuur is beoordeeld door middel van controle op actualiteit door te kijken naar het publicatiejaartal. Daarnaast is er gekeken naar verwijzingen van publicaties van de auteur, of de auteur meer over het onderwerp heeft geschreven of verbonden is aan een wetenschappelijke instelling. Met behulp van de sneeuwbalmethode is er aan andere relevante bronnen gekomen.

Tabel 2.1 Gebruikte zoekwoorden bij kernbegrippen

Toegankelijk Toerisme	Vrijtijdsbesteding	Consumentengedrag	Marketing-communicatiestrategie
Toegankelijk toerisme/ Accessible Tourism	Vrije tijd/free time/leisure	Consumentengedrag/ consumer behavior	Marketing-communicatiestrategie/ marketingcommunication-strategy
Toegangstoerisme	Vrijtijds participatie	Consumenten EN gedrag	Marketingcommunicatie EN promotie
Universeel toerisme	Vrijtijdsbesteding	Koopbeslissingsproces/ koopbeslissingsfasen	Marketingcommunication AND promotion
Inclusief toerisme	Vrijtijdsbesteding kinderen EN beperking	Koopgedrag	Marketing-communicatieplan

2.2 Literatuuronderzoek

De kernbegrippen die worden uitgewerkt in dit onderzoek zijn: toegankelijk toerisme, vrijtijdsbesteding, koopbeslissingsproces en marketingcommunicatie. Er is gekozen om deze kernbegrippen uit te diepen, aangezien het eerste begrip, Toegankelijk Toerisme, een specifieke vorm van toerisme is. Vervolgens is het van belang om te kijken waar de doelgroep, bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking hun vrije tijd aan besteedt en waar zij behoefte aan heeft. Daarnaast is het van belang om het consumentengedrag van de doelgroep te bepalen. Dit begrip omvat de stappen die een consument doorloopt binnen het koopbeslissingsproces. Ook omvat het aspecten die van invloed kunnen zijn op het beslissingsproces. Vervolgens kan er op basis van de marketingcommunicatie gekeken worden naar welke aanpassingen de organisatie van Go-Kids kan

doorvoeren met het oog op het verkrijgen van een groter marktaandeel. De kernbegrippen zijn in het vervolg van paragraaf 2.2 verder uiteengezet. De analyse van de kernbegrippen en eigen definities zijn te vinden in bijlage II.

2.2.1 Toegankelijk Toerisme

Toegankelijk Toerisme, ook wel bekend als “toegangstoerisme”, “universeel toerisme”, “inclusief toerisme” en soms “barrière vrij toerisme”. Toegankelijkheid is volgens de World Tourism Organization (2016) een centraal element in ieder verantwoord en duurzaam toerismebeleid. Het is zowel een vereiste op het gebied van mensenrechten als een uitzonderlijke kans op zakelijk gebied. Toegankelijk Toerisme komt niet alleen ten goede aan personen met een handicap of met speciale behoeften, maar aan iedereen. In navolging van het VN-verdrag inzake de rechten van personen met een handicap, is vastgesteld dat niet de persoon met een handicap de beperkende factor is, maar de omgeving (World Tourism Organization, 2016). Dit standpunt is gericht op het creëren van toegankelijke omgevingen, ongeacht de mogelijkheden van elk individu. Hieronder worden een aantal definities van het begrip ‘Toegankelijk Toerisme’ weergegeven.

Toegankelijk Toerisme omvat volgens de United Nations (z.d.) een samenwerkingsproces tussen alle belanghebbenden, regeringen, internationale instanties, touroperators en eindgebruikers, inclusief personen met een handicap en hun organisaties. Een succesvol toeristisch product vereist effectieve partnerschappen en samenwerking in vele sectoren op nationaal, regionaal en internationaal niveau. Van idee tot implementatie, een enkel bezoek aan een bestemming brengt gewoonlijk vele factoren met zich mee, zoals toegang tot informatie, lange-afstandsreizen van verschillende soorten, lokaal vervoer, accommodatie, winkelen en dineren. Toegankelijkheid dient in de sociale en economische waarden van de samenleving gegraveerd te worden (United Nations, z.d.).

Uit onderzoek van Alén, Domínguez, en Losada (2012) blijkt dat Toegankelijk Toerisme kan worden gedefinieerd als de verscheidenheid aan activiteiten die plaatsvinden tijdens de vrije tijd die mensen met beperkte capaciteiten aan toerisme besteden, waardoor ze hun functionele en psychologische perspectieven volledig kunnen integreren en individuele tevredenheid en sociale ontwikkeling kunnen bereiken. Volgens Tóth en Dávid (2010) is toegankelijkheid in het toerisme een functie van de afstand tot de bevolkingscentra, die toeristische markten en extern vervoer vormen, waardoor een bestemming kan worden bereikt. Het wordt gemeten in termen van de afgelegde afstand, de benodigde tijd of de kosten. Overeenkomstig de ENAT (2009) verwijst Toegankelijk Toerisme naar toerisme dat inspeelt op de behoeften van een volledig scala van consumenten, inclusief personen met een handicap, ouderen en verschillende generaties. Het gaat om het wegnemen van attitudes en belemmeringen in de samenleving en het omvat toegankelijkheid in de fysieke omgeving, in transport, informatie en communicatie en andere faciliteiten en diensten. Het omvat openbare en particuliere toeristische locaties (ENAT, 2009). Er is een definitie opgesteld die in de meest recente wetenschappelijke publicaties over het onderwerp wordt gebruikt en die alle eerder bedachte definities omvat. Volgens Darcy en Dickson (2009) is Toegankelijk Toerisme een vorm van toerisme waarbij gehandicapten en ouderen in staat gesteld worden om onafhankelijk en met gelijkheid en waardigheid te kunnen functioneren door de levering van universeel ontworpen toeristische producten, diensten en omgevingen. Om deze reden kan er geconcludeerd worden dat het concept Toegankelijk Toerisme is geëvolueerd van het idee van aanpassing zodat mensen met een handicap kunnen deelnemen aan het

toerisme, naar een concept van kwaliteitstoerisme voor iedereen. Toegankelijkheid is daarbij een belangrijk onderdeel van die kwaliteit (World Tourism Organization, 2016). In dit onderzoek wordt er gekeken naar de mate van toegang tot informatie en communicatie over geschikt aanbod.

2.2.2 Vrijtijdsbesteding

Sinnaeve, Van Nuffels, en Schillemans (2004) beweren dat het begrip 'vrije tijd' onderhevig is aan verandering, afhankelijk van de persoon, de tijd en de context waarin het gedefinieerd wordt. In onderzoek van Sinnaeve et al. (2004) is vrije tijd de ruimte waar relaties en sociale netwerken uitgebouwd worden. Onder deze ruimte valt experimenteren met verschillende omgangsstijlen, succeservaringen opdoen, sociale vaardigheden leren, kansen tot zelfexpressie krijgen, oriëntatie op de omringende samenleving, et cetera.

Vrije tijd kan bekeken worden vanuit twee invalshoeken, namelijk vanuit een maatschappijgericht of vanuit een individugericht perspectief. Vanuit een maatschappijgericht perspectief is vrije tijd verbonden aan maatschappelijke instellingen die invulling geven aan het leven van personen. In dit opzicht kan vrije tijd opgevat worden als een meetbaar concept dat binnen dit onderzoek verwoord kan worden als resttijd, buitenschoolse tijd of niet-zorgtijd. Verder wordt het vrijetijdsconcept doorgaans onderverdeeld in formele en non-formele vrijetijdsbesteding. Dat wil zeggen, vrije tijd binnen en buiten georganiseerd verband. Vanuit het individugericht perspectief wordt vrije tijd gedefinieerd als eigen tijd, waarin men zelf kiest wat men doet. Vrije tijd staat in deze betekenis gelijk aan ontspanning, wat door ieder persoon anders wordt ingevuld. Het begrip wordt dan subjectief ingevuld en daarom is er sprake van variatie naargelang persoon en tijdstip (Sinnaeve et al., 2004).

Vrije tijd is overeenkomstig Cloïn et al. (2013) de periode waarin men zich niet bezighoudt met verplichte activiteiten. Vrije tijd omvat uiteenlopende activiteiten en hangt samen met de manier waarop dit begrip benaderd wordt. Het begrip kan opgedeeld worden in een vijftal hoofdcategorieën zoals mediagebruik, sociale contacten, recreatieve activiteiten en ontspanning, maatschappelijke participatie en de vrijetijdsmobiliteit (de reistijd ten behoeve van de vrije tijd) (Cloïn et al., 2013). Vanuit de kinderrechten gezien wordt er gepoogd invulling te geven aan het begrip 'vrije tijd'. De omschrijving die hier gegeven wordt is als volgt: *"Erkennen van het recht van het kind op rust en vrije tijd, op deelneming aan spel en recreatieve bezigheden passend bij de leeftijd van het kind, en op vrije deelneming aan het culturele en artistieke leven"* (Kinderrechten, z.d.).

In 2016 blijkt uit een onderzoek van Vanhoeck dat onder het begrip 'vrije tijd' het volgende wordt verstaan: *"Vrije tijd speelt zich af wanneer mensen niet werken. Zich ontspannen, individueel, met huisgenoten en vrienden, in het verenigingsleven, zich toeleggen op een hobby, zich engageren voor een waardevol doel, zich verrijken met inzichten en nieuwe kennis zonder dat het moet."* Binnen deze definitie wordt vrije tijd afgebakend door te stellen dat het gaat om tijd die niet gebruikt wordt voor beroeps- of schoolse activiteiten. Het betreft activiteiten die vrij te verkiezen zijn. In deze definitie wordt vrije tijd gezien als het tegenovergestelde van verplichte en productieve taken.

Deelname aan vrijetijdsactiviteiten speelt een belangrijke rol in de ontwikkeling van kinderen. Participatie is volgens de World Health Organization (WHO) deelname aan het maatschappelijke leven en wordt beschouwt als een essentieel aspect van de gezondheid en het welzijn van kinderen (WHO-

FIC, 2008). Deelname aan activiteiten heeft een positieve invloed op onder meer de ontwikkeling van motorische vaardigheden, het emotionele welzijn en betrokkenheid. De participatie van kinderen wordt mogelijk niet alleen beïnvloed door hun functionele vermogen, vaardigheden, interesses en gezinscultuur, maar ook door factoren binnen hun fysieke, sociale en institutionele omgeving (Solish, Perry, & Minnes, 2010). Uit een onderzoek van Draaijer en Tepperik (2012) blijkt dat de participatie van kinderen met een lichamelijke beperking aan buitenschoolse activiteiten minder divers, minder frequent en minder intensief is dan van kinderen zonder een lichamelijke beperking. De mate van participatie in vrijetijdsactiviteiten is afhankelijk van onder meer kindfactoren. Kindfactoren hebben te maken met de eigenschappen van het kind zelf, zoals de ernst van de handicap, leeftijd, geslacht en temperament. Ook omgevingsfactoren die gaan over de kwaliteit van de woonomgeving en het sociale netwerk, zoals het opleidingsniveau van ouders, de sociaaleconomische status, gezinsvoorkeuren en sociale hulp en ondersteuning vanuit de omgeving zijn factoren die van invloed zijn (Draaijer & Tepperik, 2012). Bovendien blijkt dat kinderen met bijvoorbeeld autismespectrumstoornissen (ASS) een groot risico hebben op verminderde deelname aan vrijetijdsactiviteiten gezien hun sociale tekorten (Van Knobelsdorff, 2012). Zij ervaren vaak een gevoel van isolatie en hebben te maken met slecht opgeleide begeleiding. Een autismespectrumstoornis is een soms onzichtbare beperking en dit heeft een belangrijke invloed op de houding van de begeleiding.

Concluderend participeren kinderen met een beperking volgens Bult (2012) minder intensief in buitenschoolse activiteiten en vrijetijdsactiviteiten dan kinderen zonder beperking. Om deze reden is het van belang om de participatie te bevorderen door bewustmaking van het aanbod te bevorderen en de informatievoorziening omtrent het aanbod aan te passen op de noden van gezinnen met kinderen met beperking. In dit onderzoek wordt er gekeken of de toegang tot informatie omtrent het aanbod daadwerkelijk zorgt voor een hogere vrijetijdsparticipatie onder deze doelgroep.

2.2.3 Koopbeslissingsproces

Het volgende kernbegrip dat is uitgewerkt is het begrip 'koopbeslissingsproces'. Er is gekozen om dit begrip uit te diepen om inzicht te kunnen krijgen in het koopbeslissingsproces dat gezinnen met kinderen met een beperking doorloopt. Koopgedrag ontstaat vanuit een sterke behoefte of een tekort, dat resulteert in een motief om dit gedrag te vertonen. Nadat de consument zich hiervan bewust is geworden, wordt er overgegaan tot informatie verzamelen en beoordelen. Volgens Solomon, Marshall en Stuart (2012) zijn tijd, plaats en geld van invloed bij het beoordelen van vergelijkbare producten of diensten. Het koopbeslissingsproces wordt beïnvloedt door externe en interne factoren. Externe factoren zijn de invloedfactoren zoals reclame en marketingstimuli vanuit verscheidende organisaties. De interne factoren betreffen persoonlijke en psychologische factoren, zoals onder andere leeftijd, de financiële situatie en de levensstijl van een consument. Wanneer de consument op basis van deze factoren overgaat tot de aankoop van een product of dienst, wordt er gesproken van consumentengedrag (Colijn & Kok, 2007). Er worden een aantal definities van het kernbegrip 'consumentengedrag' uitgewerkt.

Weber (2015) omschrijft consumentengedrag als dynamisch; het vloeit voort uit interacties tussen mentale processen en gedrag van individuen enerzijds en gebeurtenissen in de omgeving anderzijds. Ook aangaat het de uitwisselingen tussen mensen. Het betreft alle handelingen van mensen die hebben te maken met het verkrijgen, gebruiken en afdanken van producten en diensten ter bevrediging van hun behoeften (Weber, 2015). Nederstigt en Poiesz (2014) beamen dit en volgens hen omvat

consumentengedrag al het gedrag dat een consument vertoont bij het zoeken, het evalueren en het zich ontdoen van producten, diensten en ideeën. Consumentengedrag wordt volgens Salomon, Bamossy, Askegaard, Hogg & Verhagen (2008) bestudeerd vanuit een breed vakgebied waarbij gekeken wordt welke processen individuen en groepen doorlopen wanneer ze producten, diensten of ideeën kopen, gebruiken, er ervaringen mee opdoen of er weer afstand van nemen. Alles in het kader van de vervulling van hun wensen en behoeften. Consumentengedrag wordt door van Raay en Antonides (2002) als een zeer ruim begrip omschreven. Zij geven aan dat het mentale en fysieke handelingen betreft aangaande oriëntatie, aanschaf, gebruik, onderhoud en het afdanken van goederen en diensten. Met consumentengedrag wordt volgens Kotler (2013) het koopgedrag van de eindconsument bedoeld, zoals individuen en huishoudens die producten en diensten kopen voor persoonlijk gebruik. Alle eindgebruikers samen vormen de consumentenmarkt (Kotler, 2013).

Verhage (2013) geeft aan dat het koopbeslissingsproces uit vijf fasen bestaat, namelijk: de probleemherkenning, het zoeken van informatie, het evalueren van de alternatieven, de beslissing tot de aankoop en evaluatie na de aankoop. Aspecten die mogelijk van invloed kunnen zijn op de besluitvorming zijn persoonlijke omstandigheden, psychologische factoren en sociale factoren. Persoonlijke omstandigheden omvatten de levensstijl van de consument, de demografische kenmerken en de situationele factoren. Psychologische factoren bestaan uit de persoonlijkheid van de consument, de attitudes, de leerprocessen, de perceptie en de behoeften en motieven van de consument. Sociale factoren bestaan uit de sociale klasse, referentiegroepen, gezinsinvloeden en de cultuur waarin de consument leeft. In bijlage III is het model van het consumentengedrag van Verhage weergegeven. In bijlage IV is een toelichting te vinden op het koopbeslissingsproces.

2.2.4 Marketingcommunicatie

Om in het advies Go-Kids van een gedegen marketingcommunicatieplan te kunnen voorzien, is er onderzoek gedaan naar wat dit plan inhoudt. Floor, Van Raaij, en Bouwman (2015) geven aan dat als de doelstellingen en de doelgroep bekend zijn, de marketingcommunicatiestrategie kan worden geformuleerd. Daarbij gaat het om de beslissing welke boodschap (propositie) er richting de consument wordt gecommuniceerd. Uit de strategie moet blijken wat het merk voor de consument kan betekenen, welke waarden het merk voor hen vertegenwoordigt en waarom ze het merk zouden moeten kopen. Kortom, met marketingcommunicatiestrategieën wordt de bepaling en het moment waarop de marketinginstrumenten moeten worden ingezet bedoeld. Tegenwoordig wordt er een indeling gebruikt van betaalde, eigen en verdiende media. Bij betaalde media gaat het om betaald gebruik van mediakanalen. Voorbeelden van betaalde media zijn onder meer: televisiereclame, gedrukte reclame en online reclame zoals bijvoorbeeld banners en gebruikmaking van gunstige positie in zoekmachine zoals Google. Eigen media betreft media die van de marketeer zelf zijn, zoals het logo, beeldmerk, website en eigen nieuwsbrief. Verdiende media is media-aandacht die de adverteerder krijgt wanneer mensen uit de doelgroep spontaan (en gratis) een boodschap over het merk met andere mensen delen. Dit kan via de sociale media, maar ook via publiciteit in kranten of televisieprogramma's en blogs (Floor et al., 2015).

Volgens Verhage (2013) worden de termen 'promotie' en 'marketingcommunicatie' door elkaar gebruikt. Promotie of marketingcommunicatie bestaat uit de combinatie van alle middelen die een organisatie inzet om relaties met haar doelgroep op te bouwen door het te informeren of zodanig te

beïnvloeden, zodat ze een positief beeld van de onderneming krijgt en vervolgens het idee accepteert of de producten of diensten koopt (Verhage, 2013). Overeenkomstig Soba en Aydin (2013) is marketingcommunicatie een doelgroepsgerichte activiteit die dient als een middel waarmee merken en organisaties voor het eerst aan hun doelgroepen worden gepresenteerd en op de lange termijn betrokken met de doelgroep te blijven. De taak van marketingcommunicatie is om het publiek aan te sporen tot aankoop van een product of dienst (Soba & Aydin, 2013). Marketingcommunicatie is dus bedoeld om een overlap te creëren tussen wat de zender (marketeer) probeert over te brengen en wat de ontvanger (klant) begrijpt. In een onderzoek van Cahyaningrum en Mayangsari (2014) wordt marketingcommunicatie gedefinieerd als de coördinatie van alle door de verkoper geïnitieerde inspanningen om kanalen van informatie en overtuiging in te stellen om goederen en diensten te verkopen of een idee te promoten. Ook stellen zij dat marketingcommunicatieactiviteiten over het algemeen een specifiek doel hebben, zoals: beïnvloeden van gedrag om te informeren, overtuigen en herinneren aan voordelen, kenmerken en prijzen (Cahyaningrum & Mayangsari, 2014).

De groei van Social Media heeft gezorgd voor een verandering van marketingcommunicatie binnen bedrijven. Bedrijven zijn genoodzaakt om contacten met klanten anders te organiseren dan voorheen, gezien het toenemende internetgebruik. Uitgezette strategische lijnen voor de marketingcommunicatie worden uitgewerkt in een marketingcommunicatieplan. Een marketingcommunicatieplan is meestal een plan op de korte termijn, betreffende een periode tussen de één en drie jaar. Een marketingcommunicatieplan bestaat uit de volgende onderdelen: merkanalyse, marketingcommunicatiedoelgroep, marketingcommunicatiedoelstellingen, marketingcommunicatiestrategie, mediakeuze, creatieve ontwikkeling, marketingcommunicatiebudget en evaluatie. Deze onderdelen worden verder uitgewerkt in bijlage V. Volgens Floor et al. (2015) wordt in het communicatieplan beschreven welke communicatiemiddelen het bedrijf inschakelt en in welke mix. Een overzicht van alle marketingcommunicatiemiddelen wordt verder uitgewerkt in bijlage VI. Hierbij worden communicatiemiddelen uitgediept die zowel offline als online gebruikt kunnen worden.

2.3 Verbanden kernbegrippen en operationalisering

Het verband tussen de kernbegrippen is dat er in dit onderzoek eerst gekeken dient te worden naar de doelgroep, namelijk de gezinnen met kinderen met een beperking. Op basis van deze informatie kan de doelgroep geanalyseerd worden door de vrijetijdsparticipatie en het zoek- en boekgedrag in kaart te brengen en daarnaast inzicht te vergaren in de wensen en behoeften met betrekking tot communicatie en promotie. Er zal vervolgens gekeken worden of dit aansluit bij hoe Go-Kids handelt en daarom wordt het begrip marketingcommunicatie toegelicht. Zo kan er gekeken worden waar er binnen de communicatie en promotie van Go-Kids aanpassingen moeten worden gedaan om het gewenste doelgroepsegment te bereiken om uiteindelijk het marktaandeel te kunnen vergroten.

Aan de hand van het theoretisch kader is er een operationalisering van de kernbegrippen uitgewerkt. De belangrijkste kernbegrippen worden hier uiteengezet in meetbare aspecten en sub-aspecten. Daarbij is er gebruik gemaakt van boomdiagrammen. Aan de hand hiervan is het mogelijk om een enquête en interviewgids voor het veldonderzoek op te stellen. De boomdiagrammen zijn te vinden in de operationalisering in bijlagen VII, VIII en IX. In bijlage X is een toelichting op de operationalisering te vinden.

3. Methodologie

In dit hoofdstuk komt de aanpak van het onderzoek aan bod. Zo is de manier waarop de data wordt verzameld, de waarnemingen worden gedaan, de steekproeven worden getrokken en er controle wordt gedaan voor factoren die het eindresultaat beïnvloeden beschreven.

3.1 Onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen

Go-Kids wil een nieuw marktsegment aanboren en wil graag weten hoe deze markt, bestaande uit ouders van kinderen met een beperking, eruit ziet. Zij vraagt zich af hoe zij deze doelgroep kan bereiken. Het doel van dit onderzoek is om de wensen en behoeften en het zoek- en boekgedrag van de doelgroep in kaart te brengen. Ook het verbeteren van de communicatiestrategie, teneinde een betere aansluiting op de doelgroep waar Go-Kids zich op wil richten, is als doel gesteld. Aan de hand van onderzoek worden de volgende hoofd- en deelvragen beantwoord:

Tabel 3.1 Onderzoeks- en deelvragen en dataverzamelingsmethoden

Onderzoeksvraag	Dataverzamelingsmethode
<i>Onderzoeksvraag 1: Wat zijn relevante kenmerken van de vrijetijdsdeelname van gezinnen met kinderen met een beperking?</i>	Desk- en fieldresearch
Deelvragen	
1. Wat zijn bevorderende factoren die ouders van kinderen met een beperking in de vrijetijdsparticipatie ervaren?	Deskresearch
2. Wat zijn belemmerende factoren die ouders van kinderen met een beperking in de vrijetijdsparticipatie ervaren?	Deskresearch
Onderzoeksvraag	
<i>Onderzoeksvraag 2: Wat zijn succes- en faalfactoren in communicatiestrategieën ten behoeve van het bereiken van het gewenste doelgroepsegment bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking?</i>	Desk- en fieldresearch
Deelvragen	
1. Wat is het zoek- en boekgedrag van gezinnen met kinderen met een beperking ?	Fieldresearch
2. Wat zijn wensen en behoeften van gezinnen met kinderen met een beperking met betrekking tot de promotie en communicatie?	Fieldresearch
3. Wat zijn kenmerken van de huidige communicatiestrategie van Go-Kids?	Fieldresearch
4. Wat ziet het management van Go-Kids als succes- en faalfactoren in de huidige communicatiestrategie?	Fieldresearch
5. Wat kan Go-Kids leren van best practices ten behoeve van het bereiken van gezinnen met kinderen met een beperking?	Deskresearch

3.2 Onderzoeksstrategie

Binnen dit thesisproject is ervoor gekozen om zowel gebruik te maken van bureauonderzoek (deskresearch) alsook van ‘mixed-method’-onderzoek. Literatuuronderzoek is onderzoek op basis van wetenschappelijke literatuur en is tot stand gekomen in hoofdstuk 2 van dit rapport. Gezien de aard van de onderzoeksvragen houdt dit in dat er in dit onderzoek kwantitatief en kwalitatief onderzoek gecombineerd is (‘mixed-method’-onderzoek). Dit heet ook wel triangulatie, en verhoogt de

geldigheid van de onderzoeksresultaten (Verhoeven, 2014). Na het bureauonderzoek is het veldonderzoek uitgevoerd, om zo beide beschrijvende onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. Kwantitatieve onderzoeksmethoden worden ook wel omschreven als 'meten is weten'. Gezien de beschrijvende onderzoeksvraag, was het doel van het kwantitatieve onderzoek om te kijken naar hoe veel, of hoe vaak of in welke mate iets voorkomt (Baarda et al., 2012). Er is gekozen voor een surveyonderzoek, aangezien er zo meningen, opinies, houdingen en kennis bij een grote groep personen gemeten kan worden. Nog een reden is omdat er zo gefundeerde cijfermatige conclusies getrokken kunnen worden. Tevens is het zo mogelijk om representatieve uitspraken over de doelgroep te kunnen doen, welke voor de opdrachtgever relevant zijn. Op basis van cijfermatig inzicht in de uitkomsten kan er een advies worden opgesteld, waarbij er gestreefd wordt naar een betere aansluiting van de marketingstrategie op de wensen en behoeften van de doelgroep. Naast kwantitatief onderzoek is er tevens kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Achterliggende argumenten, motieven en kennis kunnen zo onderzocht worden om op basis daarvan een theorie te vormen. Nog een reden dat er voor kwalitatief onderzoek is gekozen, is omdat het een kleine onderzoekspopulatie betreft (Verhoeven, 2014). Het betreft hier een casestudy; er wordt namelijk één onderzoekseenheid onderzocht. Op basis van de inzichten die verkregen zijn uit het kwalitatieve onderzoek kunnen er verbeterpunten voor de marketing-communicatiestrategie worden opgesteld, met als doel om het aanbod van Go-Kids beter te kunnen verkopen.

3.3 Waarnemingsmethoden

Binnen het kwantitatieve onderzoek is er sprake geweest van een surveyonderzoek. Er zijn internetenquêtes afgenomen om inzicht te krijgen in de kenmerken en belangen van de doelgroep, bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking. Voordeel hiervan is dat de respondent zelf kon bepalen wanneer en waar hij de vragenlijst invulde. Doordat het onderzoek 7 dagen per week, 24 uur per dag en anoniem ingevuld kon worden, was er van tevoren gesteld dat dit zou zorgen voor een snelle dataverzameling en een groot bereik. Andere argumenten dat er voor deze methode gekozen is, is dat een internetenquête laagdrempelig en goedkoop is (Baarda et al., 2012). Antwoorden kunnen meestal direct verwerkt worden. Surveyonderzoek betreft een gestructureerde dataverzamelmethode. De vraagstelling staat namelijk van tevoren vast (Verhoeven, 2014). De data van het surveyonderzoek zijn cross-sectioneel verzameld. Dat wil zeggen, op een bepaald moment, met een eenmalige vragenlijst (Baarda et al., 2012).

Binnen het kwalitatieve onderzoek, dat is uitgevoerd via een case study, is er sprake geweest van een half gestructureerd interview dat mondeling is afgenomen. De reden dat hiervoor gekozen is omdat er hierbij ingegaan kan worden op de ervaringen en meningen van een persoon. Bij deze onderzoeksmethode is er sprake van een tweegesprek tussen de interviewer en de respondent. Een diepte-interview is geschikt om ideeën en opvattingen te achterhalen waarbij verder ingegaan kan worden op een bepaald onderwerp dan bij kwantitatief onderzoek. In een half gestructureerd interview worden er vragen gesteld aan de hand van een vragenlijst of een lijst met onderwerpen, maar is er ruimte voor eigen inbreng vanuit de respondent (Verhoeven, 2014).

3.4 Onderzoekseenheden en selectie van respondenten

Ondanks dat er een tweetal verschillende onderzoeken uitgevoerd zijn, is er zowel bij het kwantitatieve als bij het kwalitatieve onderzoek sprake van dezelfde onderzoekseenheid. Er zijn namelijk gegevens verzameld over dezelfde doelgroep. Daarbij zijn er wel verschillende steekproeftrekkingen gebruikt. Hieronder volgt een toelichting op de keuzes die hierbij gemaakt zijn. Het draait in dit onderzoek om de relatie tussen de marketingcommunicatie- en promotie en de doelgroep van gezinnen met kinderen met een beperking. De populatie voor dit onderzoek bestaat uit gezinnen, welke kunnen bestaan uit (groot)ouders en/of verzorgers van kinderen met een beperking in de leeftijd tot dertien jaar. Aangezien er geen actueel databestand van alle Nederlandse gezinnen met kinderen met een beperking beschikbaar is, wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van zelfselectie. Dit betreft een selecte steekproef. Bij zelfselectie kunnen mensen er zelf voor kiezen om deel te nemen aan het onderzoek. Voor de online enquête zijn er een aantal eisen opgesteld waaraan de respondent diende te voldoen. Zo dienden de respondenten een ouder en/of verzorger van een of meer kinderen met een beperking te zijn en daarnaast was het van belang dat het kind onder de dertien jaar was. Er is geen eenduidig steekproefkader, aangezien er geen bestand beschikbaar is met namen en adressen van de populatie. Desondanks is er gekozen om de onderzoekseenheden te benaderen via organisaties, stichtingen en verenigingen die zich inzetten voor gezinnen met kinderen met een beperking. Dit zijn onder meer belangenorganisaties zoals patiëntenorganisaties, bijvoorbeeld Stichting Balans Digitaal, MEE en de Nederlandse Vereniging voor Autisme (NVA). Er zijn ruim 150 organisaties benaderd om de internetenquête te verspreiden onder hun klantenbestand of via Facebook. Echter, dit bleek niet zo gemakkelijk te zijn als van tevoren was bedacht. Wegens de nieuwe privacywetgeving konden veel bedrijven hun klantenbestand niet aanschrijven zonder daar vooraf toestemming voor te hebben verkregen. Bovendien is het onderzoek in de zomervakantie uitgevoerd en een aantal bedrijven kon in deze periode dan ook niks betekenen. Ook is het klantenbestand van Go-Kids benaderd via de nieuwsbrief. Go-Kids is er namelijk van overtuigd dat er onder hun klanten ook gezinnen zijn met kinderen met een beperking (persoonlijke communicatie, 16 juli 2017) .

Om de steekproef te berekenen is er gebruik gemaakt van de steekproefcalculator waarbij de steekproef online berekend wordt. Dit om er zeker van te zijn dat de verkregen resultaten niet op toeval berusten. Het betrouwbaarheidspercentage geeft de kans aan dat bij herhaling van het onderzoek dezelfde antwoorden gegeven zullen worden door de respondenten. Bij een marktonderzoek is het gebruikelijke foutenmarge 5%, het grenspercentage is dus vastgesteld op 95% (Verhoeven, 2014). In 2016 waren er in Nederland afgerond 230.000 huishoudens met kinderen in de leeftijd van nul tot elf jaar (CBS, 2018). Er is echter geen bestand beschikbaar van het aantal huishoudens met kinderen in de leeftijd tot twaalf jaar. De steekproefgrootte wijzigt evengoed nauwelijks wanneer de populatie groter is dan 20.000 personen. Om deze reden wordt bij het berekenen van de steekproef uitgegaan van een populatie van 230.000. Om zeker te zijn dat de juiste steekproefgrootte is berekend, is de steekproef zowel met de calculator van Check Market als de calculator van Allesovermarktonderzoek (2015) berekend. Bij beide berekeningen komt er bij een populatie van 230.000, een betrouwbaarheidspercentage van 95% en een foutmarge van 5% een steekproefgrootte van 384 onderzoekseenheden uit.

De steekproeftrekking van het kwalitatieve onderzoek betreft een selecte doelgerichte steekproef. Hierbij is de steekproefeenheid bewust uitgekozen, passend bij de onderzoeksvraag (Baarda et al., 2012). Er is een interview gehouden met de eigenaresse van Go-Kids, waarbij er inzicht verkregen is in de huidige processen omtrent de marketingcommunicatie.

3.5 Totstandkoming deskresearch

Naast literatuuronderzoek is er in dit onderzoek ook gebruik gemaakt van deskresearch. Het is namelijk niet altijd nodig om nieuwe gegevens te verzamelen (Baarda et al., 2012). Vanuit bestaande gegevens is er informatie verzameld om de eerste onderzoeksvraag te beantwoorden. Zo is er gezocht naar relevante informatie door onder meer zoektermen als 'succesfactoren vrijetijdsparticipatie', 'faalfactoren vrijetijdsparticipatie' en 'vrijetijdsdeelname kinderen met beperking' te gebruiken.

3.6 Totstandkoming internetenquête

Voor het kwantitatieve onderzoek is er voorafgaand aan het onderzoek een internetenquête opgesteld. De gerichte vragen bestaan uit gesloten- en meerkeuzevragen, evenals een aantal open vragen. Voor het werven van respondenten en het zorgen voor een goede respons was het van belang om aandacht te besteden aan de wijze waarop het onderzoek werd gepresenteerd. Een goede introductie waarin onder andere de relevantie van het onderzoek aan bod kwam en waarin uitgelegd werd dat de gegevens vertrouwelijk behandeld worden konden hieraan bijdragen (Baarda et al., 2012). De vragen die gesteld zijn middels de enquête, zijn voornamelijk gebaseerd op de informatie die tijdens het eerdere literatuuronderzoek in hoofdstuk 2 vergaard is en op de operationalisering van de kernbegrippen, zie hiervoor bijlagen VII, VIII en IX. Tevens zijn er bij de totstandkoming vragen toegevoegd die invulling geven aan de informatiebehoefte in dit onderzoek, om uiteindelijk de hoofd- en deelvragen te kunnen beantwoorden. De enquête is te vinden in bijlage XI.

3.7 Totstandkoming interviewgide

Voor het kwantitatieve onderzoek is er voorafgaand aan het onderzoek een half gestructureerde interviewgide opgesteld. Deze is te vinden in bijlage XII. Er is allereerst een korte introductie opgesteld om te zorgen voor vertrouwen en een ontspannen sfeer tijdens het afnemen van het interview. Daarna zijn er een aantal neutrale vragen aan bod gekomen, gevolgd door de kernvragen. De kernvragen gaan voornamelijk over de inzet van marketingcommunicatiemiddelen ten behoeve van het bereiken van de doelgroep en wat die inzet oplevert. Het doel hiervan is om inzicht te krijgen in de sterke en zwakke punten en in de doelstellingen, alsmede in de marketingstrategieën van de organisatie (Alsem, 2009). Op basis hiervan kan er uiteindelijk uitspraak gedaan worden over Go-Kids als bedrijf. De kernvragen bestaan uit zowel open als vervolgvragen, waardoor het gesprek gestuurd kan worden. Er is ruimte om af te wijken en om door te vragen. De vragen zijn opgesteld op basis van het eerdere literatuuronderzoek dat in hoofdstuk 2 aan bod komt. Aan het eind was er ruimte om de respondent met eventuele aanvullingen te laten komen (Baarda et al., 2012). Een nadeel van interviews is dat er subjectieve conclusies getrokken kunnen worden. Ook is de vergaarde informatie niet altijd representatief voor de gehele doelgroep (Verhoeven, 2014).

3.8 Totstandkoming best practices

Van der Kuil (2012) beschrijft een best practice als een werkwijze, methode of techniek waarbij bewezen is dat de uitgevoerde stappen de meest efficiënte en effectieve manier zijn om het gewenste eindresultaat of doelstellingen te verwezenlijken. Voor de best practices is er gekeken naar 15 casestudy's waarbij op praktisch niveau onderzoek is gedaan naar maatregelen die bedrijven en attracties in de toeristische sector hebben genomen om de toegankelijkheid te verbeteren. Hieruit zijn aanbevelingen gevolgd, die toepasbaar zijn op andere bedrijven (ENAT, 2015). Er is gekeken naar de aanbevelingen die in deze thesis relevant zouden kunnen zijn.

3.9 Analysetechnieken

De ingevulde enquêtes zijn verwerkt en geanalyseerd met het programma SPSS. Dit is een programma waarmee alle gangbare statistische procedures kunnen uitgevoerd worden (Verhoeven, 2014). Baarda et al. (2012) adviseert om gebruik te maken van het softwareprogramma SPSS bij het analyseren van kwantitatieve gegevens. Tijdens het analyseren is de Handleiding SPSS van Smits en Edens (2016) gebruikt. Allereerst is er een univariate analyse gedaan, waarbij één variabele tegelijk is beschreven. Bij dit onderzoek is er gebruik gemaakt van frequentieverdelingen, wat inhoudt dat er is aangegeven hoe vaak een score voorkomt in een dataset (Verhoeven, 2014). Bij het analyseren is er gebruikt gemaakt van verschillende meetniveaus. Het meetniveau van een variabele is bepalend voor de analysemethode die gebruikt kan worden. Er zijn drie meetniveaus te onderscheiden. Ten eerste het nominale meetniveau, waarbij bij de mogelijke scores slechts keuze is uit een aantal categorieën, waarbij geen volgorde aanwezig is (bijv. geslacht of provincie). Ten tweede het ordinale meetniveau, waarbij het gaat om een variabele die is ingedeeld in categorieën welke in een logische volgorde gezet kunnen worden (bijv. zeer onbelangrijk, onbelangrijk, neutraal, belangrijk, zeer belangrijk). Ten derde het interval- en ratiomeetniveau. Hierbij betreft het variabelen die niet in categorieën gemeten kunnen worden en waarbij met de mogelijke scores berekeningen (gemiddelden) uitgevoerd kunnen worden (Smits & Edens, 2016).

De resultaten verkregen vanuit het kwalitatieve onderzoek zijn omgezet in transcripten en er is structuur in de data aangebracht middels codering. Allereerst is de informatie getranscribeerd. Vervolgens zijn de fases open en axiaal coderen doorlopen. Selectief coderen is niet van toepassing aangezien er geen verklarende analyse nodig is (Verhoeven, 2014). Aan de hand hiervan zijn er verbanden gelegd tussen de verschillende antwoorden en is hieruit een conclusie getrokken. Bij het open coderen zijn er bepaalde labels aan de tekstfragmenten gehangen. Hoofdcodes zijn onderscheiden van sub-codes. Vervolgens zijn deze codes middels axiaal coderen met elkaar vergeleken en gesplitst of samengevoegd met als doel het vormen van overkoepelende codes. Met behulp van deze analysetechniek was het mogelijk om overeenkomsten tussen verschillende variabelen te onderzoeken (Verhoeven, 2014). De resultaten van het veldonderzoek worden in hoofdstuk 4 gepresenteerd.

4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk komen de resultaten van het veldonderzoek dat uitgevoerd is aan bod. Allereerst wordt het deskresearch besproken en vervolgens de resultaten vanuit de internetenquête en het interview.

4.1 Deskresearch

Met behulp van deskresearch is er bestaande informatie en kennis verzameld die al door anderen is onderzocht (secundaire data). Allereerst wordt er beschreven wat bevorderende en belemmerende factoren zijn voor gezinnen met kinderen met een beperking in de vrijetijdsparticipatie. Daarna worden best practices beschreven. De volgende vragen worden met het deskresearch beantwoord:

- Welke bevorderende factoren ervaren ouders en kinderen met een beperking in de vrijetijdsparticipatie?
- Welke belemmerende factoren ervaren ouders en kinderen met een beperking in de vrijetijdsparticipatie?
- Wat kan Go-Kids leren van best practices ten behoeve van het bereiken van gezinnen met kinderen met een beperking?

4.1.1 Bevorderende en belemmerende factoren vrijetijdsparticipatie

Uit onderzoek van Draaijer en Tepperik (2012) blijkt dat sommige gezinnen belemmeringen ervaren bij het ondernemen van activiteiten met hun kind. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen participatie aan formele en informele vrijetijdsactiviteiten. In dit onderzoek is er enkel gekeken naar formele activiteiten, ook wel georganiseerde activiteiten. Dit is van belang, aangezien verschillende factoren invloed kunnen hebben op participatie bij formele en informele activiteiten (Draaijer & Tepperik, 2012). In het onderzoek van Draaijer en Tepperik (2012) zijn bevorderende en belemmerende kind- en omgevingsfactoren in de participatie aan formele vrijetijdsactiviteiten in kaart gebracht. Deze zullen hieronder worden toegelicht. Zie bijlage XIII voor een volledig overzicht. Zowel de mening van ouders als kinderen wordt hier bekeken. De factoren die kinderen en ouders noemen komen deels met elkaar overeen. Echter, het onderzoek richt zich enkel op ouders. Ouders spelen volgens Schraepen et al. (2015) een cruciale rol (zowel ondersteunend als belemmerend) in de vrijetijdsparticipatie van hun kinderen. Wat kind- en omgevingsfactoren inhouden is te vinden in paragraaf 2.2.2.

Kindfactoren

Bevorderende kindfactoren zijn plezier en voorkeur voor bepaalde vrijetijdsactiviteiten. Leeftijd noemen ouders een belemmerende factor die van invloed is op de participatie van kinderen met een beperking (Bult, Verschuren, Jongmans, Lindeman, & Ketelaar, 2011). Belemmerende factoren kunnen ook zijn dat het kind de activiteiten niet leuk vindt, dat ze alleen zijn en/of vermoeidheid en/of afhankelijkheid kan een rol spelen. Ook blijkt er een onderling verband te zijn tussen de beperking zelf met de daarbij komende verminderde mogelijkheden en afhankelijkheid van deze kinderen en de verminderde participatie (King, Petrenchik, Law, & Hurley, 2009). Ouders noemen het onderhouden van vaardigheden een bevorderende factor, evenals het temperament van het kind, het samen spelen en sociale contacten en dat het goed is voor de gezondheid van het kind (Draaijer & Tepperik, 2012).

Omgevingsfactoren

Er kan onderscheid gemaakt worden tussen directe en indirecte omgevingsfactoren. Directe factoren hebben te maken met de directe omgeving van het kind. Indirecte factoren zijn factoren waar zowel ouders als kinderen geen invloed op hebben. Een aantal bevorderende factoren die genoemd worden zijn: ondersteuning van omgeving (familie en vrienden), een PGB (persoonsgebonden budget), aanwezigheid van faciliteiten en begeleiding, aangepaste sportverenigingen of activiteiten en haalbare activiteiten. Een aantal belemmerende factoren zijn: de prijs, geen PGB, ongeschikte begeleiding, afstand en geen tijd. Ook noemen ouders negatieve reacties van anderen en dat er weinig aanbod is van aangepaste activiteiten in de buurt (Draaijer & Tepperik, 2012).

Drempels

Kinderen met een beperking willen volgens Schraepen, Maelstaf en Halsberghe (2015) dezelfde dingen kunnen doen als kinderen zonder beperking in hun vrijetijdsbesteding. Ze geven de voorkeur aan participeren met leeftijdsgenoten, met dezelfde interesses in het algemene aanbod. Er bestaat een kloof tussen de wens tot participatie aan georganiseerde vrijetijdsbesteding van kinderen met een beperking en het georganiseerde, al dan niet specifieke vrijetijdsaanbod. Deze kloof ontstaat al tijdens het keuze- en zoekproces naar een passende vrijetijdsbesteding. Individuele factoren kunnen het fundament zijn van een lastige toegang tot vrijetijdsbesteding. Drempels die ervaren worden door ouders en kinderen in het keuze- en zoekproces zijn onder andere:

- Informatieve drempels: geen of verkeerde informatie, niet weten waar te zoeken;
- Institutionele drempels (aanbodzijde): slechte toegankelijkheid, bereikbaarheid, tijdstippen en weinig flexibiliteit;
- Dispositionele drempels (houding deelnemer): verwachtingen, beeldvorming en zelfperceptie, 'het is niet voor mij bedoeld';
- Situationeel (persoonlijke leven): gezinssituatie, leven in andere leefwereld, praktische problemen en financiële situatie (Schraepen et al., 2015).

4.1.2 Best practices

Informatie is volgens de European Commission (2015) van vitaal belang voor alle bezoekers, maar nog belangrijker voor mensen met toegangsvereisten. Informatie over toegankelijkheid is nodig in het toeristische aanbod. Verschillende mensen hebben verschillende soorten informatie en details nodig om te bepalen of een plaats geschikt is voor hen of niet. Informatie speelt een sleutelrol in het besluitvormingsproces en bij het aantrekken van bezoekers en de kwaliteit, nauwkeurigheid en betrouwbaarheid van deze informatie is cruciaal. In dit gedeelte worden enkele toegankelijkheidsinitiatieven en manieren beschreven waarop serviceproviders in de toerismeserviceketen werken. Er wordt gekeken naar relevante hulpmiddelen en methoden die gebruikt kunnen worden om toegankelijkheid in de toeleveringsketen te bevorderen. Frankfurt am Main heeft in 2012 een barrièrevrije brochure gelanceerd, waarin symbolen worden gebruikt om de eindgebruiker in staat te stellen te bepalen welke toegankelijkheidsfuncties aanwezig zijn. In figuur 4.1 zijn enkele symbolen te zien.

Symbols



Figuur 4.1 Voorbeelden van toegankelijkheidssymbolen

Uit de best practices komen de volgende relevante aanbevelingen naar voren:

- Bewustmaking is een belangrijke factor. Toegankelijkheid leidt tot een betere kwaliteit en dit moet worden benadrukt.
- Promotie en communicatie van toegankelijk toerisme en het beschikbare aanbod. Dit zal leiden tot een groeiend aantal klanten indien er sprake is van nauwkeurige communicatie via toegankelijke kanalen.
- Gemakkelijk vindbare informatie over toeristische mogelijkheden publiceren. Vanaf de startpagina dient het mogelijk te zijn binnen één klik bij de juiste informatie terecht te komen.
- Regelmatig bijwerken van de informatie over het niveau van toegankelijkheid van de toeristische voorzieningen en informatie (European Commission, 2015).

Informatie en marketing zijn de sleutel om het potentieel van een toegankelijke bestemming ten volle te benutten. Indien marketing- en informatiediensten niet goed geïntegreerd zijn in de algemene strategie van een bestemming, zal het verwijderen van fysieke barrières en de ontwikkeling van vaardigheden weinig van pas komen. De reden hiervoor is dat een bestemming er niet aantrekkelijk uit zal zien voor toeristen die op zoek zijn naar mogelijke bestemmingen om te bezoeken (European Commission, 2015).

4.2 Kwantitatief onderzoek

In deze paragraaf worden de resultaten uit de online internetenquête weergegeven. De volledige resultaten zijn ook te vinden in bijlage XIV. De internetenquête is online geweest van 16 juli tot en met 26 augustus 2018. In totaal is de enquête ingevuld door 231 (groot)ouders en/of verzorgers van kinderen met een beperking. Met de internetenquête wordt er antwoord gegeven op de volgende deelvragen:

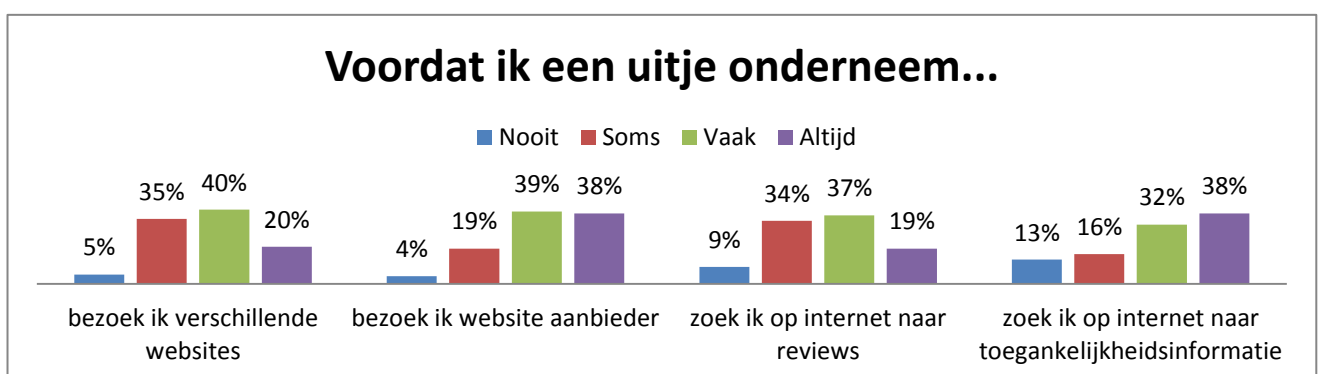
- Wat is het zoek- en boekgedrag van gezinnen met kinderen met een beperking?
- Wat zijn wensen en behoeften van gezinnen met kinderen met een beperking met betrekking tot de promotie en communicatie?

4.2.1 Algemene informatie

Uit de enquête blijkt dat deze voornamelijk door vrouwen is ingevuld (91%). Het grootste aantal respondenten zit in de leeftijdscategorie 36–45 jaar (46%). De respondenten zijn voornamelijk woonachtig in de provincie Noord-Holland (19%), gevolgd door Zuid-Holland (17%), Overijssel (16%) en Gelderland (16%). Het overgrote deel van de respondenten is samenwonend of gehuwd en heeft een of meer kinderen (81%). Uit de vraag over de hoeveelheid kinderen blijkt dat het merendeel van de respondenten twee kinderen heeft (48%), waarbij één kind met een beperking het meest voorkomt (74%). Het merendeel van de kinderen blijkt te kampen met een lichamelijke beperking (35%), direct gevolgd door een autismespectrumstoornis (ASS) (34%). Ook komt een verstandelijke beperking relatief vaak voor (32%). Uit de relatie met het kind blijkt dat het merendeel een ouder is (90%). De meeste kinderen met een beperking bevinden zich in de leeftijdscategorie 9–12 jaar (57%). De hobby's of interesses van kinderen met een beperking vallen het vaakst in de categorie "muziek en dans" (56%), gevolgd door de categorie "anders" (49%) en "sport" (44%). Van kinderen waarbij de hobby's en interesses in de categorie "anders" vallen, zijn dit de meest gegeven antwoorden: computeren en gamen, natuur, creatief bezig zijn, buiten zijn/spelen, dieren en zwemmen.

4.2.2 Zoek- en boekgedrag

In de enquête zijn er een aantal vragen gesteld met betrekking tot het zoek- en boekgedrag van (groot)ouders en/of verzorgers naar uitjes of activiteiten. Uit de respons blijkt dat het grootste deel van de respondenten soms (maandelijks tot wekelijks) een uitje of activiteit met hun kind onderneemt (47%). Hierop volgend blijkt dat ook een groot deel zelden tot nooit een uitje of activiteit met hun kind onderneemt (45%). De meeste respondenten geven aan dat zij de meeste uitjes in de zomer ondernemen (67%). Daarbij geven de respondenten aan dat het overgrote deel (76%) gebruik maakt van het reguliere aanbod. Bij het zoeken naar uitjes en activiteiten maakt het merendeel van de (groot)ouders en/of verzorgers gebruik van het internet, en dan met name van zoekmachines (87%). Opvallend is dat ook een deel gebruik maakt van Facebookgroepen. Het boeken van uitjes en activiteiten gebeurt het vaakst online, via de computer of laptop (54%) of via de mobiel (34%). Voordat de respondenten een uitje ondernemen, geeft het merendeel aan dat zij vooraf vaak (40%) verschillende websites bezoeken ter oriëntatie. Ook bezoekt het merendeel vaak (39%) of altijd (38%) de website van de aanbieder van het uitje. Naar reviews wordt soms (34%) of vaak (37%) gekeken. Het grootste deel van de respondenten geeft aan voorafgaand aan het uitje altijd (38%) informatie op te zoeken over of het wel toegankelijk is voor hun kind.



Figuur 4.2 Stelling "Voordat ik een uitje onderneem..."

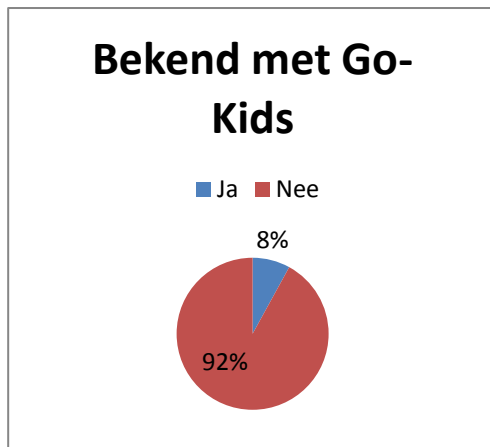
Er is aan de respondenten gevraagd wat het belang van een goede informatievoorziening voor hen is als het gaat om het zoeken naar en het boeken van uitjes en activiteiten. Hierbij geeft het grootste deel aan dat dit belangrijk is (43%), gevolgd door zeer belangrijk (41%). Ook is er gevraagd naar de mate van (on)tevredenheid over de algemene informatievoorziening op het internet omtrent uitjes en activiteiten die geschikt zijn voor kinderen met een beperking. Het grootste deel van de respondenten geven aan hier een neutrale mening over te hebben (47%). Daarnaast geeft 29% aan hierover tevreden te zijn en 23% is ontevreden. Op de vraag wat respondenten verstaan onder een goede informatievoorziening op een website voor kinderuitjes- en activiteiten is het meestvoorkomende antwoord dat er aangegeven dient te worden of een uitje toegankelijk (per doelgroep) is, oftewel de doelgroep geschiktheid. Daarnaast is het van belang dat er een duidelijke omschrijving te vinden is over de faciliteiten en activiteiten. Deze omschrijving dient eerlijk en volledig te zijn, ondersteund met foto's of video's. De volgende aanwezige voorzieningen zijn van belang: met name rolstoel- en verschoningsvoorzieningen en eet- en drinkvoorzieningen. Tevens worden leeftijd, prikkelarm/rijk aanbod en weergave van de verwachte drukte genoemd. Kortom: wie, wat, waar, wanneer, hoe en kosten zijn belangrijk voor veel respondenten. Op de vraag hoe de informatie de respondent beter zou kunnen bereiken zijn meest voorkomende antwoorden dat de informatie duidelijk vermeld dient te worden op het internet en op de website van de aanbieder. Daarnaast wordt het tonen van een overzicht of het bundelen van informatie op een website relatief vaak genoemd, evenals via de mail. Het moet vooral duidelijk, overzichtelijk en eerlijke informatie zijn.

4.2.3 Wensen en behoeften met betrekking tot promotie en communicatie

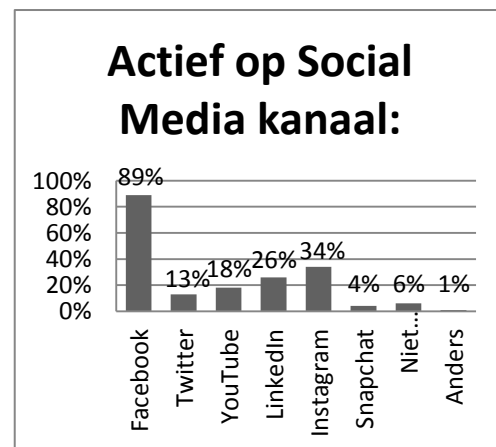
In de enquête zijn een aantal vragen gesteld omtrent de wensen en behoeften van gezinnen met kinderen met een beperking met betrekking tot promotie en communicatie. Om dit op Go-Kids toe te kunnen passen is er eerst gevraagd of de respondenten bekend zijn met de organisatie en indien dit zo was, hoe zij hier dan bekend mee zijn geraakt. Echter, het overgrote deel van de respondenten gaf aan niet bekend te zijn met Go-Kids (92%). Zie hiervoor figuur 4.3. Het deel dat wel bekend is met Go-Kids (8%) geeft aan dat zij de organisatie kent via Social Media (65%) en dan met name via Facebook. Het merendeel van de respondenten geeft aan nog nooit een uitje via Go-Kids te hebben geboekt (99%). De reden die het merendeel hiervoor geeft is dat zij onbekend zijn met de organisatie. Bij de tevredenheid over de informatievoorziening via Go-Kids omtrent geschikte uitjes/activiteiten voor kinderen met een beperking geeft het grootste deel (96%) als antwoord: neutraal/onbekend.

Op de open vraag hoe Go-Kids de respondenten zou kunnen informeren over geschikt aanbod blijkt uit de gegeven reacties dat het merendeel van de respondenten per e-mail geïnformeerd zou willen worden over geschikt aanbod. Ook Social Media, zoals Facebook wordt vaak genoemd. Hierop volgend wordt per nieuwsbrief en de website zelf genoemd. Ook via stichtingen/verenigingen voor ouders of patiënten en door gebruik van zoekfuncties/filters/icoontjes wordt genoemd. Op de vraag waarbij de opinie van de respondenten wordt gevraagd over het gebruik van speciale icoontjes in het zoekfilter antwoordt het merendeel positief (44%) en zeer positief (42%). De respondenten noemen als extra belangen bij het zoeken/boeken van een uitje of activiteit via het internet: de aanwezigheid van voorzieningen/faciliteiten (m.n. aanwezigheid verschoonplekken), duidelijke informatie per doelgroep/beperking, prijsinformatie, weergave van drukte, leeftijd en mate van prikkels. Op de vraag of de respondenten geïnformeerd zou willen worden over nieuwe uitjes/activiteiten die op de website van Go-Kids staan en geschikt zijn voor kinderen met een beperking antwoordt het grootste deel (74%)

“ja”. Daarbij geeft 63% aan hierover maandelijks geïnformeerd te willen worden. Het merendeel wil dit graag per e-mail (75%), gevolgd door Facebook (49%), via de website (31%) en per nieuwsbrief (29%). Op de vraag of respondenten geïnformeerd willen worden over ontwikkelingen van Go-Kids antwoordt het grootste deel dat zij dit wel willen (59%). Het merendeel wil dit graag maandelijks (55%) of per kwartaal (34%). Het communicatiemiddel waarmee dit volgens de respondenten dient te gebeuren is ten eerste wederom per e-mail (72%), gevolgd door Facebook (45%), via de website (36%) en tot slot per nieuwsbrief (33%). Het grootste deel van de respondenten geeft aan actief te zijn op Facebook (89%). Zie hiervoor ook figuur 4.4.



Figuur 4.3 Bekendheid met Go-Kids



Figuur 4.4 Actief op social media kanalen

4.3 Kwalitatief onderzoek

In deze paragraaf worden de resultaten weergegeven die zijn voortgekomen uit het interview met Riëtte Mulder, eigenaresse van Go-Kids. Het interviewtranscript is te vinden in bijlage XV en in bijlage XVI is het gecodeerde interview te zien. Aan de hand van het interview kan er antwoord gegeven worden op de volgende deelvragen:

- Wat zijn kenmerken van de huidige communicatiestrategie van Go-Kids?
- Wat ziet het management van Go-Kids als succes- en faalfactoren in de huidige communicatiestrategie?

Na een aantal introducerende vragen is er informatie vergaard over de huidige staat van toegankelijk toerisme. Het doel hiervan was om de mening over de aard van de kansen en de uitdagingen waarmee Go-Kids geconfronteerd wordt te achterhalen. Vervolgens zijn er een aantal vragen gesteld om de kloof te dichten tussen de huidige en de beste praktijken. Tot slot volgden hierop een aantal vragen over belemmeringen en uitdagingen waarmee hindernissen voor succes geïdentificeerd konden worden. Uit de analyse van de onderzoeksresultaten is naar voren gekomen dat de meeste uitspraken betrekking hadden op toegankelijk toerisme, de doelgroep, websiteontwikkelingen en marketingcommunicatie.

4.3.1 Toegankelijk toerisme

Uit het interview is gebleken dat Go-Kids de visie heeft om voor alle kinderen toegankelijk te willen zijn. Dit is ook een van de MVO-doelen van Go-Kids. Zij merken dat er veel voorzieningen zijn voor kinderen in het normale spectrum, maar dat het daarbuiten veel lastiger is. Kansen die Go-Kids ziet

voor wat betreft toegankelijk toerisme is het enerzijds laagdrempeliger maken voor de doelgroep om recreatie te gaan doen en anderzijds brengt dit ook kansen voor ondernemers met zich mee. Hierover zegt Riëtte Mulder:

‘En aan de andere kant ook kansen voor ondernemers die het misschien wel aanbieden, maar het niet zichtbaar hebben of maken, waardoor aan de ene kant de doelgroep leuke dingen kan doen, nieuwe dingetjes en zij ook een andere doelgroep kunnen aanboren. En misschien ook een stukje MVO kunnen doen waar ze helemaal niet bij stil hebben gestaan’ (Riëtte Mulder, persoonlijke communicatie, 16 juli 2018).

Ook worden er bedreigingen gezien, waaruit blijkt dat de markt van gezinnen met kinderen met een beperking lastig in kaart te brengen is en tevens de wijze waarop de omzet gegenereerd kan worden. Hierover zegt Riëtte Mulder het volgende:

‘Het grote lastige is dat het heel onoverzichtelijk is en dat de verdienmodellen heel moeilijk zijn. We kunnen een heleboel vanuit de MVO-gedachte doen, maar gezien de margestructuren binnen online marketing valt dat gewoon heel slecht langdurig vol te houden. De grootste bedreiging is de fondsen toch wel’ (Riëtte Mulder, persoonlijke communicatie, 16 juli 2018).

Go-Kids geeft aan een aantal stichtingen die zich bezighouden met toegankelijk toerisme als rolmodellen te zien, zoals de Nederlandse Stichting voor het Gehandicapte Kind, de Speeltuinbende, Stichting het Vergeten Kind en Stichting BIO, die vakanties organiseert voor kinderen met een beperking. Er zijn een heleboel stichtingen die iets aan toegankelijk toerisme doen, maar het overzicht ontbreekt. Dit merkt Go-Kids ook onder hun websitebezoekers en bedrijven die uitjes en activiteiten aanbieden. Hierover zegt Riëtte Mulder het volgende:

‘Wij krijgen nog wel eens vragen daarover. En we spreken ook wel eens met aanbieders die het dan aanbieden, maar niet echt een plek hebben om het kwijt te kunnen’ (Riëtte Mulder, persoonlijke communicatie, 16 juli 2018).

4.3.2 De doelgroep

De doelgroep waar Go-Kids zich op richt zijn gezinnen met kinderen tot twaalf jaar, waartoe alle kinderen in de samenleving behoren. Hierover zegt Riëtte Mulder:

‘Dus daar zullen ook vast en zeker gezinnen tussen zitten met kinderen die een rugzak hebben en/of beperking’ (Riëtte Mulder, persoonlijke communicatie, 16 juli 2018).

Echter, uit het interview blijkt dat Go-Kids geen inzicht heeft in wie deze gezinnen met kinderen met een beperking zijn of om hoeveel mensen het gaat. Ook blijkt dat de huidige doelgroep Go-Kids voornamelijk via Google zoekmachines en eigen SEO vindt. Go-Kids kan zien via welk kanaal hun websitebezoekers binnenkomen en uit het interview blijkt dat dit vooral via Social Media is. Via Facebook krijgen ze het grootste deel binnen op hun website, namelijk zo’n 80/90 procent.

4.3.3 Websiteontwikkelingen

Wat betreft informatie over toegankelijkheid in toerisme en recreatie gaf Go-Kids tijdens het interview aan dat zij daar op dit moment nog niks aan doen. Tevens blijkt dat zij wellicht wat informatie op hun website hebben staan over ADHD of autisme, maar dat dit hier niet specifiek op gericht is. De reactie van Riëtte Mulder hierop is dan ook:

‘En daar zien wij dat er dus een gat zit. En ideaal gezien is dat er binnen het zoekfilter de mogelijkheid is om te filteren op toegankelijke recreatie. En dat je daarin dan nog een stukje verfijning kunt gaan doen, van lichamelijk beperkt of geestelijk beperkt’ (Riëtte Mulder, persoonlijke communicatie, 16 juli 2018).

Om dit filter te ontwikkelen is er geld nodig, wellicht in de vorm van fondsen of een eventuele aanjaagsubsidie. Dit is een incidentele subsidie die bestemd is voor bijzondere, vernieuwende projecten en activiteiten die in dit geval zullen bijdragen aan de ontwikkeling van toerisme en recreatie. Daarnaast is het van belang om partnersamenwerkingen aan te gaan met organisaties die landelijk opereren om zo content te genereren. Go-Kids heeft in het ontwikkelen van toegankelijke recreatie een netwerkrol, waarin zij vraag en aanbod bij elkaar brengt en tevens bedrijven op ideeën brengt.

4.3.4 Marketingcommunicatie

In de marketingcommunicatie wil Go-Kids naar voren brengen dat iedereen bij de maatschappij hoort en dat ieder kind onderdeel is van de reguliere samenleving. In de communicatie voor gezinnen met kinderen met een beperking dient Go-Kids zeer gericht te werk te gaan, zo blijkt uit het interview. Go-Kids weet namelijk niet wie van hun bezoekers onder deze speciale doelgroep valt. Riëtte Mulder noemt een aantal voorbeelden hoe deze gericht aanpak zou kunnen gaan:

‘Dat kan middels inschrijvingen gaan voor een nieuwsbrief speciaal voor deze doelgroepen. Dat kan via partners zijn, die wel databases hebben. Communities op social media. Ik denk dat dat de grootste groepen zijn of in ieder geval kansen zijn om die groepen te bereiken’ (Riëtte Mulder, persoonlijke communicatie, 16 juli 2018).

Uit het interview blijkt dat succesfactoren van Go-Kids zijn: het aantal nieuwsbrieflezers, het aantal websitebezoekers en het aantal volgers op social media. Daarnaast zijn het aantal lidmaatschappen dat zij afsluit met ondernemers ook succesfactoren. Daarentegen zijn er tevens enkele faalfactoren, als een gebrek aan interactie met de doelgroep en betalende lidmaatschappen die achterblijven. Voor deze faalfactoren geeft Riëtte Mulder een aantal oplossingen:

‘Het een voedt het ander natuurlijk. Hoe groter je aan de voorkant bent, hoe interessanter je aan de achterkant wordt voor ondernemers. En aan de andere kant gaan kijken van hoe kun je je verdienmodel uitbreiden en daar zijn we dus ook met een aantal zaken als met een onderzoek voor ticketing bezig, dat je arrangementen kunt gaan aanbieden. Zoveel mogelijk uniek aanbod en het aanbod van toegankelijk toerisme is wel onderdeel daarvan ook’ (Riëtte Mulder, persoonlijke communicatie, 16 juli 2018).

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt er op basis van de onderzoeksresultaten antwoord gegeven op de onderzoeksvragen en op de twee hoofdvragen die in dit onderzoek centraal staan, namelijk: 'Wat zijn relevante kenmerken van de vrijetijdsdeelname van gezinnen met kinderen met een beperking?' en 'Wat zijn succes- en faalfactoren in communicatiestrategieën ten behoeve van het bereiken van het gewenste marktsegment bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking?'

5.1 Relevante kenmerken van het marktsegment bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking

5.1.1 Welke bevorderende en belemmerende factoren ervaren ouders en kinderen met een beperking in de vrijetijdsparticipatie?

Uit de deskresearch is gebleken dat ouders een cruciale rol spelen in de vrijetijdsparticipatie van hun kinderen. Deze rol kan zowel ondersteunend of belemmerend zijn. Er bestaat een onderscheid tussen kind- en omgevingsfactoren. Bevorderende kindfactoren zijn het plezier en een voorkeur voor bepaalde vrijetijdsactiviteiten, evenals het onderhouden van vaardigheden en het temperament van het kind. Daarnaast wordt het samen spelen en sociale contacten als bevorderende factoren gezien en dat het goed is voor de gezondheid van het kind. Leeftijd, vermoeidheid en de beperking zelf met bijkomende verminderde mogelijkheden en afhankelijkheid worden gezien als belemmerende kindfactoren. Tevens is het kind vaak alleen en kan de activiteiten niet leuk vinden. Bevorderende omgevingsfactoren zijn ondersteuning van de omgeving (familie en vrienden), een PGB (persoonsgebonden budget), aanwezigheid van faciliteiten en begeleiding, aangepaste sportverenigingen of activiteiten en haalbare activiteiten. Belemmerende omgevingsfactoren zijn de prijs, geen PGB, ongeschikte begeleiding, afstand, geen tijd, negatieve reacties van naasten en weinig aanbod van aangepaste activiteiten in de buurt. Bovendien blijkt uit de deskresearch dat er sprake is van een kloof die ontstaat tijdens het keuze- en zoekproces naar passende vrijetijdsbesteding. Zie hiervoor ook paragraaf 5.2.2. Deze kloof betreft de wens tot participatie aan georganiseerde vrijetijdsbesteding van kinderen met een beperking en het georganiseerde, al dan niet specifieke vrijetijdsaanbod. Zo is er sprake van drempels in het keuze- en zoekproces die door ouders en kinderen worden ervaren. Ten eerste kan er sprake zijn van informatieve drempels. Dat wil zeggen dat er geen of verkeerde informatie is en dat de doelgroep niet weet waar te zoeken. Ten tweede zijn er institutionele drempels vanuit de aanbodzijde. Het betreft hier slechte toegankelijkheid, bereikbaarheid, tijdstippen en weinig flexibiliteit. Ten derde zijn er dispositionele drempels, gezien vanuit de houding van de participant. Het gaat hier om verwachtingen, beeldvorming en zelfperceptie. Tot slot zijn er situationele drempels die van toepassing zijn op het persoonlijke leven, zoals de gezinssituatie, het leven in een andere leefwereld, praktische problemen en de financiële situatie.

5.1.2 Wat is het zoek- en boekgedrag van gezinnen met kinderen met een beperking?

Het grootste deel van de respondenten maakt bij het zoeken naar uitjes of activiteiten gebruik van zoekmachines op het internet, zo blijkt uit het kwantitatieve onderzoek. Het boeken gebeurt het vaakst online, via de computer of laptop of via de mobiel. Voorafgaand aan het ondernemen van een uitje of activiteit bezoeken de meeste respondenten verschillende websites ter oriëntatie. Ook bezoekt het merendeel vaak of altijd de website van de aanbieder. Er wordt soms of vaak naar reviews gekeken en het grootste deel zoekt altijd informatie op over toegankelijkheid. Het grootste deel van de

respondenten vindt een goede informatievoorziening belangrijk of zeer belangrijk als het gaat om het zoeken naar en het boeken van uitjes en activiteiten. Dit komt overeen met de informatie die verkregen is vanuit de best practices. Zie hiervoor paragraaf 5.2.3. Het merendeel geeft aan een neutrale mening te hebben over de algemene informatievoorziening op het internet omtrent geschikte uitjes voor kinderen met een beperking. De respondenten verstaan onder een goede informatievoorziening op een website voor kinderuitjes- en activiteiten dat er per doelgroep (vanuit verschillende soorten beperkingen) weergegeven wordt of het toegankelijk is. Tevens wordt een duidelijke, eerlijke en volledige omschrijving van de faciliteiten en activiteiten genoemd, inclusief foto's of video's. Voorbeelden van faciliteiten die het meest genoemd worden zijn: rolstoel- en verschoningsvoorzieningen en eet- en drinkvoorzieningen. Daarnaast is het voor veel respondenten van belang dat er een omschrijving beschikbaar is met betrekking tot leeftijd, prikkelarm/rijk aanbod, weergave van de verwachte drukte en (eventueel aangepaste) prijzen. De informatie zou de respondent beter kunnen bereiken door duidelijke weergave op het internet of de website van de aanbieder. Ook wordt er aangegeven dat de informatie hen beter kan bereiken middels een overzicht of door het bundelen van informatie op een website. Per e-mail wordt ook vaak genoemd. Het grootste deel van de respondenten onderneemt soms (maandelijks tot wekelijks) een uitje of activiteit met hun kind. Hierop volgt het deel dat zelden tot nooit een uitje met hun kind onderneemt. De meeste uitjes worden in de zomer ondernomen en er wordt het meest gebruik gemaakt van het reguliere aanbod.

5.1.3 Wat zijn wensen en behoeften van gezinnen met kinderen met een beperking met betrekking tot de promotie en communicatie?

In het kwantitatieve onderzoek is er tevens informatie verzameld omtrent de wensen en behoeften. Om deze informatie toepasbaar op Go-Kids te maken is er allereerst nagegaan of de respondenten bekend zijn met de organisatie. Het overgrote deel van de respondenten gaf aan niet bekend te zijn met de organisatie. Het deel dat wel bekend is met Go-Kids gaf aan dat zij de organisatie voornamelijk kent via Facebook. Ook geeft het merendeel aan nog nooit een uitje of activiteit via Go-Kids te hebben geboekt. Dit komt omdat zij niet bekend zijn met de organisatie. Om diezelfde reden geeft het merendeel van de respondenten aan dat zij een neutrale mening hebben over de informatievoorziening van Go-Kids. Vervolgens is er informatie vergaard over de wensen en behoeften omtrent de informatievoorziening. Het grootste deel geeft aan per e-mail geïnformeerd te willen worden over geschikt aanbod. Daarop volgt via Facebook en vervolgens per nieuwsbrief en de website zelf. Tevens worden andere opties genoemd als via ouder- of patiëntenverenigingen of stichtingen en door gebruik van zoekfuncties, filters of icoontjes. Zie hiervoor ook paragraaf 5.2.3. Het merendeel geeft aan positief of zeer positief tegenover speciale icoontjes in het zoekfilter te staan. Als overige belangen bij het zoeken/boeken van een uitje via het internet worden de aanwezigheid van faciliteiten, duidelijke informatie per doelgroep/beperking, prijsinformatie, weergave van drukte, leeftijd en mate van prikkels genoemd. Het grootste deel van de respondenten geeft aan geïnformeerd te willen worden over nieuwe uitjes/activiteiten die op de website van Go-Kids staan en geschikt zijn voor kinderen met een beperking. Tevens willen de respondenten geïnformeerd worden over ontwikkelingen van Go-Kids. De respondenten willen het liefst maandelijks en per e-mail geïnformeerd worden. Vervolgens via Facebook, de website en tot slot per nieuwsbrief. Het grootste deel is actief op Facebook.

5.2 Succes- en faalfactoren in huidige communicatiestrategieën ten behoeve van het bereiken van het gewenste marktsegment bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking

5.2.1 Wat zijn kenmerken van de huidige communicatiestrategie van Go-Kids?

Uit het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat Go-Kids de visie heeft om er voor alle kinderen in de samenleving te willen zijn. Dit is tevens een van hun MVO-doelen. Zij wil in de marketingcommunicatie naar voren brengen dat ieder kind deel uit maakt van de reguliere maatschappij. Go-Kids vindt dat iedereen, ongeacht de kwetsbare positie die een beperking met zich mee kan brengen, recht heeft op toerisme en recreatie. Go-kids richt zich op kinderen in de leeftijd tot dertien jaar. Go-Kids is voor de huidige doelgroep voornamelijk vindbaar via Google zoekmachines en eigen SEO. De websitebezoekers komen vooral binnen via het social media-kanaal Facebook. Go-Kids is op dit moment nog niet bewust bezig met toegankelijkheid op hun platform. Wel geeft zij aan dat er geheid gezinnen met kinderen met een beperking tussen hun websitebezoekers zitten, maar dat zij hier geen inzicht in heeft.

5.2.2 Wat ziet het management van Go-Kids als succes- en faalfactoren in de huidige communicatiestrategie?

Succesfactoren van Go-Kids zijn het aantal nieuwsbrieflezers, websitebezoekers, volgers op Social Media en lidmaatschappen met ondernemers. Faalfactoren zijn het gebrek aan interactie met de doelgroep en achterblijvende betalende lidmaatschappen. Go-Kids is momenteel bezig met ticketing, waarbij ze arrangementen wil gaan aanbieden. Onderdeel hiervan is toegankelijk toerisme. Go-Kids heeft een netwerkrol, waarbij zij vraag en aanbod bij elkaar brengt. Go-Kids merkt dat er vraag is naar toegankelijk toerisme, maar veel aanbieders hebben geen plek om dit soort aanbod kwijt te kunnen. Er zijn veel stichtingen die iets aan toegankelijk toerisme doen, maar het overzicht ontbreekt. Go-Kids merkt dat er een gat zit tussen de informatievoorziening en geschikt aanbod. Om deze reden kan het ontwikkelen van een zoekfilter, waarbinnen gefilterd kan worden op toegankelijke recreatie en eventueel op verschillende soorten beperkingen, een uitkomst zijn. Hiervoor is geld en content nodig.

5.2.3 Wat kan Go-Kids leren van best practices ten behoeve van het bereiken van gezinnen met kinderen met een beperking?

Informatie over toegankelijkheid is van essentieel belang in het toeristisch aanbod voor mensen met toegangsvereisten. Deze informatie speelt een wezenlijke rol in het besluitvormingsproces en tevens bij het aantrekken van bezoekers. Kwaliteit, nauwkeurigheid en betrouwbaarheid van deze informatie is van cruciaal belang. Uit de best practices blijkt dat er sprake dient te zijn van bewustmaking van toegankelijkheid. Dit heeft als gevolg een betere kwaliteit. Ook dient toegankelijk toerisme en het beschikbare aanbod gepromoot en gecommuniceerd te worden via toegankelijke kanalen, met als gevolg een groeiend klantenaantal. Daarnaast dient er gemakkelijk vindbare informatie over toeristische mogelijkheden gepubliceerd te worden vanaf de startpagina van een website, waarbij het mogelijk moet zijn om snel en op een eenvoudige manier toegang te krijgen tot de juiste informatie. Bovendien dient de informatie over het niveau van toegankelijkheid van de toeristische voorzieningen up-to-date te zijn. Om de doelgroep in staat te stellen om te bepalen welke toegankelijkheidsfuncties aanwezig zijn, kan er gebruik gemaakt worden van symbolen. Hierdoor kan er aangegeven worden of er bijvoorbeeld barrières zijn voor rolstoelgebruikers, of er hulpmiddelen beschikbaar zijn voor slechthorenden, of er hulpmiddelen en tekens beschikbaar zijn voor slechtzienden en of er hulp is voor personen met verstandelijke beperkingen. Kortom, marketing- en informatiediensten dienen goed geïntegreerd te worden in de algemene strategie.

6. Discussie

In dit hoofdstuk wordt de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek behandeld. Validiteit is opgedeeld in begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit. Tevens wordt het verloop van het veldonderzoek toegelicht.

6.1 Betrouwbaarheid

Op grond van Verhoeven (2014) dient er allereerst nagegaan te worden of er in het onderzoek geen toevallige fouten voorkomen. De betrouwbaarheid is immers een voorwaarde voor het bepalen van de validiteit. Indien het onderzoek in een andere periode en onder andere omstandigheden herhaald zou worden, dient dit tot dezelfde resultaten te leiden. In dit onderzoek is er gebruik gemaakt van verschillende dataverzamelmethode, zoals deskresearch en kwantitatief (enquête) en kwalitatief onderzoek (interview). Dit wordt ook wel triangulatie genoemd (Verhoeven, 2014). Bij het veldonderzoek is er gebruik gemaakt van een vragenlijst en een interviewgide, welke zijn opgesteld vanuit de operationalisatie. Deze zijn te vinden zijn in bijlagen VII, VIII en IX. Hierdoor is het onderzoek herhaalbaar. Tevens is er bij het afnemen van het interview gebruik gemaakt van opnameapparatuur. Er is herhaaldelijk contact geweest met docenten van Saxion en de opdrachtgeefster, waarbij er feedback is gegeven op de geschreven stukken. Aan de hand van deze peer feedback zijn er somtijds verbeteringen getroffen. De hierboven genoemde manieren doen de betrouwbaarheid in dit onderzoek toenemen. Voorafgaand aan het veldonderzoek was het lastig om een nauwkeurige steekproef te trekken. Het aantal huishoudens in Nederland met kinderen tot elf jaar was bekend. Echter, de hoeveelheid huishoudens met een of meer kinderen met een beperking in de leeftijd tot dertien jaar was niet bekend. Dit doet de betrouwbaarheid van het onderzoek afnemen. Aan de hand van een steekproefcalculator en een betrouwbaarheidspercentage van 95% is er vooraf een aantal van 377 respondenten vastgesteld. De enquête is door 231 respondenten ingevuld. Er is geen sprake geweest van een proefinterview, wat de betrouwbaarheid doet afnemen. Ook zijn sommige resultaten gebaseerd op een enkel interview, in plaats van meerdere interviews, wat tevens zorgt voor een verlaagde betrouwbaarheid. Bij herhaling van het interview is het aannemelijk dat er andere antwoorden gegeven zullen worden dan tijdens het eerste interview.

6.2 Validiteit

Validiteit wil zeggen dat je meet wat je wilt meten en dat er bij het onderzoek geen systematische fouten zijn gemaakt. Het draait hierbij om de geldigheid van het onderzoek (Verhoeven, 2014). Aan de hand van de meetinstrumenten (internetenquête en interview) worden hier uitspraken over gedaan. In de volgende paragrafen komen drie vormen van validiteit aan de orde, namelijk: de begripsvaliditeit en de interne- en externe validiteit.

6.2.1 Begripsvaliditeit

De begripsvaliditeit heeft betrekking op de meetinstrumenten die in het onderzoek gebruikt zijn. Dit gaat erom of er wordt gemeten wat de onderzoeker wil meten (Verhoeven, 2014). Voorafgaand aan het veldonderzoek zijn de kernbegrippen uit het theoretisch kader onderzocht en geoperationaliseerd. De operationalisatie van de kernbegrippen is te vinden in bijlagen VII, VIII en IX. De begripsvaliditeit wordt garant gesteld door deze operationalisering, aangezien deze gebruikt zijn bij het opstellen

van de vragenlijst voor de enquête en de interviewgide. De enquête is te vinden in bijlage XI en de interviewgide in bijlage XII. Eveneens is er feedback verkregen van zowel de thesisbegeleidster en de opdrachtgeefster over de opgestelde vragen en antwoordmogelijkheden van de enquête. De vragen waren zodanig opgezet zodat er geen onduidelijkheden konden ontstaan. Bij enkele vragen is een korte toelichting gegeven. Uit de resultaten van de enquête is gebleken dat er weinig onverwachte antwoorden gegeven zijn. Echter, er zijn een aantal vragen die niet door alle respondenten zijn ingevuld. Het betreffen voornamelijk vragen over de kinderen met een beperking. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de ouders/verzorgers dit te persoonlijke vragen vonden. Bij deze vragen zorgt dit voor verlaging van de begripsvaliditeit. Ook de interviewgide is vooraf gecontroleerd door de thesisbegeleidster. Tijdens het interview zijn er gesprekstechnieken toegepast, zoals doorvragen en verbale en non-verbale stimulatie. Achteraf gezien hadden deze technieken nog meer toegepast kunnen worden, om nog meer relevante informatie te kunnen verkrijgen. Over het algemeen kan er geconcludeerd worden dat de begripsvaliditeit goed is.

6.2.2 Interne validiteit

Bij de interne validiteit wordt er gekeken of het mogelijk is voor de onderzoeker om de juiste conclusies te trekken. Het is belangrijk dat de conclusies van het onderzoek zuiver zijn (Verhoeven, 2014). De interne validiteit wordt verhoogd doordat andere organisaties, die zich ook bezighouden met de doelgroep van gezinnen met kinderen met een beperking, de uitkomsten vanuit de enquête tevens kunnen gebruiken. Het onderzoek zegt veel over de wensen en behoeften ten aanzien van promotie en communicatie en over zoek- en boekgedrag op het gebied van vrijetijdsactiviteiten. Gedurende het onderzoek is er gebruik gemaakt van eenzelfde vragenlijst, waarbij de vraagstelling voor iedere respondent hetzelfde was. Dit verhoogt de interne validiteit. De interne validiteit in dit onderzoek neemt af, aangezien de selectie van de respondenten niet geheel willekeurig is geweest. Er zijn namelijk organisaties benaderd die zich inzetten voor kinderen met een beperking met de vraag of zij de enquête onder hun klantenbestand wilden delen. Ook is de enquête op verschillende Facebookpagina's gezet. Hierdoor was er sprake van zelfselectie. Hierdoor bestaat de kans dat er meningen van een selecte groep zijn onderzocht, waardoor de conclusie van het onderzoek wordt beïnvloedt. Over het algemeen kan er geconcludeerd worden dat de interne validiteit redelijk is.

6.2.3 Externe validiteit

De externe validiteit geeft weer in welke mate de conclusies van het onderzoek in gelijksoortige situaties gelden. Hierbij wordt gekeken of de steekproef te veralgemenen is, zodat deze geldig is voor de gehele populatie (Verhoeven, 2014). De enquête is door een aantal personen ingevuld die niet aan de gestelde eisen voldeden, zie hiervoor paragraaf 3.4. Het betreft hier een minimaal aantal respondenten, wat de externe validiteit ook minimaal verlaagd. Daarnaast is de enquête door 231 respondenten ingevuld. Doordat er niet met zekerheid te zeggen valt hoe groot de steekproefomvang is, is de steekproef in dit onderzoek berekend met een steekproefcalculator, waardoor bij een betrouwbaarheidspercentage van 95% een aantal van 377 respondenten is vastgesteld. In dit opzicht betreft het een te kleine groep respondenten die de enquête hebben ingevuld. Dit heeft te maken met het feit dat het een doelgroep betreft die lastig direct benaderbaar is. Ook vanwege de nieuwe privacywetgeving was het niet eenvoudig om de enquête te kunnen verspreiden. Het interview is niet te generaliseren naar de gehele populatie, aangezien er maar een enkel interview is afgenomen dat

geheel toegespitst was op Go-Kids. Kijkend naar de totale resultaten vanuit het desk- en fieldresearch blijkt dat er overeenkomsten te zien zijn. Concluderend is de externe validiteit in dit onderzoek matig.

6.3 Reflectie op het veldonderzoek

Voor het kwantitatieve onderzoek was er een minimum van 377 respondenten vastgesteld. Om de enquête te verspreiden zijn er ruim 150 organisaties benaderd met de vraag of zij de internetenquête wilden verspreiden onder hun klantenbestand of dat zij hiernaar wilden verwijzen op hun website of in hun nieuwsbrief of op social media. Een groot deel van de benaderden hebben echter niet gereageerd op dit verzoek. Het merendeel dat wel reageerde, kon hun klantenbestand niet zomaar aanschrijven zonder vooraf toestemming te hebben verkregen vanwege de nieuwe privacywetgeving (AVG) die sinds mei 2018 geldt. Daarentegen was er ook een deel dat wel gehoor gaf aan mijn verzoek. Al met al heb ik ervaren dat het niet eenvoudig was om de juiste respondenten te benaderen. Dit omdat het ook een lastig vindbare en benaderbare doelgroep is. Doordat het kwantitatieve onderzoek meer tijd kostte dan vooraf ingepland was, is er uiteindelijk maar een interview gehouden. In eerste instantie was het de bedoeling om meerdere interviews met experts te houden, om zo gedegen vergelijkingen te kunnen trekken. Het interview is nu vooral toegespitst op Go-Kids. Om antwoord te kunnen geven op alle onderzoeksvragen is er sprake geweest van deskresearch. Het ontbreken van de overige interviews hebben een minimale invloed gehad op de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek. De interviews zouden voornamelijk dienen als aanvulling op de deskresearch en de enquêtes. Daarnaast zou het wellicht gemakkelijker geweest zijn om in contact te komen met de doelgroep die geschikt was om de enquête in te vullen. Over het algemeen zijn er waardevolle resultaten uit het onderzoek voortgekomen.

7. Advies

In dit hoofdstuk wordt er een advies voor Go-Kids geschreven. Hierbij staat centraal hoe Go-Kids haar promotie en communicatie dusdanig kan aanpassen zodat de doelgroep van gezinnen met kinderen met een beperking bereikt en aangetrokken wordt tot het platform. Het advies is gebaseerd op de onderzoeksresultaten en zal op basis van een evaluatie van verschillende alternatieven tot stand komen. De beste adviesoptie wordt uitgewerkt aan de hand van de PDCA cyclus in een marketingcommunicatieplan.

7.1 Adviesdoel en adviesvraag

Het doel van het advies is het opleveren van een plan over hoe Go-Kids meer (groot)ouders en/of verzorgers van kinderen met een beperking kan bereiken en naar hun platform kan trekken. Het concrete adviesdoel is om een bijdrage te leveren aan het bereiken van een nieuw doelgroepsegment en Go-Kids hiermee een groter marktaandeel kan verkrijgen. Door middel van een marketingcommunicatieplan waaruit blijkt wie de doelgroep is en wat hun vrijetijdsparticipatie is, hoe hun zoek- en boekgedrag eruit ziet en wat hun wensen en behoeften zijn, kan dit bereikt worden.

De daarbij behorende adviesvraag, waar in dit hoofdstuk antwoord op gegeven wordt, is als volgt: *“Hoe kan Go-Kids ervoor zorgen dat haar communicatie en promotie beter aansluit op het doelgroepsegment bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking of stoornis als het gaat om het ondernemen van uitjes en activiteiten, om zodoende een groter marktaandeel te realiseren?”* Om antwoord te kunnen geven op bovenstaande vraag wordt er een tweetal oplossingen voor het managementprobleem gegeven. Op basis van verschillende criteria wordt er vervolgens een afweging gemaakt voor het beste alternatief. Dit alternatief wordt uitgewerkt in een marketingcommunicatieplan. De PDCA cyclus komt hierbij aan bod. Tevens worden er financiële consequenties weergegeven.

7.2 Alternatieven

Op basis van de verkregen resultaten uit de desk- en fieldresearch wordt hieronder een tweetal adviesopties beschreven. In dit thesisrapport was het van belang om te achterhalen wat Go-Kids kan veranderen in haar communicatie en promotie, om ervoor te zorgen dat de specifieke doelgroep van gezinnen met kinderen met een beperking bekend wordt met het aanbod op het platform van Go-Kids. In de volgende twee paragrafen komt er een tweetal alternatieve oplossingen aan bod die een uitkomst zouden kunnen bieden aangaande het adviesdoel en de adviesvraag.

7.2.1 Adviesoptie 1: Naamsbekendheid verhogen door een korte, intensieve marketingcampagne

Uit de resultaten van het veldonderzoek is gebleken dat het overgrote deel van de respondenten niet bekend is met Go-Kids. Dit is tevens de reden waarom het merendeel nog nooit een uitje of activiteit via de website van Go-Kids heeft geboekt. In de eerste adviesoptie wordt de marketing en promotie gericht op (groot)ouders en/of verzorgers van kinderen in de leeftijd tot en met twaalf jaar. Daarbij zal er bijzondere aandacht zijn voor de speciale doelgroep bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking. Deze doelgroep dient eerst bekend te worden met de organisatie Go-Kids alvorens zij weet dat ze terecht kan bij Go-Kids voor informatie over geschikt aanbod. In de marketingcommunicatie zal er gericht worden op de visie van Go-Kids, waaruit blijkt dat zij er voor alle kinderen in de samenleving

wil zijn, ongeacht de kwetsbare positie die een beperking met zich mee kan brengen en dat ieder kind recht heeft op toerisme en recreatie. Dit is tevens een van de MVO-doelen van Go-Kids. Het informatiekanaal dat gebruikt wordt om de doelgroep te bereiken is de website van Go-Kids en hun Facebookpagina's. Doordat iedere regio waarbinnen Go-Kids actief is een eigen Facebookpagina heeft, kan er gesteld worden dat dit een hoog bereik oplevert. Uit de resultaten van het veldonderzoek is gebleken dat Go-Kids de meeste bekendheid heeft via Facebook. Het merendeel van de respondenten is ook actief op dit social media-kanaal. Om de naamsbekendheid van Go-Kids te verhogen kan er een korte en intensieve campagne gehouden worden, waarbij veel gebruik wordt gemaakt van beeldmateriaal. Op dit moment wordt er op de website van Go-Kids nog geen aandacht geschonken aan de speciale doelgroep van gezinnen met kinderen met een beperking. Om dit onder de aandacht te brengen kan er een promotiefilmpje gemaakt worden die op de startpagina getoond wordt. Daarnaast kan deze ook op de Facebookpagina's geplaatst worden, wat de mogelijkheid geeft tot het delen van het filmpje onder de leden. Hierdoor krijgt de doelgroep een duidelijk beeld van waar Go-Kids voor staat. Het is echter wel van groot belang dat de website van Go-Kids en de facebookpagina's vindbaar zijn. Daarom is het belangrijk dat de SEO (Search Engine Optimization) en SEA (Search Engine Advertising) geoptimaliseerd worden. Het betreft hier de online vindbaarheid in zoekmachines, waardoor meer mensen de weg naar Go-Kids zullen vinden. Go-Kids maakt al gebruik van SEO, maar hierin kan meer aandacht gegeven worden aan deze speciale vorm van toerisme. Daarnaast kan er gebruik gemaakt worden van SEA, door in Google en op Facebook een advertentiecampaignede te starten, waarbij het promotiefilmpje sneller onder de aandacht gebracht kan worden. Bovendien kan Go-Kids samenwerken met aanbieders die hun aanbod op de website van Go-Kids hebben staan, om ook via hen bekendheid te creëren. Aanbieders kunnen benaderd worden met de vraag of zij tegen een vergoeding in het promotiefilmpje van Go-Kids willen voorkomen.

7.2.2 Adviesoptie 2: Verbetering informatievoorziening via website

Uit het veldonderzoek is gebleken dat een goede informatievoorziening van groot belang is bij het zoeken en boeken van uitjes en activiteiten voor de doelgroep van gezinnen met kinderen met een beperking. Om het gat op te vullen tussen de informatievoorziening en het geschikte aanbod voor deze doelgroep, zoals Go-Kids dit ervaart, is er in deze adviesoptie sprake van verbetering van de informatievoorziening. Dit zal via het platform van Go-Kids, op de website zijn. Uit het veldonderzoek is gebleken dat de informatie de doelgroep beter kan bereiken door duidelijke weergave op het internet of de website van de aanbieder. Om deze reden zal er een kopje worden toegevoegd aan de website van Go-Kids, waar informatie te vinden is over uitjes en activiteiten voor kinderen met een beperking. Hier kunnen ouders en/of verzorgers dan eenvoudig en snel vanaf de startpagina terecht bij de juiste informatie over toeristische mogelijkheden voor hun kind of kinderen. Om de informatievoorziening nog beter te maken, dient het mogelijk te zijn om in de zoekfunctie op de website voor toegankelijk toerisme te kunnen kiezen, waarbij ideaal gezien ouders en/of verzorgers daarbij door middel van filters kunnen aangeven om wat voor soort beperking of stoornis het gaat. Vervolgens worden geschikte uitjes en activiteiten geselecteerd. Het is daarom van belang om content te genereren. Aanbieders van toegankelijke uitjes/activiteiten dienen benaderd te worden. Het wordt aanbevolen om de bestaande pakketopties voor de lidmaatschappen met aanbieders/ondernemers uit te breiden met een speciaal lidmaatschap, waarbij aanbieders/ondernemers die toegankelijk aanbod willen promoten de mogelijkheid hebben dit via Go-Kids te doen. Het is bij het zoekfilter in ieder geval van belang dat er duidelijk en per doelgroep/beperking aangegeven wordt wat de aanwezige

voorzieningen zijn, een weergave van drukte, leeftijd, mate van prikkels en (aangepaste) prijzen. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van speciale labels en icoontjes, waardoor aangegeven kan worden of er bijvoorbeeld hulpmiddelen aanwezig zijn voor onder meer slechthorenden, slechtzienenden of mensen met een verstandelijke beperking. Tevens dient er foto- en eventueel videomateriaal toegevoegd te worden aan de informatie. Content met visuele aspecten bereikt namelijk een groter publiek dan enkel tekst. Respondenten gaven in het veldonderzoek bovendien aan dat zij graag willen zien hoe het eruit ziet en hun kinderen met beeldmateriaal beter kunnen voorbereiden. Daarnaast heeft het als voordeel dat visuele content vaker op social media gedeeld kan worden. Het is van groot belang dat deze informatie op de website van Go-Kids vindbaar is. Om deze reden is het belangrijk dat de SEO (Search Engine Optimization) geoptimaliseerd worden. Door middel van verbetering van de content op de website van Go-Kids omtrent dit onderwerp en toevoegen van zoektermen is dit mogelijk. Ook door duidelijke kopjes en linkjes met relevante content toe te voegen kan de SEO worden verhoogd.

7.3. Evaluatie van adviesopties

In deze paragraaf staat het evalueren van de alternatieve adviesopties centraal. Ten eerste worden de beoordelingscriteria toegelicht en voorzien van een wegingsfactor. Het tweetal alternatieve oplossingen wordt geëvalueerd aan de hand van de opgestelde criteria. Ten slotte wordt de keuze voor de beste adviesoptie besproken.

7.3.1 Beoordelingscriteria en wegingsfactoren

Om na te gaan welke adviesoptie het meest bruikbaar is, zijn er een aantal criteria opgesteld waaraan het advies dient te voldoen. In bijlage XVII is een toelichting op onderstaande beoordelingscriteria te zien. De beoordelingscriteria zijn opgesteld aan de hand van de aanleiding van het onderzoek, de bijbehorende onderzoeksvragen en door overleg met de opdrachtgeefster. De afwegingscriteria zijn in overleg met de opdrachtgeefster voorzien van een wegingsfactor. Er is gebruik gemaakt van een vijftal wegingsfactoren, waarbij één staat voor niet belangrijk en vijf voor zeer belangrijk. In bijlage XVIII is een toelichting te vinden voor de weging van de adviesopties. De criteria en de bijkomstige wegingsfactoren worden weergegeven in tabel 7.3.1.

Tabel 7.3.1 Beoordelingscriteria en wegingsfactoren

Criteria	Wegingsfactor	Toelichting op criteria
Aansluiting op ambities en aard van de organisatie	3	De alternatieve oplossing dient <i>zoveel mogelijk</i> aan te sluiten op de ambities (missie, visie, doelen en/of strategie) en de aard van de organisatie.
Financiële haalbaarheid	5	De financiële haalbaarheid dient <i>zo hoog mogelijk</i> te zijn door de beperkte financiële marketingcommunicatiemiddelen.
Aansluiting op beoogde doel van informatievoorziening	4	De alternatieve oplossing dient <i>zoveel mogelijk</i> te voldoen aan de informatiebehoefte van de doelgroep gezinnen met kinderen met een beperking.
Aansluiting op wensen en behoeften m.b.t. communicatie en promotie van doelgroep	4	De alternatieve oplossing dient <i>zoveel mogelijk</i> aan te sluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep gezinnen met kinderen met een beperking.
Organisatorische haalbaarheid	3	Inzet van mensen en benodigde tijd voor de ontwikkeling en uitvoer dient <i>zo laag mogelijk</i> te zijn.

7.4 Afweging van adviesopties

In tabel 7.4 is een overzicht te vinden van de evaluatie van de alternatieve oplossingen aan de hand van de opgestelde beoordelingscriteria. De alternatieve oplossingen zijn door middel van de scores één tot en met vijf beoordeeld. Hierbij staat één voor volledige aansluiting en vijf voor geen aansluiting op het advies.

Tabel 7.4 Beoordeling alternatieve oplossingen

Criteria	Wegingsfactor	Beoordeling optie 1	Score optie 1	Beoordeling optie 2	Score optie 2
Aansluiting op ambities en aard van de organisatie	3	4	12	5	15
Financiële haalbaarheid	5	2	10	3	15
Aansluiting op beoogde doel van informatievoorziening	4	3	12	5	20
Aansluiting op wensen en behoeften m.b.t. communicatie en promotie van doelgroep	4	5	20	5	20
Organisatorische haalbaarheid	3	4	12	3	9
Totaalscore			66		79

7.5 Advies Go-Kids

In tabel 7.4 is op basis van de totaalscore te zien dat de tweede adviesoptie als beste alternatief naar voren komt: *‘Verbetering van de informatievoorziening via de website’*. Dit alternatief scoort namelijk het hoogst met een totaal van 79 punten. Deze alternatieve adviesoptie sluit aan op de ambities en aard van de organisatie. Financieel gezien zijn er voldoende mogelijkheden om dit advies te kunnen uitvoeren. Tevens sluit het volledig aan op het beoogde doel van informatievoorziening en op de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot communicatie en promotie. Er kan gesteld worden dat toegankelijk toerisme een specifieke vorm van toerisme is, waar nog te weinig aandacht aan wordt besteed, terwijl er uit dit onderzoek is gebleken dat er vraag naar is. Met behulp van dit advies kan er wat gedaan worden aan de verbetering van de informatievoorziening omtrent toegankelijk toerisme. Deze adviesoptie zal geïmplementeerd kunnen volgens het opgestelde marketingcommunicatieplan in hoofdstuk acht. Aangezien de eerste adviesoptie niet geheel tegengesteld is aan de tweede adviesoptie en beide adviesopties leiden tot een hogere naamsbekendheid, met als resultaat een groter marktaandeel, is het tevens mogelijk om een combinatie van beide adviesopties uit te voeren. Sterker nog, door eerst een korte, krachtige marketingcampagne uit te voeren, wordt er bekendheid gecreëerd onder de doelgroep. Door vervolgens de informatievoorziening via de website te verbeteren, zal de doelgroep eerder gebruik maken van de diensten van Go-Kids.

8. Marketingcommunicatieplan

In dit hoofdstuk wordt op basis van het theoretisch kader en de resultaten uit het veldonderzoek de tweede adviesoptie – verbetering informatievoorziening via website – uitgewerkt in een marketingcommunicatieplan. De grondslag van het marketingcommunicatieplan is de theorie van Floor et al. (2015).

8.1 Marketingcommunicatiedoelgroep

De communicatiedoelgroep bestaat uit de groep mensen op wie de communicatie van een bedrijf wordt gericht (Floor et al., 2015). In dit geval zijn dat gezinnen met kinderen met een beperking. Het gaat hierbij om (groot)ouders en/of verzorgers van deze kinderen, aangezien uit het veldonderzoek gebleken is dat ouders een cruciale rol spelen in de vrijetijdsparticipatie van hun kinderen. Deze doelgroep neemt steeds vaker deel aan toeristische activiteiten (World Tourism Organization, 2016). Ook Go-Kids merkt dat er vraag is naar informatie over geschikt toeristisch aanbod. Er wordt meestal gebruik gemaakt van het reguliere aanbod. Kinderen met een beperking willen namelijk met leeftijdsgenoten met dezelfde interesses in het algemene aanbod participeren. Deze doelgroep wordt meegenomen in de algemene doelgroep waar Go-Kids zich op richt, namelijk (groot)ouders en/of verzorgers van kinderen in de leeftijd tot dertien jaar. Er is hiervoor gekozen omdat de organisatie van mening is dat alle kinderen, ongeacht een kwetsbare positie, recht hebben op toerisme en recreatie. De doelgroep ontvangt het liefst informatie via het internet, op een website. De doelgroep is relatief goed bereikbaar via online kanalen, het merendeel maakt namelijk gebruik van het internet en het social media-kanaal Facebook.

8.2 Marketingcommunicatiedoelstellingen

Marketingcommunicatiedoelstellingen vormen de basis van de marketingcommunicatiestrategie. De doelstellingen worden opgedeeld in bereiks-, proces- en effectdoelstellingen. Deze hebben als doel het veranderen van kennis, houding en gedrag van de doelgroep aangaande het product of dienst (Floor et al., 2015). Achteraf kan er aan de hand van de opgestelde doelstellingen gekeken worden of het doel van de verbetering van de informatievoorziening via de website van Go-Kids is bereikt. Het is echter moeilijk om de doelstellingen SMART op te stellen, aangezien er geen cijfers bekend zijn van het aantal (groot)ouders en/of verzorgers van kinderen met een beperking die de website van Go-Kids bezoeken. Om na te gaan of de doelstellingen behaald zijn, kan er wel gekeken worden naar het totale aantal websitebezoekers. Echter, dit zal geen volledig betrouwbaar beeld geven. Door vervolgonderzoek te doen naar het aantal (groot)ouders en/of verzorgers onder de huidige websitebezoekers van Go-Kids kan dit achterhaald worden. Voor de adviesoptie waarbij de informatievoorziening via de website verbeterd zal worden, is er een proces-, bereiks-, en effectdoelstelling opgesteld.

- *Bereiksdoelstelling:* Middels de verbeterde informatievoorziening op de website is een groot deel van de marketingcommunicatiedoelgroep bekend met de website en met het geschikte aanbod van Go-Kids.
- *Procesdoelstellingen:* Na de verbeterde informatievoorziening op de website heeft een groot deel van de marketingcommunicatiedoelgroep op het kopje met informatie over geschikte uitjes/activiteiten voor kinderen met een beperking geklikt.

- *Effectdoelstelling:* Een jaar nadat de informatievoorziening via de website is verbeterd, is het aantal boekingen via Go-Kids gestegen.

8.3 Marketingcommunicatiestrategie

De marketingcommunicatiestrategie geeft weer op welke manier de doelstellingen behaald kunnen worden. Het gaat over het overbrengen van de waardepropositie (boodschap) van een merk of bedrijf. Uit de strategie blijkt hoe dit gebeurt. In de waardepropositie wordt duidelijk gemaakt welke voordelen het merk of bedrijf zal leveren om de klant te voorzien in zijn behoeften (Floor et al., 2015). Bij het verbeteren van de informatievoorziening via de website wordt er gebruik gemaakt van de strategie 'informerend'. Deze strategie heeft als doel om de boodschap – dat Go-Kids er voor alle kinderen, ongeacht een kwetsbare positie, in de samenleving wil zijn – bekend te maken aan de doelgroep. Daaruit moet blijken dat ook gezinnen met kinderen met een beperking tot deze samenleving behoren. Door actief in te spelen op deze doelgroep kan Go-Kids kwaliteiten ontwikkelen, die voorzien in de wensen en behoeften van gezinnen met kinderen met een beperking en hierdoor kunnen zij onderscheidend vermogen ontwikkelen. Vanuit de doelgroep kan er op deze manier een vraag ontstaan naar het product of het bedrijf (Floor et al., 2015).

8.4 Marketingcommunicatiemix

Een belangrijk onderdeel van het marketingcommunicatieplan is de keuze van de mediamix. In de mediamix komt de propositie tot uiting door de verschillende marketingcommunicatiemiddelen die het bedrijf beschikbaar heeft (Floor et al., 2015). Bij het uitvoeren van de adviesoptie waarbij verbetering van de informatievoorziening via de website zal plaatsvinden, wordt er gericht op de tweede fase van het koopbeslissingsproces, het zoeken van informatie, zoals in het theoretisch kader is beschreven.

Om de doelgroep van (groot)ouders en/of verzorgers van kinderen met een beperking online, via het internet, te kunnen bereiken wordt er een extra kopje aan de startpagina toegevoegd met informatie over toegankelijk toerisme. Vanuit het zoekfilter dient er een optie toegevoegd te worden, waarbij de websitebezoeker kan aangeven op zoek te zijn naar toegankelijk aanbod en vanuit daar kan er verder gefilterd worden op verschillende soorten beperkingen. Uit de resultaten komen vervolgens geschikte uitjes of activiteiten. Daarbij wordt er gebruik gemaakt van labels, waarbij ieder uitje of activiteit beoordeeld wordt door er een bepaald label aan te koppelen. Deze labels zijn gebaseerd op het principe 'Design for all' en internationaal bekend. Dit label geeft weer in hoeverre het uitje of de activiteit toegankelijk is voor gezinnen met kinderen met een beperking. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen drie kwaliteitsniveaus. Het label 'Welcome' geeft aan dat iedereen welkom is, maar dat de toegankelijkheid niet optimaal is. Het label '4all' geeft aan dat de toegankelijkheid en bruikbaarheid van het uitje of de activiteit voldoet aan de principes van 'Design for all'. Het label 'Special' betekent dat een uitje of activiteit speciaal is afgestemd op specifieke doelgroepen (Toerisme voor iedereen, z.d.). Daarnaast kan er verdere specificatie aangebracht worden door speciale toegankelijkheidsicoontjes in te zetten, waarbij precies te zien valt of een uitje of activiteit toegankelijk is voor kinderen met bijvoorbeeld een visuele beperking. Zie bijlage XIX voor een impressie hiervan.

Om content te creëren wordt er geadviseerd om ondernemers/aanbieders te vragen om mee te werken aan de verbetering van de informatiedienst. Door een speciaal lidmaatschap met deze ondernemers/aanbieders af te sluiten zal hun toegankelijk aanbod gepromoot worden via de website

van Go-Kids. Zoals in het theoretisch kader is behandeld, wordt het koopbeslissingsproces beïnvloed door externe en interne factoren, zoals onder meer marketing en persoonlijke factoren. Deze beïnvloeding geschied door kanalen als het internet. Uit het veldonderzoek is gebleken dat de doelgroep bij het zoeken naar uitjes en activiteiten voornamelijk gebruik maakt van zoekmachines via het internet evenals via Facebook. Om deze reden wordt er geadviseerd om de website van Go-Kids te optimaliseren. Dit kan de besluitvorming beïnvloeden, om een uitje of activiteit via Go-Kids te boeken. Daarnaast wordt er geadviseerd om aandacht aan toegankelijk toerisme te besteden in de nieuwsbrief en op Facebook. Uit het veldonderzoek is gebleken dat (groot)ouders en/of verzorgers graag per e-mail geïnformeerd willen worden over nieuwe activiteiten en uitjes en ontwikkelingen van Go-Kids. Dit kan door zich in te schrijven op de nieuwsbrief van Go-Kids, welke per e-mail verstuurd wordt. Tevens zijn veel ouders actief op Facebook en door toegankelijk toerisme te promoten via dit kanaal, kan de naamsbekendheid van Go-Kids worden verhoogd en aangetrokken worden tot het platform.

8.5 Marketingcommunicatiebudget

Het marketingcommunicatiebudget van Go-Kids is beperkt, zoals in de inleiding van dit thesisrapport is genoemd. Het totale budget dat beschikbaar is voor marketingcommunicatie en promotie van Go-Kids is rond de €10.000,- per jaar, met een gemiddelde van ongeveer €500,- per franchisenemer. Daarnaast zet Go-Kids in op 'slimme marketing', waarbij gesloten beurs overeenkomsten afgesloten worden met mediabedrijven. Hierbij wordt er wederzijds afgezien van geldelijke eisen (handel zonder geld). In plaats van betaling is er sprake van ruil in de vorm van diensten, goederen en/of goodwill (Lifestyle NWS, 2017). Het is niet mogelijk om het gehele marketingcommunicatiebudget uit te geven aan de verbetering van de informatievoorziening via de website van Go-Kids. Er dient namelijk voldoende budget over te blijven voor de reguliere marketingcommunicatieactiviteiten. De verwachte lasten worden weergegeven in tabel 8.5.1. Zie bijlage XX voor een toelichting op de verwachte lasten. De verwachte lasten zijn in overleg met Go-Kids vastgesteld. Het betreft vooralsnog een schatting.

8.5.1 Verwachte lasten

Tabel 8.5.1 Verwachte lasten

Activiteit	Kosten
Website (o.a. kopje toegankelijk toerisme met informatie, zoekfilter, beeldmateriaal)	€10.000
Content genereren	€5000
SEO-optimalisatie	€500
Nieuwsbrief (8 uur * €50,- uurloon)	€400
Totaal	€15.900

8.5.2 Verwachte baten

Go-Kids beschikt over een beperkt marketingcommunicatiebudget. Om deze reden kan niet het gehele budget worden besteed ter verbetering van de informatievoorziening via de website. Go-Kids heeft namelijk ook budget nodig voor andere activiteiten. Om deze reden wordt er geadviseerd om tevens opbrengsten te genereren. Dit kan door lidmaatschappen af te sluiten met ondernemers/aanbieders die beschikken over toegankelijk aanbod. Op basis van de verschillende pakketopties die Go-Kids heeft, welke om privacy redenen niet in dit rapport genoemd worden, wordt er geadviseerd een speciale pakketoptie aan te bieden voor deze ondernemers/aanbieders. Voor dit lidmaatschap kan een bedrag van €300,- gevraagd worden. In ruil hiervoor wordt de organisatie van de

ondernemers/aanbieders vermeld op onder meer relevante bestemmingspagina's, in nieuwsbrieven, social media, blogs, agenda's, enzovoort. De ondernemers/aanbieders liften mee op onder andere hoge bezoekersaantallen, een hogere vindbaarheid en online promotie support (Go-Kids, 2018). Hierbij is het streven dat er speciale lidmaatschappen afgesloten worden met minimaal tien ondernemers. Dit levert een opbrengst op van €3000,-. Tevens wordt er geadviseerd om een aanjaagsubsidie bij de gemeenten aan te vragen. De hoogte van deze subsidie is nog niet vast te stellen. De baten voor de verbetering van de informatievoorziening via de website van Go-Kids zijn dat er meer mensen naar het platform worden aangetrokken, waardoor de naamsbekendheid wordt verhoogd en tevens het marktaandeel vergroot. Als gevolg hiervan zullen er meer boekingen via Go-Kids gedaan worden, wat uiteindelijk zal zorgen voor meer omzet.

8.6 Planning en uitvoering

Aan de hand van de PDCA cyclus zal er in een overzicht weergegeven worden hoe het advies geïmplementeerd kan worden. De PDCA cyclus is een geschikte methode om het verbeteringsproces binnen een organisatie aan te pakken. De vier stappen binnen de PDCA cyclus zijn: plan, do, check en act (Passionned Group, 2018). De gestelde tijdsduur per activiteit is een schatting, aangezien deze afhankelijk is van verscheidene factoren.

8.6.1 Plan

In de planfase worden plannen gemaakt. Het gaat er hierbij om dat het proces zodanig georganiseerd wordt dat duidelijk wordt wat er moet gebeuren om de verbetering van de informatievoorziening via de website van Go-Kids uit te voeren. Deze verbetering bestaat uit verschillende aspecten, zoals de website, content, SEO en nieuwsbrief. Hieronder wordt de planfase weergegeven in tabel 8.6.1.

Tabel 8.6.1 Planfase

<i>Aspect</i>	<i>Taak</i>	<i>Toelichting</i>	<i>Verantwoordelijk</i>	<i>Tijds-duur</i>
Algemeen	Beraad alle betrokken partijen	Beraad van het management en betrokken franchisenemers binnen Go-Kids om doelstellingen, marketingcommunicatieplan en financiën te bespreken	Management Go-Kids, franchisenemers	3 uur
Website-ontwikkeling	Benaderen websitebouwer	Voor ontwikkeling extra kopje 'Toegankelijk toerisme' en zoekfilter	Management Go-Kids, websitebeheerder	2 uur
	Brainstormen over lay-out	Over hoe er invulling gegeven gaat worden aan extra kopje 'Toegankelijk toerisme'. Bijv. welke informatie, beeldmateriaal, tekstinvulling	Management Go-Kids	8 uur
	Brainstormen over content	Over hoe er invulling gegeven gaat worden aan de inhoud van de informatie over 'Toegankelijk toerisme', hoe/welke ondernemers/aanbieders benaderd moeten worden, welk	Management Go-Kids	40 uur

		aanbod moet er komen		
	Benaderen ondernemers	Vragen of zij bereid zijn om hun toegankelijk aanbod aan te bieden op platform Go-Kids en eventueel lidmaatschap willen afsluiten	Management Go-Kids	40 uur
SEO-optimalisatie	Brainstormen over SEO strategie	Over zoekmachine strategie, SEO webdesign, content optimalisatie en linkbuilding	Management Go-Kids	8 uur
Social media	Brainstormen over invulling van 'Toegankelijk toerisme' op social media	Over hoe het social media-kanaal Facebook wordt ingezet in promotie van toegankelijk toerisme aanbod	Management Go-Kids	8 uur
Nieuwsbrief	Brainstormen over speciale uitgave(n) nieuwsbrief 'Toegankelijk toerisme'	Over doelgroep, doel, boodschap, inhoud, lay-out, structuur	Management Go-Kids	2 uur
Algemeen	Beraad alle betrokken partijen	Beraad van het management en betrokken franchisenemers binnen Go-Kids om gemaakte plannen door te spreken	Management Go-Kids, franchisenemers, websitebeheerder	2 uur

8.6.2 Do

In deze fase gaat het om het uitvoeren van de (nieuwe) activiteiten om de plannen te realiseren.

Tabel 8.6.2

<i>Aspect</i>	<i>Taak</i>	<i>Toelichting</i>	<i>Verantwoordelijk</i>	<i>Tijds-duur</i>
Website-ontwikkeling	Teksten schrijven en content maken	Inhoud voor de nieuwe pagina over 'Toegankelijk toerisme': navigatie, teksten, beeldmateriaal	Management Go-Kids, franchisenemers	20 uur
	Webpagina toevoegen	Design van webpagina 'Toegankelijk toerisme'	Website-beheerder	20 uur
	Lanceren nieuwe webpagina	Wanneer alle teksten geschreven zijn en content gemaakt is, lay-out er goed uit ziet (controle) wordt de nieuwe webpagina online gezet	Website-beheerder, management Go-Kids	6 uur
SEO-optimalisatie	Uitvoeren SEO-strategie	Toepassen van relevante zoekwoorden, SEO webdesign, content optimalisatie, linkbuilding	Website-beheerder	20 uur
Social media	Facebook-bericht(en) plaatsen	Per regio bericht(en) plaatsen over toegankelijk toerisme op Facebookpagina's Go-Kids	Management Go-Kids, franchisenemers	2 uur
Nieuwsbrief	Teksten schrijven	Schrijven inhoud nieuwsbrief, inspelen op actualiteiten, belangstelling, gebeurtenissen etc.	Management Go-Kids, franchisenemers	4 uur
	Lay-out	Beeldmateriaal of aantrekkelijke visuals toevoegen	Management Go-Kids,	2 uur

			franchisenemers	
	Verzenden nieuwsbrief	Nieuwsbrief per e-mail verzenden	Management Go-Kids, franchisenemers	0,5 uur

8.6.3 Check

In deze fase wordt er gekeken of de verrichte inspanningen tot de beoogde resultaten hebben geleid. Deze fase betreft tegelijkertijd de laatste fase van het marketingcommunicatieplan, namelijk de evaluatie. Er wordt nagegaan of de doelstellingen uit paragraaf 8.2 zijn behaald. Dit is voor Go-Kids nog niet te bepalen, aangezien zij geen inzicht hebben in de hoeveelheid (groot)ouders en/of verzorgers van kinderen met een beperking die hun website bezoeken. Om deze reden wordt er aanbevolen hier vervolgonderzoek naar te doen.

Tabel 8.6.3

<i>Aspect</i>	<i>Taak</i>	<i>Toelichting</i>	<i>Verantwoordelijk</i>	<i>Tijds-duur</i>
Onderzoek doen	Nagaan of de opgestelde doelen zijn bereikt	Nagaan of er aansluiting is van platform/informatievoorziening op wensen en behoeften consumenten	Stagiair / afstudeerder	5 maand
Evaluatie-gesprekken met ondernemers voeren	Resultaten bespreken	Nagaan of vooraf gestelde verwachtingen zijn uitgekomen, of het heeft geleid tot meer websitebezoeken/aankopen etc.	Management Go-kids, ondernemers	2 uur
Algemeen	Beraad alle betrokken partijen	Beraad van het management en betrokken franchisenemers over de websiteverbetering, bespreking en evaluatie resultaten	Management Go-Kids, franchisenemers	2 uur

8.6.4 Act

In de act-fase wordt gecorrigeerd wat fout is gegaan. Waar nodig worden de plannen bijgesteld, verbeterd of vernieuwd.

Tabel 8.6.4

<i>Aspect</i>	<i>Taak</i>	<i>Verantwoordelijk</i>	<i>Tijds-duur</i>
Vervolg-planning	Planning maken hoe de communicatie en promotie voor de speciale doelgroep in het vervolg aangepakt wordt.	Management Go-Kids	8 uur
Doorvoeren aanpassingen	Verbeterpunten uit onderzoek en uit evaluatiegesprekken met ondernemers en franchisenemers toepassen	Management Go-Kids	3 uur
Toekomst-beraad	Vergadering over vervolg communicatie en promotie m.b.t. doelgroep toegankelijk toerisme	Management Go-Kids, franchisenemers, ondernemers	4 uur

Nawoord

In dit hoofdstuk wordt er gereflecteerd op mijn eigen handelen gedurende het thesistraject. Tevens wordt de waarde van de thesis voor de toeristische branche toegelicht.

Persoonlijke reflectie

In december 2017 ben ik vroegtijdig begonnen met het zoeken van een geschikte opdracht. Bij het zoeken heb ik verschillende bedrijven benaderd en via Michiel Flooren ben ik terecht gekomen bij Go-Kids. De organisatie en de doelgroep waar Go-Kids zich op richt sprak mij direct aan. Na een kennismakingsgesprek was ik erg enthousiast om te beginnen met afstuderen.

Het thesissemester begon met het schrijven van een thesisvoorstel. Daarin zijn de hoofdlijnen van de aanpak van het thesistraject duidelijk beschreven. In het begin vond ik het lastig om richting te geven aan de invulling van de thesisopdracht, met name het op te leveren type advies. Door voortdurend in overleg te blijven en feedback te vragen aan zowel de opdrachtgeefster als de thesisbegeleidster is het gelukt een goed thesisvoorstel neer te zetten. Ook heb ik de thesis semestergids en de docentenhandleiding als ondersteuning gebruikt. Aangezien de periode tot aan het Thesis Proposal Defence (TPD) relatief kort was, heb ik een strakke planning gemaakt. Mede hierdoor en vanwege de tijdsdruk kon ik efficiënt werken en was het voorstel ruim om tijd af. Het TPD heb ik in één keer behaald en ik kreeg de feedback dat aan het voorstel te zien was dat het zorgvuldig opgesteld was. Dit bracht de nodige ontlasting met zich mee, aangezien ik er zeer veel tijd in had gestoken en gaandeweg werd ik onzeker of het wel voldoende was. Door andere inzichten van de tweede examiner bleek tijdens het TPD dat het type advies, namelijk een marketingplan, beter omgezet kon worden naar een communicatieplan. Hierdoor ben ik na het behalen van het TPD niet direct overgegaan tot het opstellen van de enquête en de interviewgids. Achteraf had ik de enquête en de interviewgids beter tegelijk kunnen opstellen met het verbeteren van het thesisvoorstel. Hierdoor ben ik qua planning een aantal weken uitgelopen en is het veldonderzoek later gestart dan gepland. Het verzamelen van respons op de internetenquête vergde meer tijd dan verwacht. Het was enorm lastig de doelgroep te vinden en te benaderen, mede door de nieuwe privacywetgeving en de vakantieperiode waarin de enquête werd afgenomen. Bij het benaderen van organisaties voor het uitzetten van de enquête kreeg ik veelal de opmerking dat ik bezig was met een heel mooi onderwerp. Uiteindelijk was ik tevreden met de hoeveelheid respons op de enquête. De tegenslag bij de verspreiding van de enquête zorgde ervoor dat ik uiteindelijk maar één interview heb kunnen afnemen. Het verwerken van de resultaten ging daarentegen voorspoedig en hier is wat tijd ingehaald. Wederom kon ik door de tijdsdruk goed werken. Ook het schrijven van het advies verliep vlot. Al met al ben ik zeer tevreden met het eindresultaat.

Contact met de opdrachtgeefster en eerste examiner

Het contact met zowel de opdrachtgeefster als de eerste examiner is naar mijn mening prettig verlopen. Met de opdrachtgeefster, Riëtte Mulder, heb ik tussendoor regelmatig contact gehad over de voortgang. Zo hield ik haar op de hoogte van waar ik mee bezig was en ik kon ook altijd terecht met vragen. Voornamelijk in het begin was ik nog zoekende hoe ik invulling zou gaan geven aan de thesis en heb vooral in deze periode feedback gevraagd. Het contact verliep voornamelijk via de e-mail en telefonisch. Doordat Go-Kids geen kantoor heeft, heb ik vanuit huis gewerkt. Ik heb gemerkt dat dit zo zijn voor- en nadelen heeft. Nadelen zijn dat je niet snel en persoonlijk even iets kon vragen en ik het

lastig vond om uit te zoeken hoe de organisatie precies in elkaar zat. Voordeel is dat je je eigen tijd kunt indelen. Tevens kan ik goed zelfstandig werken, wat maakte dat ik het desondanks niet belemmerend vond. Het grootste deel van de thesisperiode ben ik begeleid door Keun Sliedrecht. Met haar heb ik soms feedbackmomenten op school gehad, alsook via Skype. In de laatste periode ben ik begeleid door Therese Dona. Met mevrouw Dona heb ik op school afgesproken. Beiden hadden een andere kijk op bepaalde punten en dit gaf mij steeds nieuwe inzichten.

Planning en organisatie

De planning van de thesisperiode is ondanks de opgelopen vertraging bij het veldonderzoek goed verlopen. Wekelijks heb ik voor mezelf een planning gemaakt met wat ik die week af wilde hebben. Het lukte echter niet altijd om deze planning altijd aan te houden. Om die reden heb ik iedere week weer opnieuw een planning gemaakt, waarbij er ruimte was voor wat verschuiving. Doordat ik weet van mijzelf dat ik een uitsteller ben en ik daarentegen wel goed kan werken onder tijdsdruk, heb ik veel aan deze plannings gehad. Daarnaast heb ik voortdurend contact gehouden met de eerste examinerator. Het samen inplannen van deadlines en feedbackmomenten heeft mij erg geholpen.

Leerpunten

Bij het schrijven van de thesis heb ik mijn perfectionistische manier van werken aan de kant moest zetten. Schrijven is immers herschrijven. Dit vond ik soms lastig, aangezien ik meestal wil dat alles in één keer goed gaat. Ook vond ik het lastig om hoofd- en bijzaken van elkaar te scheiden en beknopt te schrijven. Verder zou ik een volgende keer weer gebruik maken van wekelijkse plannings. Een punt dat ik anders zou aanpakken bij het veldonderzoek is het verzamelen van respondenten. Ik zou al voorafgaand aan het onderzoek contact opnemen met organisaties. Van tevoren had ik niet gedacht dat ik zelfstandig een thesis kon schrijven. Ik ben tevreden over wat ik afgelopen periode heb geleerd.

Toegevoegde waarde voor de toeristische branche

In deze thesis stond de relatie tussen de communicatie en promotie en de doelgroep van gezinnen met kinderen met een beperking centraal. Gedurende het veldonderzoek zijn onder meer de wensen en behoeften vanuit de doelgroep met betrekking tot toegankelijkheid inzichtelijk gemaakt. Dat toegankelijkheid kan zorgen voor meer gasten wordt breed erkend. Het begrip toegankelijkheid blijkt in de praktijk echter niet altijd eenduidig. Dit verschilt per persoon en situatie (Pretwerk, 2016). Uit het veldonderzoek is gebleken dat er vraag is naar toegankelijke informatie. Hier ligt een enorme kans voor de toeristische branche. Ruimer bekeken dan in deze thesis groeit de markt van mensen met een beperking per slot van rekening enorm snel, mede door de vergrijzing. Dit biedt kansen voor ondernemers. Daarbij heeft het toegevoegde waarde. Als een onderneming toegankelijk is voor mensen met een beperking, is de onderneming toegankelijk voor iedereen: ook voor andere senioren en voor gezinnen met kleine kinderen bijvoorbeeld (NRIT Media, 2018). Uit onderzoek van European Commission (2018) is gebleken dat het verstrekken van accurate informatie en het begrijpen van de behoefte van mensen met een beperking kan leiden tot een toename van bezoekersaantallen. Daarbij komend kan het imago van mensen met een beperking worden verbeterd en kan de houding van toeristische ondernemers ten aanzien van deze doelgroep positief beïnvloed worden. Vanuit de doelgroep is er behoefte aan bewustwording onder ondernemers binnen toerisme en recreatie. Zo kan het aanbod aansluiten op de behoeften (Pretwerk, 2015). Deze thesis kan bijdragen aan het in beeld komen van toeristische ondernemingen met toegankelijk aanbod bij een brede en nieuwe doelgroep.

Literatuurlijst

- Alén, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012). *New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism*. Geraadpleegd op 18 juni 2018 van http://cdn.intechopen.com/pdfs/35523/InTechNew_opportunities_for_the_tourism_market_senior_tourism_and_accessible_tourism.pdf.
- Allesovermarktonderzoek. (2015). *AOM Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 24 mei 2018 van <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproefcalculator/>.
- Alles over sport. (2015). *Feiten en cijfers over het aantal mensen met een beperking*. Geraadpleegd op 18 april 2018 van <https://www.allesoversport.nl/artikel/feiten-en-cijfers-over-het-aantal-mensen-met-een-beperking/>.
- Baarda, B., Bakker, E., Van der Hulst, M., Julsing, M., Fischer, T., Van Vianen, R., & De Goede, M. (2012). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Bult, M., Verschuren, O., Jongmans, M., Lindeman, E., & Ketelaar, M. (2011). What influences participation in leisure activities of children and youth with physical disabilities? A systematic review. *Research in Developmental Disabilities*, 32, 1521–1529. Geraadpleegd op 31 augustus 2018 van https://ac-els-cdn-com.saxion.idm.oclc.org/S0891422211000461/1-s2.0-S0891422211000461-main.pdf?_tid=1417818e-3f14-4a63-85ae-35cc82d41a89&acdnat=1535640716_05bdef21b3ca5c79692e1686ad4c4e1f.
- Bult, M. (2012). *Participation in leisure activities of children and adolescents with physical disabilities*. Geraadpleegd op 11 mei 2018 van <https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/255243/bult.pdf?sequence=1>.
- Cahyaningrum, K., & Mayangsari, I. D. (2014). Marketing Communication Strategy: Synergy among Government and Batik SMEs in Indonesia. *Medwell Journals*, 9, 482–485. Geraadpleegd op 14 mei 2018 van <http://docsdrive.com/pdfs/medwelljournals/sscience/2014/482-485.pdf>.
- CBS. (2015). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015*. Geraadpleegd op 16 juni 2018 van <http://download.cbs.nl/pdf/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2015.pdf>.
- CBS. (2017). *Ervaren gezondheid, zorggebruik en leefstijl bij kinderen tot 12 jaar*. Geraadpleegd op 23 april 2018 van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=83716ned&D1=10&D2=0&D3=0&D4=0&D5=a&HD=180418-1308&HDR=T&STB=G1,G2,G3,G4&P=P>.
- CBS. (2018). *Huishoudens; kindertal, leeftijdsklasse kind, regio, 1 januari*. Geraadpleegd op 24 mei 2018 van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71487NED&D1=0,4-15&D2=3&D3=0&D4=l&HDR=T&STB=G1,G2,G3&VW=T>.

- CheckMarket. (2018). *Steekproefcalculator*. Geraadpleegd op 24 mei 2018 van <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>.
- Cloin, M., Van den Broek, A., Van den Dool, R., De Haan, J., De Hart, J., Van Houwelingen, P., . . . Spit, J. (2013). *Met het oog op de tijd. Een blik op de vrijetijdsbesteding van Nederlanders.* Geraadpleegd op 11 mei 2018 van https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2013/Met_het_oog_op_de_tijd.
- Darcy, S., & Dickson, T. (2009). *A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences*. Geraadpleegd op 24 mei 2018 van <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/10091/1/2008005505.pdf>.
- Draaijer, R., & Tepperik, M. (2012). *Vrijetijdsbesteding van kinderen met een lichamelijke beperking*. Geraadpleegd op 22 mei 2018 van <https://dspace.library.uu.nl/bitstream/handle/1874/250828/Masterthesis%20Draaijer,%20R-0440892%20en%20Tepperik,%20ML-3631753.pdf?sequence=1>.
- European Commission. (2015). *Case Study 2. Frankfurt, Germany*. Geraadpleegd op 3 september 2018 van <http://www.accessibletourism.org/resources/case-study-2-ec-frankfurt-germany.pdf>.
- European Commission. (2018). *Accessible Tourism*. Geraadpleegd op 15 juni 2018 van http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/accessible_en.
- European Network for Accessible Tourism (ENAT). (2009). *UN Asia-Pacific Regional Forum Recommends Ways To Promote Accessibility For Persons With Disabilities*. Geraadpleegd op 18 juni 2018, van <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.news.719>.
- European Network for Accessible Tourism (ENAT). (2015). *EU Study: Mapping the Supply and Performance of Accessible Tourism Services in Europe. Fifteen Case Studies*. Geraadpleegd op 3 september 2018 van <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.reports.1739>.
- Floor, J., Van Raaij, W., & Bouwman, M. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Go-Kids. (2018). *Over ons*. Geraadpleegd op 18 april 2018 van <https://go-kids.nl/zwolle/over-ons>.
- Kinderrechten. (z.d.). *Artikel 31 – Vrije tijd, spel en recreatie*. Geraadpleegd op 10 mei 2018 van <https://www.kinderrechten.nl/kinderrechten-vw/artikel-31-vrije-tijd-en-ontspanning/>.
- King, G., Petrenchik, T., Law, M., & Hurley, P. (2009). The Enjoyment of Formal and Informal Recreation and Leisure Activities: A comparison of school-aged children with and without physical disabilities. *International Journal of Disability, Development and Education*, 56(2), 109–130. Geraadpleegd op 31 augustus 2018 van <https://pdfs.semanticscholar.org/5e21/85b5124d004ed562edb76f40c615bbc0840b.pdf>.

- Kotler, P. (2013). *Principes van marketing*. Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.
- Lifestyle NWS. (2017). *Samenwerken met gesloten beurzen: hoe werkt dat juridisch?* Geraadpleegd op 2 oktober 2018 van <https://www.lifestyle-news.nl/samenwerken-met-gesloten-beurzen-hoe-werkt-dat-juridisch/>.
- MVO Nederland. (2017). *Waarom MVO?* Geraadpleegd op 24 mei 2018 van <https://www.un.org/development/desa/disabilities/issueshttps://mvonederland.nl/wat-mvo/waarom-mvo/promoting-accessible-tourism-for-all.html>.
- Nederlands Jeugdinstituut. (2014). *QuickScan naar de ondersteuningsbehoefte van zorgintensieve gezinnen*. Geraadpleegd op 16 juni 2018 van <https://www.nji.nl/nl/Download-Nji/Publicatie-Nji/QuickScan-naar-de-ondersteuningsbehoefte-van-zorgintensieve-gezinnen.pdf>.
- Nederstigt, J., & Poiesz, T. (2014). *Consumentengedrag*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers. Geraadpleegd op 26 april 2018 van https://www.vindboek.nl/boek_images/images/9789001856045_DVB.pdf.
- NRIT Media. (2018). *Kansen voor ondernemers met inclusief toerisme*. Geraadpleegd op 8 oktober 2018 van https://www.nritmedia.nl/kennisbank/40147/Kansen_voor_ondernemers_met_inclusief_toerisme/.
- Passionned Group. (2018). *Plan Do Check Act*. Geraadpleegd op 2 oktober 2018 van <https://www.pdcacyclus.nl/verbetermethoden/plan-do-check-act/>.
- Pretwerk. (2015). *Toegankelijk toerisme: Nederland*. Geraadpleegd op 8 oktober 2018 van <https://pretwerk.nl/opinie/toegankelijk-toerisme-nederland/38700>.
- Pretwerk. (2016). *Toegankelijk toerisme; kansrijk maar ook complex*. Geraadpleegd op 8 oktober 2018 van <https://pretwerk.nl/opinie/toegankelijk-toerisme-kansrijk-maar-ook-complex/42173>.
- Schraepen, B., Maelstaf, H., & Halsberghe, M. (2015). *Vrije tijd als handicapsituatie. De rol van jeugdwerk binnen de vrijetijdsbesteding van kinderen en jongeren met een handicap*. Geraadpleegd op 11 mei 2018 van <https://cjsm.be/jeugd/onderzoek-en-publicaties/vrije-tijd-als-handicapsituatie-de-rol-van-het-jeugdwerk-binnen-de>.
- Sinnaeve, I., Van Nuffel, K., & Schillemans, L. (2004). *Jeugd en vrije tijd. Thuis tv-kijken, voetballen of naar de jeugdbeweging?*. Geraadpleegd op 11 mei 2018 van <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=1941&m=1422882988&action=file.download>.
- Smits, J., & Edens, R. (2016). *Handleiding SPSS*. Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.

- Soba, M., & Aydin, M. (2013). Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management*, 8(12), 111–116. Geraadpleegd op 14 mei 2018 van <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n12p11>.
- Solish, A., Perry, A., & Minnes, D. (2010). Participation of Children with and without Disabilities in Social, Recreational and Leisure Activities. *Journal of Applied Research in Intellectual Disabilities*, 23, 226–236. doi:<https://doi-org.saxion.idm.oclc.org/10.1111/j.1468-3148.2009.00525.x>.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., & Verhagen, W. (2008). *Consumentengedrag*. Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux. Geraadpleegd op 26 april 2018 van https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=2Cr6v493XNgC&oi=fnd&pg=PA4&dq=solomon,+bamossy&ots=U_CSdVrfGs&sig=F7_ndPeAjuqYbUKiU_1dHj1hFQg#v=onepage&q=solomon%20bamossy&f=false.
- Toerisme voor iedereen. (z.d.). *TVI Labels*. Geraadpleegd op 28 september 2018 van <http://www.toerismevooriedereen.nl/tvi-labels/>.
- Tóth, G., & Dávid, L. (2010). *Tourism and accessibility: An integrated approach*. Elsevier, pp. 666–667. Geraadpleegd op 18 juni 2018 van https://ac-els-cdn-com.saxion.idm.oclc.org/S0143622810000184/1-s2.0-S0143622810000184-main.pdf?_tid=aab33e18-64ce-4556-a1b4-20f2e757b7fc&acdnat=1529333556_bd50e15ee52589aa047b2229bb78a553.
- United Nations. (z.d.). *Promoting accessible tourism for all*. Geraadpleegd op 24 mei 2018 van <https://www.un.org/development/desa/disabilities/issues/promoting-accessible-tourism-for-all.html>.
- Van der Kuil, J. (2012). *Vastleggen van best practices*. Geraadpleegd op 1 mei 2018 van <https://qualitybs.wordpress.com/2012/01/29/vastleggen-van-best-practices/>.
- Vanhoeck, J. (2016). *Inclusie als ingang voor vrije tijd?! Een exploratief onderzoek naar inclusieve vrijetijdsorganisaties*. Geraadpleegd op 11 mei 2018 van https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/274/496/RUG01-002274496_2016_0001_AC.pdf.
- Van Knobelsdorff, A. (2012). *Spel, ontwikkelingsniveau en adaptief functioneren bij kinderen met ASS*. Geraadpleegd op 22 mei 2018 van https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/19099/scriptie%20AvKnobelsdorff_definitief.pdf?sequence=.
- Verhage. (2013). *Grondslagen van de Marketing*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.

- Von Heijden, A., Van den Dool, R., Van Lindert, C., & Breedveld, K. (2013). *(On)beperkt sportief 2013. Monitor sport- en beweegdeelname van mensen met een handicap*. Geraadpleegd op 18 april 2018 van <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=2700&m=1422883208&action=file.download>.
- Weber, A. (2015). *Consumentengedrag, de basis*. Houten/Groningen: Noordhoff Uitgevers. Geraadpleegd op 26 april 2018 van <http://www.boekhandelkrings.nl/images/boeken/90/018/5/3/9789001853006.pdf>.
- World Health Organization–FIC Collaborating Centre, RIVM. (2008). *Nederlandse vertaling van de International Classification of Functioning, Disability and Health Children & Youth Version*. Geraadpleegd op 11 mei 2018 van <https://link.springer.com/content/pdf/bfm%3A978-90-313-6953-9%2F1.pdf>.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2013). *Update of the 2005 UNWTO General Assembly Recommendations on "Accessible Tourism for All"*. Geraadpleegd op 9 mei 2018 van <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/updateofthe2005unwtogeneralassemblyrecommendationsonaccessibletourismforall.pdf>.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2016). *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module I: Accessible Tourism – Definition and Context*. Geraadpleegd op 23 april 2018 van <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/moduleiengl3022017.pdf>.

Bijlagen

Bijlage I. AAOCC-criteria

Bijlage II. Analyse en definities kernbegrippen

Bijlage III. Model consumentengedrag

Bijlage IV. Toelichting koopbeslissingsproces

Bijlage V. Marketingcommunicatieplan

Bijlage VI. Marketingcommunicatiemiddelen

Bijlage VII. Operationalisering Toegankelijk Toerisme

Bijlage VIII. Operationalisering Consumentengedrag

Bijlage IX. Operationalisering Marketingcommunicatie

Bijlage X. Toelichting operationalisering

Bijlage XI. Enquête

Bijlage XII. Interviewguide

Bijlage XIII. Bevorderende en belemmerende kind- en omgevingsfactoren in de vrijetijdsparticipatie

Bijlage XIV. Resultaten enquête

Bijlage XV. Interviewtranscript

Bijlage XVI. Codering interview

Bijlage XVII. Toelichting beoordelingscriteria

Bijlage XVIII. Weging adviesopties

Bijlage XIX. Impressie toegankelijkheidsicoontjes

Bijlage XX. Toelichting verwachte lasten

Bijlage I. AAOCC-criteria

Bron: Verhage (2013). *Grondslagen van de marketing*

Authority (autoriteit)	Verhage is een zeer bekende Nederlandse schrijver op het gebied van marketing. Er staan meer dan honderd publicaties op zijn naam. Bovendien worden de boeken van Verhage veel gebruikt in het hoger onderwijs. Verhage houdt zich momenteel vooral bezig met strategische marketingkwesties, met name op de internationale markt. Verhage heeft lesgegeven op de Universiteit van Texas in Austin, evenals aan Universiteit Nyenrode, Interfaculteit Bedrijfskunde (Delft), de Erasmus Universiteit en Rotterdam School of Management. Verhage is als Professor of Marketing verbonden aan Georgia State University in Atlanta.
Accuracy (nauwkeurigheid)	Het boek is gepubliceerd door Noordhoff Uitgevers.
Objectivity (objectiviteit)	De informatie is gedetailleerd weergegeven, vanuit theoretische kennis alsook vanuit praktijkervaring omtrent marketing.
Currency (gangbaarheid)	Het boek is up-to date, aangezien het is gepubliceerd in 2013 in de achtste druk.
Coverage (dekking)	Het boek voorziet in de informatiebehoefte; een goed leesbaar, verantwoord en toegankelijk boek. De tekst is op gebied van spelling en taal correct weergegeven.

Bron: Floor, Van Raaij, en Bouwman (2015). *Marketingcommunicatiestrategie*

Authority (autoriteit)	Floor is een marketingcommunicatiestrategen en voornamelijk actief in de Retail branche. Van Raaij heeft bedrijfspsychologie en data-analyse gestudeerd aan de Rijksuniversiteit te Leiden, is verbonden geweest als hoogleraar economische psychologie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en de Universiteit van Tilburg. Margot Bouwman is brand en business consultant, heeft in de communicatiebranche gewerkt en geeft regelmatig les als docent over merken en communicatie.
Accuracy (nauwkeurigheid)	Het boek is uitgegeven door Noordhoff Uitgevers. De informatie is kloppend aangezien het boek wordt met name gebruikt door verscheidende onderwijsinstellingen in het hoger economisch en communicatieonderwijs.
Objectivity (objectiviteit)	Het boek is geschreven vanuit een wetenschappelijk verantwoorde benadering en is daarom objectief geschreven. Er wordt verwezen naar eerdere literatuur waarbij recente, nieuwe inzichten zijn opgenomen.
Currency (gangbaarheid)	De zevende editie van het boek is in 2015 uitgegeven en volledig up-to date. Eerdere literatuur is geactualiseerd, waarbij het boek is geschreven vanuit de meest recente wetenschappelijke inzichten in de (strategische) marketing. Het stappenplan is aangepast en tevens is er een nieuw merkmodel opgenomen. Verder bevat het een nieuwe visie op de veranderde consument, op de mediamix en op onderzoek.
Coverage (dekking)	Het boek is onder andere voor studenten geschreven die zich bezighouden met strategische marketing op onder meer hbo-niveau. Het boek biedt concrete en praktische aanwijzingen om een strategisch marketingplan op te zetten in het adviesgedeelte van deze thesis.

Bron: Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken*.

Authority (autoriteit)	Nel Verhoeven is onafhankelijk senior onderzoeks-consultant. Als onafhankelijke senior onderzoeksconsultant werkt Verhoeven in opdracht van kennisinstellingen en (non)profitorganisaties. Ze heeft een achtergrond als socioloog, methodoloog en statisticus en heeft veel expertise opgebouwd op het gebied van hoger onderwijs, culturele diversiteit, voorspellers van studiesucces, het ontwerpen van onderzoeksonderwijs voor verschillende opleidingen en het begeleiden van onderzoek. Als statisticus heeft Verhoeven veel kennis van verscheidene technieken voor kwantitatieve analyse. Daarnaast heeft ze ervaring met lesgeven aan universiteiten en hbo-instellingen. Tevens heeft ze veel managementervaring opgebouwd en expertise met betrekking tot het begeleiden van onderwijsinnovaties voor grote groepen professionals.
Accuracy (nauwkeurigheid)	In het boek ligt de nadruk op het verrichten van praktijkonderzoek, waarbij alle stadia worden doorlopen: van het opzetten van een onderzoek, het verzamelen van gegevens en het analyseren van resultaten, tot het trekken van conclusies en het beoordelen van onderzoeksverslagen. Door veel recente voorbeelden wordt voortdurend de link naar de praktijk gelegd.
Objectivity (objectiviteit)	Het boek is objectief, aangezien de informatie enkel op feiten gebaseerd is. Het is gebaseerd op betrouwbare en relevante literatuur.
Currency (gangbaarheid)	Het boek is in de vijfde druk gepubliceerd in 2014. Eerdere literatuur is daarbij geactualiseerd.
Coverage (dekking)	Het betreft een praktijkboek voor het hoger onderwijs. Het boek wordt dikwijls gebruikt binnen het hoger en wetenschappelijk onderwijs en het wordt gezien als een standaardwerk in de onderzoeksmethodologie.

Bron: World Tourism Organization (UNWTO). (2016). *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module I: Accessible Tourism – Definition and Context*.

Authority (autoriteit)	De World Tourism Organization (UNWTO) is een gespecialiseerde organisatie van de Verenigde Naties die zich bezighoudt met toerisme. Deze organisatie vertegenwoordigt de meeste landen in de wereld in de publieke toeristische sector en is vanuit de VN verantwoordelijk voor duurzame en wereldwijd toegankelijke toerisme en recreatie.
Accuracy (nauwkeurigheid)	De UNWTO heeft een aantal zogenaamde affiliate members vanuit de toeristische branche en het onderwijs en Saxion is er daar een van. De UNWTO heeft 's werelds grootste online verzameling van toeristische publicaties en statistieken. Om deze reden is de informatie uit deze bron betrouwbaar.
Objectivity (objectiviteit)	Het rapport is objectief geschreven, op basis van feitelijke informatie. Er wordt gebruik gemaakt van betrouwbare en relevante literatuur.
Currency (gangbaarheid)	Dit rapport is gepubliceerd door de UNWTO in 2016 en daarmee zeer actueel.
Coverage (dekking)	Het handboek over toegankelijk toerisme voor iedereen legt de beginselen, instrumenten en beste praktijken uit en is daarmee zeer bruikbaar voor de instelling van toegankelijk toerisme in de thesisonorganisatie.

Bijlage II. Analyse en definities kernbegrippen

Toegankelijk Toerisme

Analyse van de definities

Kijkend naar de verschillende definities, kan er geconcludeerd worden dat de definities van Alén et al. (2012), ENAT (2009) en Darcy en Dickson (2009) het meest overeen komen. Zo wordt er in al deze definities benoemd dat Toegankelijk Toerisme een vorm van toerisme is waarbij gehandicapten en ouderen in staat worden gesteld om deel te kunnen nemen aan toegankelijke toeristische producten, diensten en omgevingen. Daarbij gaat het volgens de ENAT (2009) om inspelen op de behoeften van consumenten, inclusief personen met een handicap en ouderen en om het wegnemen van attitudes en belemmeringen in de samenleving. Daarnaast benoemt deze organisatie dat toegankelijkheid zich in de fysieke omgeving afspeelt, evenals in het transport, in informatie, in communicatie en in andere faciliteiten en diensten. Tóth en Dávid (2010) benoemen toegankelijkheid als de afstand die moet afgelegd worden en de tijd of de kosten die daarmee gepaard gaan om een toeristische bestemming te kunnen bereiken. Darcy en Dickson (2009) benoemt Toegankelijk Toerisme als het leveren van universeel ontworpen toeristische producten, diensten en omgevingen. Dat wil zeggen: toerisme dat bedoeld is voor iedereen. Het omvat de gehele samenleving. De World Tourism Organization (2016) geeft aan dat met Toegankelijk Toerisme een concept van kwaliteitstoerisme voor iedereen is ontstaan. Dit betekent dat toegankelijkheid een belangrijk onderdeel is van de kwaliteit die wordt geleverd.

Eigen definitie 'Toegankelijk Toerisme'

Aan de hand van de verscheidene definities is er een eigen definitie van het begrip 'Toegankelijk Toerisme' opgesteld. Deze definitie is het meest verbonden met de definitie van Darcy en Dickson (2009), aangezien deze definitie omvat alle eerder bedachte definities en wordt in veel recente, wetenschappelijke onderzoeken gebruikt. De definitie ziet er als volgt uit: *'Toegankelijk Toerisme is een vorm van kwaliteitstoerisme, waarbij er voor gehandicapten en ouderen de mogelijkheid is gecreëerd om onafhankelijk en met gelijkheid en waardigheid deel kunnen nemen aan universeel ontworpen toeristische producten, diensten en omgevingen.'*

Vrijtijdsbesteding

Analyse van de definities

Vanuit de verschillende definities kan er gesteld worden dat er, ondanks de verschillende publicatiejaartallen, grotendeels overeenkomstige definities omtrent het begrip 'vrijtijdsbesteding' zijn. Zo stellen Cloin et al. (2013) en Vanhoeck (2016) dat vrije tijd de periode is waarin men zich niet bezighoudt met werken, maar het betreft de eigen tijd waarin zelf wordt bepaald wat men doet. Ook Sinnaeve, van Nuffels en Schillemans (2004) bevestigen dat vrije tijd de eigen, persoonlijke tijd is. Het is de ruimte waarin relaties en sociale netwerken tot stand komen en uitgebouwd worden en waarin men zichzelf verrijkt met inzichten en nieuwe kennis zonder dat dit opgelegd wordt. Volgens Sinnaeve, van Nuffels, en Schillemans (2004) kan vrije tijd bekeken worden vanuit twee invalshoeken. Vanuit een individugericht perspectief is vrije tijd onderworpen aan verandering, afhankelijk van de persoon, de tijd en de context. Vrije tijd staat hierbij gelijk aan ontspanning en deze tijd kan zelf ingedeeld worden, naar gelang de wensen van het individu. Vanuit een maatschappijgericht perspectief is vrije tijd verbonden aan maatschappelijke instellingen die invulling geven aan het leven van personen. Het

betreft hier een meetbaar concept waarbij het gaat over resttijd, buitenschoolse tijd of niet-zorgtijd (Sinnaeve, van Nuffels & Schillemans, 2004). Vanuit de kinderrechten wordt het begrip vrije tijd in verhouding tot kinderen bekeken. Hierbij wordt gesteld dat vrije tijd een recht is, waarbij kinderen deelnemen aan spel en recreatieve bezigheden die passend zijn bij de leeftijd van het kind en waarbij zelf gekozen wordt voor deelname aan het culturele en artistieke leven (Kinderrechten, z.d.).

Eigen definitie 'vrijtijdsbesteding'

Vanuit een maatschappijgericht oogpunt wordt vrije tijd vooral omschreven door wat het niet is (Sinnaeve, Van Nuffel, & Schillemans, 2004). In dit onderzoek wordt het begrip op basis daarvan afgebakend: specifiek voor kinderen met een beperking gaat het om de tijd die al dan niet wordt ingevuld buiten de schooltijd. Het gaat daarbij niet om de tijd die besteed wordt aan het gezin, huishoudelijke taken of therapie. Het onderzoek richt zich op de deelname van kinderen met een beperking aan het georganiseerde vrijetijdsaanbod en de barrières die daarbij ervaren worden.

De eigen definitie die is opgesteld voor deze thesis is als volgt: *'Vrije tijd is de resttijd, buitenschoolse tijd of niet-zorgtijd. Het betreft de periode waarin men zich niet bezighoudt met verplichte activiteiten, maar vanuit vrije deelname wordt er invulling gegeven aan het leven van personen.'*

Consumentengedrag

Analyse van de definities

Gezien de verschillende definities, verkregen vanuit verschillende tijdsdimensies, kan er geconcludeerd worden dat er over het algemeen een relatief eenduidige betekenis wordt gegeven aan het kernbegrip 'consumentengedrag'. Een aantal auteurs benoemen alle mentale en fysieke handelingen van mensen die te maken hebben met het verkrijgen, evalueren, gebruiken en afdanken van producten en diensten (Weber, 2015) (Nederstigt & Poiesz, 2014) (Salomon et al., 2008). Weber (2015) voegt daar nog aan toe dat dit alles dient ter bevrediging van de behoeften van de consument. Raay en Antonides (2002) benoemen naast de processen van het verkrijgen, evalueren, gebruiken en afdanken ook de aanschaf en het onderhoud van goederen of diensten. Kotler (2013) omvat deze processen als koopgedrag. Verhage (2013) licht de fasen in het koopbeslissingsproces van een consument het meest uitgebreid toe. Zo noemt ook alleen Verhage (2013) de aspecten die van invloed kunnen zijn op de koopbeslissing. Indien de consument op basis van deze aspecten overgaat tot de aankoop van een product of dienst kan er volgens Colijn en Kok (2007) gesproken worden van consumentengedrag.

Eigen definitie 'consumentengedrag'

Gezien de eigen benaderingswijze voor het thesisproject, is de focus gelegd op de fasen en de invloeden van het consumentengedrag. Een reden hiervoor is dat het onderzoek een verband tussen de kernbegrippen dient op te leveren. De volgende definitie is opgesteld: *'Het consumentengedrag omvat al het gedrag dat individuen of groepen vertonen binnen het koopbeslissingsproces van een product of dienst. Dit gedrag kan worden beïnvloed door de persoonlijke omstandigheden van de consumenten, de psychologische factoren en de sociale factoren.'*

Marketingcommunicatie

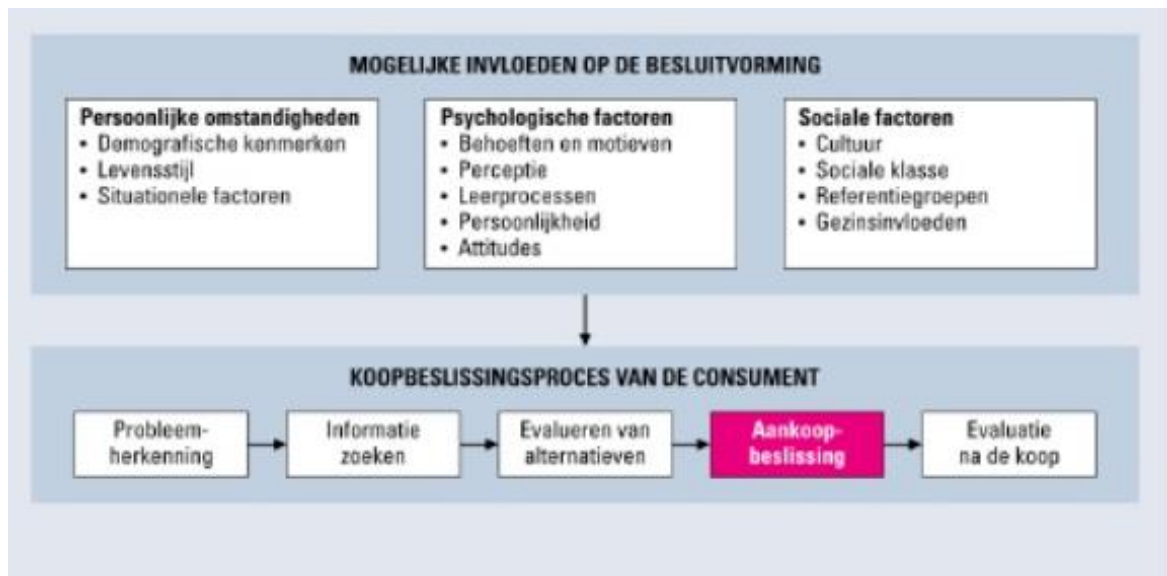
Analyse van de definities

Kijkend naar de verschillende definities van het begrip marketingcommunicatie, kan er geconcludeerd worden dat alle definities bijna geheel met elkaar overeenkomen. De definities komen allen uit recente bronnen. Zo blijkt dat marketingcommunicatie dient ter opbouw van een relatie met de doelgroep door hen te informeren en beïnvloeden over een bepaald product of dienst. Cahyaningrum en Mayangsari (2014) noemen daarbij ook overtuigen en herinneren. Als gevolg hiervan zou de doelgroep waarop de communicatie wordt gericht een positief beeld moeten krijgen van een bepaald product of dienst om het vervolgens te willen kopen. Marketingcommunicatie bestaat dus uit een combinatie van marketingmiddelen waarmee gedrag van de doelgroep wordt beïnvloed door te informeren, overtuigen en herinneren aan voordelen, kenmerken en prijzen van producten of diensten.

Eigen definitie 'marketingcommunicatie'

Aan de hand van bovenstaande definities is er een eigen definitie opgesteld: *"Marketingcommunicatie bestaat uit een combinatie van marketingmiddelen waarmee het gedrag van de doelgroep waarop deze communicatie wordt gericht wordt beïnvloed door hen te informeren, overtuigen en herinneren aan voordelen, kenmerken en prijzen van producten of diensten."*

Bijlage III. Model consumentengedrag



(Verhage, 2013).

Bijlage IV. Toelichting koopbeslissingsproces

Koopbeslissingsproces

Voor het begrip 'consumentengedrag' wordt hieronder een verdere specificatie gegeven. Allereerst wordt er ingegaan op het koopbeslissingsproces en vervolgens op de invloeden op de besluitvorming. Volgens Verhage (2013) kan het koopbeslissingsproces worden omschreven als de stappen die de consument neemt bij de beslissing om een product aan te schaffen of gebruik te maken van een dienst. De vijf fasen die hierbij onderscheiden kunnen worden zullen hieronder aan bod komen (Verhage, 2013).

Vijf fasen koopbeslissingsproces

1. Probleemherkenning

Het proces begint wanneer een consument zich gewaarwordt van een bepaald probleem of behoefte. Deze behoefteherkenning kan opgewekt worden door een interne of externe prikkel. Marketing heeft als doel deze behoeftes op te wekken en te bevredigen. Op deze manier wordt de consument naar een bepaald product of een dienst geleid. Interne prikkels worden ook wel fysiologische prikkels genoemd, oftewel ze komen vanuit de zintuigen. Externe prikkels ontstaan bijvoorbeeld door marketinginspanningen (Verhage, 2013).

2. Het zoeken van informatie

Na de bewustwording van de behoefte, gaat de consument op zoek naar informatie. Indien er sprake is van een zodanig sterke drang en het product of de dienst de behoefte kan bevredigen zal er waarschijnlijk overgegaan worden tot de aanschaf. Wanneer dit niet het geval is, maar de interesse er wel is, kan de consument informatie vergaren die verband houdt met de behoefte. De consument kan informatie verzamelen vanuit verschillende bronnen. Ten eerste zijn er persoonlijke bronnen via burens, vrienden of kennissen. Ten tweede zijn er commerciële bronnen, bestaande uit reclame, internet en verkopers. Ten derde bestaan er openbare bronnen zoals massamedia en consumentenorganisaties. Tot slot kunnen ook ervaringen van de consument zelf als bron gezien worden. Hieronder vallen het onderzoeken en gebruiken van het product (Kotler, 2013).

3. Evaluatie van de alternatieven

Voorafgaand aan het maken van de keuze voor een bepaald product worden de alternatieven die tijdens het zoeken van informatie zijn vergaard geëvalueerd. Er zijn er een aantal basisprincipes bij het bevredigen van de behoefte: de benefits die verworven kunnen worden door een product of dienst te kopen, de waarde die aan de eigenschappen van het product wordt gehecht, het merkimago waarmee het product wordt geassocieerd, de bruikbaarheidswaarde die wordt toegekend aan iedere eigenschap en de opinie ten opzichte van de verschillende merken via het afwegingsproces. Benefits bestaan uit een aantal producteigenschappen, zoals: kwaliteit, bedieningsgemak, grootte en prijs. Het belang dat aan de eigenschappen wordt gehecht is afhankelijk van de wensen en behoeften van de consument. Een consument kan beslissingen baseren op rationele redenen of emotionele impulsen. Het merkimago is afhankelijk van de ervaringen van de consument en het effect van selectieve aandacht, selectieve interpretatie en selectief geheugen. Aan de hand van deze principes kunnen alternatieven afgewogen worden. De bruikbaarheidswaarde kan gemeten worden aan de hand van de 5 B's: beschikbaar,

betaalbaar, bereikbaar, begrijpbaar en bruikbaar. Een opinie over merken wordt gevormd door reclame, persoonlijke ervaring, mond-tot-mondreclame, persoonlijk contact met medewerkers, telefonisch contact of door de website. In dit proces wordt er op basis van wat een product of dienst te bieden heeft een voorkeursvolgorde van verschillende producten of merken gemaakt en wat zorgt voor een koopintentie (Kotler, 2013).

4. De aankoopbeslissing

Er bestaat een tweetal factoren die tussen de koopintentie en de uiteindelijke koopbeslissing kunnen komen. Ten eerste kan de koopintentie beïnvloedt worden door de attitudes van anderen. Daarnaast kunnen onverwachte situationele factoren van invloed zijn. Onverwachte situationele factoren kunnen bestaan uit: een financiële tegenslag, concurrentie die de prijs verlaagt of een vriend die een slechte recensie geeft (Kotler, 2013).

5. Evaluatie na de aankoop

De laatste fase is de evaluatiefase waarbij gekeken wordt of het product of de dienst voldoet aan de verwachtingen. Indien de prestaties van het product niet voldoen aan de verwachtingen van de consument, is de afnemer ontevreden. Wanneer er wel wordt voldaan aan de verwachtingen dan is de consument tevreden (Kotler, 2013).

Invloeden op besluitvorming

Er bestaan verschillende invloeden op het gedrag van de consument. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen persoonlijke, psychologische en sociale factoren (Verhage, 2013). Deze drie invloeden zijn verder uitgewerkt.

Persoonlijke omstandigheden

De persoonlijke omstandigheden kunnen van invloed zijn op het gedrag van de consument. Deze kunnen opgedeeld worden in demografische kenmerken, levensstijl en situationele factoren en zijn hieronder uitgewerkt (Verhage, 2013).

Demografische kenmerken

Bij demografische segmentatie wordt de markt opgedeeld in groepen aan de hand van bepaalde kenmerken. Deze kenmerken zijn onder meer: leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen, geloof, burgerlijke staat en gezinsgrootte (Kotler, 2013).

Levensstijl

Het individuele leefpatroon komt tot uitdrukking in activiteiten, interesses en opinies. De levensstijl kan gemeten worden met de zogeheten AIO-dimensie (Kotler, 2013).

Situationele factoren

De specifieke situatie waarin de koop zich voordoet is van groot belang op het gedrag van de consument. Er volgen vijf situationele factoren: de aankoopreden, de tijdsdimensie, de fysieke en sociale omgeving en andere toevalligheden die zich kunnen voordoen. Bij de aankoopreden is de aanleiding tot de aankoop van belang. De tijdsbesteding gaat over het bestedingspatroon dat bepaald wordt door seizoen, tijdstip of tijdsdruk. De fysieke omgeving is de omgeving in bijvoorbeeld een

winkel (geur, verlichting, muziek) of op een website (inhoud, vormgeving). De sociale omgeving betreft de aanwezigheid van anderen personen. Toevalligheden zijn tijdelijke en moeilijk voorspelbare factoren (Verhage, 2013).

Psychologische factoren

De psychologische factoren kunnen ook van invloed zijn op het consumentengedrag. Hieronder worden de verschillende psychologische factoren uitgewerkt.

Behoeften en motieven

Een motief is een behoefte die groot genoeg is om over te gaan tot handelen. Een mens heeft vele behoeften, bestaande uit basisbehoeften (primaire levensvoorwaarden) en secundaire behoeften, ook wel psychologische behoeften genoemd. Laatstgenoemde behoeften zijn vaak aangeleerd en niet noodzakelijk (Kotler, 2013).

Perceptie

Het handelen van een gemotiveerd persoon, wordt beïnvloed door zijn perceptie. Ieder mens neemt op een andere manier waar. Het betreft het proces waardoor iemand informatie selecteert, organiseert en interpreteert om betekenis te geven aan zijn omgeving. Er bestaat een drietal perceptuele processen: selectieve aandacht, selectieve interpretatie en selectieve herinnering. Bij selectieve aandacht, dringt de meeste informatie niet door in ons bewustzijn. Selectieve interpretatie gaat over het aanpassen van informatie naar eigen opvattingen. Bij selectieve herinnering onthoudt de consument enkel de informatie die voor relevant is en past bij eigen houding en overtuigingen (Kotler, 2013).

Leerprocessen

Indien mensen handelen, is er sprake van een leerproces. Leren uit zich in veranderend gedrag en is hoofdzakelijk aangeleerd. Niettemin vindt het leerproces plaats door een aantal verweven aspecten. Een drijfveer is een sterke interne stimulus die aanspoort tot actie. Prikkelers zijn externe stimuli in de omgeving die zorgen voor een reactie (Kotler, 2013).

Persoonlijkheid

Persoonlijkheid omvat het geheel van psychologische eigenschappen, gedragskenmerken en ervaringen die meestal tot logische reacties op de omgeving leiden. Een persoon kiest vaak voor een bepaald merk dat overeenkomt met de eigen persoonlijkheid (Kotler, 2013).

Attitudes

Een attitude is een bepaalde houding die een individu tegenover een bepaald idee of object heeft. Een attitude bestaat uit drie dimensies, namelijk: beoordelingen, gevoelens of emoties en neigingen (Kotler, 2013).

Sociale factoren

Volgens Verhage (2013) kunnen sociale factoren invloed uitoefenen op het gedrag van de consument. Sociale factoren kunnen opgedeeld worden in de cultuur en de sociale klasse. Daarnaast kunnen er bepaalde referentiegroepen evenals gezinsinvloeden een rol spelen in het gedrag (Verhage, 2013).

Cultuur

Cultuur omvat normen, waarden, kennis en symbolen die de levenswijze en het gedrag van individuen beïnvloedt. Cultuur is niet aangeboren, maar aangeleerd. Binnen een (sub)cultuur worden elementaire waarden, perceptie, gedrag en waarden beïnvloedt door instellingen en andere krachten. Deze overtuigingen vormen de grond voor meer specifieke houdingen en gedragsuitingen van de consument (Kotler, 2013).

Sociale klasse

Sociale klasse geeft een gestructureerde indeling van de maatschappij aan. Sociale klassen bestaan uit leden met overeenkomstige waarden, interesses en gedrag. Echter, er kan onderscheid gemaakt worden tussen de diverse maatschappelijke lagen die gebaseerd zijn op sociale status. De sociale klasse kan worden gemeten als meerdere factoren, als een samenvoeging van beroep, inkomen, opleiding en welstand (Kotler, 2013).

Referentiegroepen

Referentiegroepen zijn groepen mensen die direct of indirect invloed kunnen hebben op de houding of het gedrag van een individu. Referentiegroepen hebben invloed op de keuzes van een individu voor een bepaald product en merkt. Groepen met een directe invloed op een individu worden ledengroepen genoemd. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen primaire en secundaire ledengroepen. Primaire ledengroepen komen regelmatig en in een informele sfeer in contact met het individu. Voorbeelden van primaire ledengroepen zijn onder meer het gezin, vrienden, burens en collega's. Secundaire ledengroepen bestaan vaak uit formele contacten die minder frequent voorkomen. Voorbeelden hiervan zijn onder meer beroepsverenigingen en sociale organisaties. Naast ledengroepen zijn er ook aspiratiegroepen en disassociatieve groepen. Aspiratiegroepen zijn groepen waartoe een individu graag wil behoren. Tot disassociatieve groepen wil het individu niet behoren (Kotler, 2013).

Gezinsinvloeden

Het consumentengedrag kan sterk worden beïnvloed door de leden van een gezin. Niet alle aankopen binnen een gezin worden door dezelfde persoon gedaan. De marketeer kan zich op bepaalde personen binnen een gezin richten. Er kan daarbij onderscheid gemaakt worden tussen vader, moeder, kinderen en eventuele verdere familieleden (Kotler, 2013).

Bijlage V. Marketingcommunicatieplan

Floor et al. (2015) stellen dat er in een marketingcommunicatieplan wordt beschreven welke communicatie-instrumenten er ingezet worden door het bedrijf. In het plan wordt bijvoorbeeld weergegeven welke mediamix wordt ingezet. Bij elk instrument passen namelijk bepaalde media (bijlage VI). Al deze marketingcommunicatieactiviteiten worden gepland, beschreven en gebudgetteerd. Hieronder wordt een beschrijving gegeven van de verschillende onderdelen die in het marketingcommunicatieplan voorkomen.

1. Merkanalyse

De analyse van het merk vormt de basis van het marketingcommunicatieplan. Er dient onderzocht te worden hoe het merk ervoor staat, of er iets veranderd moet worden, of het merk op bepaalde aspecten versterkt dient te worden, of het merk voldoende zichtbaar is, of het voldoet aan relevante behoeften of dat er iets is veranderd in de omgeving van het merk (concurrenten, trends, nieuwe regels) die om aanpassing van het merk vragen. Het betreft dus een interne en externe analyse. In de interne analyse wordt er naar de marketingcommunicatieactiviteiten binnen het bedrijf gekeken en bij de externe analyse wordt er gekeken naar wat er buiten het bedrijf gebeurt.

2. Marketingcommunicatiedoelgroep

De marketingcommunicatiedoelgroep betreft de doelgroep waarop het bedrijf zich gaat richten. De totale markt met potentiële kopers kan opgedeeld worden in segmenten. Dit is een groep (potentiële) consumenten die op een aantal belangrijke kenmerken overeenkomsten vertonen. Een markt kan op een drietal niveaus worden gesegmenteerd: op het algemene niveau (persoonsgebonden), op het domeinspecifieke niveau (productgroepgebonden) en op het merkspecifieke niveau (merkgebonden). Onder het algemene niveau kunnen de volgende kenmerken worden onderscheiden:

- Geografische kenmerken, zoals: provincie, stad, postcodegebied;
- Socio-economische en demografische kenmerken, zoals: leeftijd, geslacht, gezinssamenstelling, inkomen, opleiding, beroep, religie en sociale klasse;
- Psychografische kenmerken, zoals: vrije tijd, hobby's, normen en waarden;
- Productbezit.

Onder het domeinspecifieke niveau vallen de variabelen die betrekking hebben op het productgebruik. De volgende variabelen kunnen worden onderscheiden:

- Betrokkenheid;
- Gewenste producteigenschappen: de motieven om een bepaald product te kopen (prijs, kwaliteit, gebruiksgemak, smaak, verpakking);
- Domeinspecifieke waarden;
- Koop- en gebruiksfrequentie, gebruiksdoel (gedragskenmerken);
- Aard en functie van het product.

Op het merkspecifieke niveau worden consumenten gesegmenteerd op basis van hun kennis, attitude en gedrag ten opzichte van een bepaald merk. Kennis en attitude ten opzichte van product en merk op

het merkspecifieke niveau liggen in het verlengde van het koop- en gebruiksgedrag op het domeinspecifieke niveau. Ze omvatten:

- merkbekendheid;
- attitudes ten aanzien van merken;
- koopintenties;
- koop- en gebruiksgedrag.

Er wordt onderscheid gemaakt tussen de marketingdoelgroep (de mensen die nodig zijn om de commerciële doelstellingen waar te maken) en de marketingcommunicatiedoelgroep (de mensen op wie de communicatieboodschap wordt gericht). De communicatiedoelgroep wordt ook wel mediadoelgroep genoemd en kan bestaan uit gebruikers, maar ook (potentiële) kopers en beïnvloeders.

3. Marketingcommunicatiedoelstellingen

Er zijn verschillende soorten doelstellingen. Bereiks-, proces- en effectdoelstellingen kunnen worden onderscheiden. Een bereikdoelstelling heeft te maken met het bereiken van de doelgroep via massamedia. Een procesdoelstelling gaat over het proces van communicatiewerking, zoals: 'likeability', waardering en begrijpelijkheid van de communicatie-uiting. Procesdoelstellingen zijn van belang om een proces van informatieverwerking bij de consument op gang te brengen.

Bij effectdoelstellingen van de communicatie van een merk kan er onderscheid gemaakt worden tussen een viertal hoofdgroepen, namelijk op het gebied van: dominantie, relevantie, binding en gedrag. Deze vier hoofdgroepen kunnen verder worden gespecificeerd zoals in tabel VI.

Tabel VI. Vier groepen van communicatie-effectdoelstellingen

Dominantie	Merkbekendheid	Actieve of passieve kennis van de merknaam.
Relevantie	Categoriebehoefte	→ Primaire vraag en behoefte bij consument naar een productcategorie en (nog) niet noodzakelijk aan een bepaald merk.
	Merkkennis	→ Voordelen van het merk.
	Merkattitude	→ Houding ten opzichte van het merk en in het bijzonder de voorkeur voor het merk.
Binding	Tevredenheid (en dominantie, relevantie en gedrag specifiek gemeten bij huidige klanten)	→ Marketingcommunicatie kan zorgen voor bevestiging van gemaakte keuze voor bepaald product/dienst, der ervaring wordt gestructureerd en ervaring wordt versterkt. Communicatie kan zorgen voor tevredenheid bij kopers wat kan leiden tot klantenbehoud en herhalingsaankopen.
Gedrag	Gedragsintentie	→ Concrete voornemen of plan van een consument om een bepaald gedrag uit te voeren. Bijv.: informatie opvragen, winkel bezoeken, showroom of beurs bezoeken, proefrit maken, een abonnement nemen, een product of een bepaald merk kopen. Er kan sprake zijn van gedragsintentie naar koopintentie. → Verschaffen van informatie over, waar, wanneer en hoe een

	Gedragsfacilitatie	product/dienst gekocht kan worden. Heeft betrekking op prijs, betaalwijze, verkrijgbaarheid en levering.
	Gedrag	→ Gedrag als communicatiedoelstelling: vormen van consumentengedrag zoals informatie opvragen, winkels bezoeken, kopen, gebruiken en afdanken van producten/diensten.

4. Marketingcommunicatiestrategie

De vierde stap in het marketingcommunicatieplan is de keuze van de communicatiestrategie. Deze strategie geeft weer op welke wijze de doelstellingen behaald kunnen worden. Er zijn verscheidene strategieën die meestal samenhangen met de fase van de levenscyclus waarin het merk of product zich bevindt. Dit kan zijn: een nieuw merk of product, groeiwerk of -product, volwassen merk of product en merk of product in de eindfase.

- Fase 1: Communicatiestrategie voor een nieuw merk of product:
 - duidelijk maken dat het merk/product er is;
 - duidelijk maken wat het is (welk voordeel zit eraan verbonden);
 - ervoor zorgen dat het wordt gekocht.
- Fase 2: Communicatiestrategie voor een merk of product in de groeifase:
 - Nieuw of extra voordeel benadrukken;
 - Toevoegen van psychosociale betekenis;
 - Sturen op spontane merkbekendheid: opvallende communicatie-uitingen;
 - Gewoontegedrag creëren.
- Fase 3: Communicatiestrategie voor een volwassen merk:
 - penetratie verhogen;
 - merkessentie opnieuw relevant maken door te koppelen aan een nieuwe behoefte;
 - een nieuwe eigenschap aan het merk toevoegen;
 - dezelfde prestatie voor een betere prijs benadrukken;
 - betere prestatie dan de concurrentie benadrukken;
 - versterken van de psychosociale betekenis;
 - routinegedrag verdedigen;
 - sturen op het vergroten van fysieke en mentale aanwezigheid van het merk: opvallende communicatie-uitingen;
 - bevestigen van tevredenheid.
- Fase 4: Communicatiestrategie voor een merk in de eindfase:

Er kan gekozen worden om het merk zo lang mogelijk in de verkoop te houden of om de levenscyclus van het merk te verlengen door het product te ontwikkelen, te kiezen voor marktontwikkeling (penetratie en nieuwe doelgroepen introduceren) of voor herpositionering. Marketing- en communicatiestrategieën voor herpositionering:

 - ingrijpende productaanpassing communiceren;
 - nieuwe toepassingsmogelijkheden onder de aandacht brengen;
 - gebruiksfrequentie opvoeren;
 - nieuwe doelgroepen aantrekken.

Marketingcommunicatie gaat over het overbrengen van de waardepropositie van een merk of bedrijf. In de waardepropositie wordt duidelijk gemaakt welke voordelen het merk of bedrijf zal leveren om de klant te voorzien in zijn behoeften. Om ervoor te zorgen dat de communicatiedoelstellingen bereikt worden, kan de propositie door een viertal strategieën gecommuniceerd worden:

- Informeren: het doel hiervan is om waarde te creëren voor klanten door te informeren over het product of bedrijf. Vanuit de klant dient een vraag naar het product of bedrijf te ontstaan. Er wordt gebruik gemaakt van eenrichtingsverkeer, bijvoorbeeld door middel van voorlichtingscampagnes.
- Overreden: de doelstelling hiervan is om een specifieke vraag op te bouwen vanuit consumenten naar een bepaald product of bedrijf. De klant wordt ertoe overgehaald om een positief beeld te krijgen door de doelgroep ook op een positieve manier te beïnvloeden. Dit wordt veel gebruikt bij (commerciële) reclame. Er is voornamelijk sprake van eenrichtingsverkeer.
- Dialogiseren: de nadruk ligt hier op een interactieve communicatiestrategie door in gesprek te gaan met de doelgroep.
- Formeren: dit is ook een strategie waarbij er sprake is van tweerichtingsverkeer en waarbij de doelgroep beïnvloed wordt. Het zorgt tevens voor de instandhouding van de relatie tussen de doelgroep en het product, merk of bedrijf.

5. Mediakeuze

Op basis van de gekozen strategie moet er een keuze gemaakt worden met welke marketingcommunicatie-instrumenten de strategie het beste uitgevoerd kan worden. Na het vaststellen van de keuze voor deze instrumenten, kan er besloten worden welke mediamix er ingezet zal worden. De keuze voor het gebruik van bepaalde instrumenten dient aan te sluiten bij de doelstelling, doelgroep, positionering en propositie. In bijlage VI is een uitgebreide specificatie te vinden van de marketingcommunicatiemiddelen.

6. Creatieve ontwikkeling

Na het vaststellen van de communicatiestrategie en propositie, is het van belang om een communicatieconcept te ontwikkelen. Hierin wordt er een vertaling gemaakt naar de communicatie-uiting. Dit proces begint gewoonlijk met een briefing vanuit de opdrachtgever. Dit dient ter informatie, inspiratie en controle. De briefing bevat in het algemeen de volgende punten: de strategie en huidige positionering van het merk, communicatiedoelstellingen (welke reactie het moet oproepen bij de doelgroep), de doelgroep, propositie, ondersteunend bewijs (eigenschap van het merk waarmee de propositie onderbouwd kan worden), gewenste respons, randvoorwaarden zoals stijl en vormgeving, voorkeur voor marketingcommunicatie-instrumenten en media, budget en tijdsplanning.

7. Marketingcommunicatiebudget

Na het opstellen van het creatieve concept, kan er een betere inschatting gemaakt worden van het communicatiebudget. Er zijn uiteenlopende methodes om het budget vast te stellen:

- Omzetpercentagemethode: Het budget wordt vastgesteld op basis van een percentage van de omzet. Dit kan gedaan worden aan de hand van de vroegere of verwachte winst of omzet of aan de hand van een schatting van het marktpotentieel.
- Sluitpostmethode: Het budget is datgene wat overblijft na aftrek van andere kosten voor marketingcommunicatie. Het communicatiebudget kan per jaar fluctueren.

- Pariteitenmethode: Het budget wordt vastgesteld op basis van de (geschatte) communicatie-uitgaven van de concurrent.
- Taakstellende methode: Het budget wordt opgesteld op basis van de communicatiedoelstellingen. Vervolgens wordt er gekeken naar welke activiteiten nodig zijn om deze doelen te behalen. Tot slot wordt er gekeken naar hoeveel de kosten hiervoor zijn. Dit is over het algemeen de beste methode, aangezien er gewerkt wordt met een duidelijke doelstelling en met welke instrumenten en media deze doelen behaald kunnen worden. Tevens wordt er gekeken naar hoe het marketingcommunicatieproces werkt en hoeveel geld hiermee gemoeid gaat.

8. Evaluatie

Tijdens en na de campagne dient er gemeten te worden of de opgestelde doelstellingen worden behaald. Indien dit niet het geval is, kan het marketingcommunicatieplan aangepast worden. Er kan sprake zijn van aanpassing in de mediakeuze, het creatieve idee of de strategie. Ook kan het zijn er extra budget nodig is. Om deze redenen is het van belang om onderzoek te doen naar effecten van de communicatie en van de media-inzet. Daarnaast kan het mogelijke campagne-effect bekeken worden.

Bijlage VI. Marketingcommunicatiemiddelen

Hieronder wordt een overzicht gegeven van bruikbare marketingcommunicatie instrumenten. Bij ieder instrument volgt een korte beschrijving van de mogelijkheden die het instrument biedt (Floor et al., 2015).

Reclame

Reclame is iedere betaalde vorm van niet-persoonlijke communicatie over het product of dienst. Reclame dient om de kennis, attitudes of het gedrag van de doelgroep te beïnvloeden. Reclame is een vorm van massacommunicatie waarmee de omzet en het marktaandeel verhoogd kan worden. Er kan onderscheid gemaakt worden tussen offline en online media.

Online media: een interactieve vorm van reclame. Hieronder een aantal vormen van internetmarketing:

- *Mailing:* online versie van de traditionele direct mail.
- *Banners en buttons:* ook wel 'display advertenties' genoemd. Boodschap verschijnt ongevroegd in beeld.
- *Zoekmachine advertenties:* SEA (Search-Engine Advertising): betaalde zoekresultaten (advertenties) in een zoekmachine als Google. Er wordt gebruik gemaakt van zoekmachineoptimalisatie (SEO, Search-Engine Optimization).
- *Affiliate marketing:* adverteerders belonen hun partners (affiliates) voor de gegenereerde verkopen of leads die de affiliate heeft aangeleverd. Dit kan door bijvoorbeeld advertenties van de adverteerder op hun website te plaatsen.
- *Social media marketing:* bijvoorbeeld via Facebook, Twitter of Instagram.
- *Mobile advertising:* communiceren met de doelgroep via mobiele sites van merken of via apps. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van location based advertising.
- *Gaming:* Producten worden binnen een game getoond.

Offline media

- *Televisie:*
 - Spot advertising: De uitingen die in de vaste reclameblokken worden uitgezonden. Dit kan in de vorm van commercials.
 - Non-spot advertising: De zendtijd en communicatiemogelijkheden die buiten de reclameblokken door adverteerders gekocht worden.
- *Radio*
- *Gedrukte vorm van massamedia:*
 - Dagbladen: landelijke dagbladen, regionale dagbladen, gratis kranten, huis-aan-huisbladen.
 - Tijdschriften: publiekstijdschriften, vaktijdschriften, omroepbladen, relatie tijdschriften.
- *Buitenmedia:* Media op openbare plaatsen zoals o.a. abri's, billboards, masten, spectaculairs.
- *Bioscoop*
- *Reclameartikelen:* gebruiksvoorwerpen waar logo, merknaam of reclametekst op staan zoals agenda's, asbakken, aanstekers, balpennen, bekertjes etc.
- *Brievenbus – en mailboxreclame*

Public relations en voorlichting

Public relations (pr) is niet rechtstreeks op de omzet gericht. In eerste instantie is het op het leggen en onderhouden van goede relaties met doelgroepen. Pr bestaat uit zowel interne als externe communicatie:

Interne pr: Activiteiten gericht op publiekgroepen binnen een bedrijf. Media voor interne communicatie zijn onder meer: personeelsbladen, sociaal jaarverslag, memo's, intranet en personeelsbijeenkomsten.

Externe pr: Activiteiten gericht op personen en groepen die van belang zijn voor het voortbestaan van een onderneming, zoals bijvoorbeeld: aandeelhouders, financiële organisaties, leveranciers, (potentiële) klanten, de overheid en pers.

Sponsoring

Sponsoring is een communicatie-instrument dat zowel voor de marketingcommunicatie als corporate communicatie kan worden ingezet. De sponsor levert geld, goederen of diensten en in ruil daarvoor wordt de sponsor beloond met het bereiken van de communicatiedoelstellingen. De belangrijkste doelstellingen van sponsoring zijn: het vergroten van merkbekendheid, het versterken van het merkimago, contacten leggen met relaties, realisatie van meer omzet en specifieke doelgroepen bereiken. Er is een vijftal soorten sponsoring, namelijk: sponsoring van maatschappelijke projecten, media, kunst, onderwijs en wetenschap.

Promoties

Het reclamevolume neemt de afgelopen jaren toe en daarmee worden verschillen tussen merken steeds kleiner. Hierdoor is er een behoefte ontstaan aan promotionele activiteiten die de marketingcommunicatie voor een merk iets tastbaars geven. Er zijn een tweetal soorten promoties:

- *Klassieke promotie* (aanbiedingen, tijdelijke prijskortingen): heeft als doelstelling het behalen van extra omzet gedurende de actieperiode.
- *Thematische promotie*: hierbij gaat het om een attitudeverandering ten opzichte van het merk, klantentrouw en een langetermijneffect. Het hoofdzakelijk doel hiervan is het ontstaan van een hype rond het artikel, waardoor het merk meer bekendheid krijgt.

Een promotie kan gecommuniceerd worden via reclame, dm-communicatie of winkelcommunicatie. Ook kan een promotie voorkomen in reclame of door middel van persoonlijk contact worden verspreid. Er bestaat een viertal verschillende soorten promoties: consumentenpromoties van producenten waarbij de eindgebruikers de doelgroep vormen, consumentenpromoties van retailers waarbij de eindgebruikers ook de doelgroep vormen, handelspromoties van producenten, waarvoor retailers of andere tussenpersonen de doelgroep vormen en tot slot verkooppromoties, waarbij een bedrijf verkopers beloont voor de extra prestaties die zij opleveren.

Direct marketing en dialoogmarketing

Direct marketing: een vorm van marketing waarbij gericht wordt op het verwerven en het in stand houden van een duurzame directe relatie tussen een aanbieder en een afnemer. Gezien het tweerichtingsverkeer dat is ontstaan door nieuwe technologische mogelijkheden als social media, is dialoogmarketing ontstaan. Direct marketing en dialoogmarketing zijn beide gericht op directe communicatie of directe levering van producten of diensten. Direct marketing is gepersonaliseerd en werkt met een database waarbij klantgegevens beschikbaar zijn. De soorten media die bij direct

marketing vooral worden ingezet zijn: direct mail, telefoon, e-mail, sms en internet. Voor dialoogmarketing geldt: internet en dan voornamelijk social media. Ook wordt er voor het verzamelen van persoonlijke gegevens van klanten gebruik gemaakt van massamedia (dagbladen, radio, tv) en persoonlijke contacten.

Winkelcommunicatie

Winkelcommunicatie betreft alle ondersteunende communicatie die in en rondom het verkooppunt wordt aangeboden. In fysieke winkels kan het gaan om de winkelinrichting, artikelpresentatie, en displayweergave. Ook online shops kennen verschillende vormen van inrichting en communicatie. Winkelcommunicatie dient om klanten te trekken, te vullen en te binden.

Offline winkelcommunicatie:

- Winkelinrichting
- Artikelpresentatie
- Displays
- Actiematige winkelmateriaal (vlaggen, raambiljetten, plafondhangers, schap- en displaykaarten)
- In-storeradio
- Klantenzuilen
- Menselijke contacten
- Overig: geur, kleur, smaak, geluid, etc.

Online winkelcommunicatie:

- Homepagina: snelle laadtijd, duidelijke afzender, beeldvorming van de winkel
- Traffic genereren: zoekmachinemarketing (SEO en SEA)
- Affiliate marketing: advertenties op een andere website
- Social media
- Vergelijkingswebsites
- Indeling: plaats bedrijfslogo, hoofdmenu, zoekfunctie, content
- Productinformatie en foto's
- Informatie over bestelprocedure

Persoonlijke verkoop

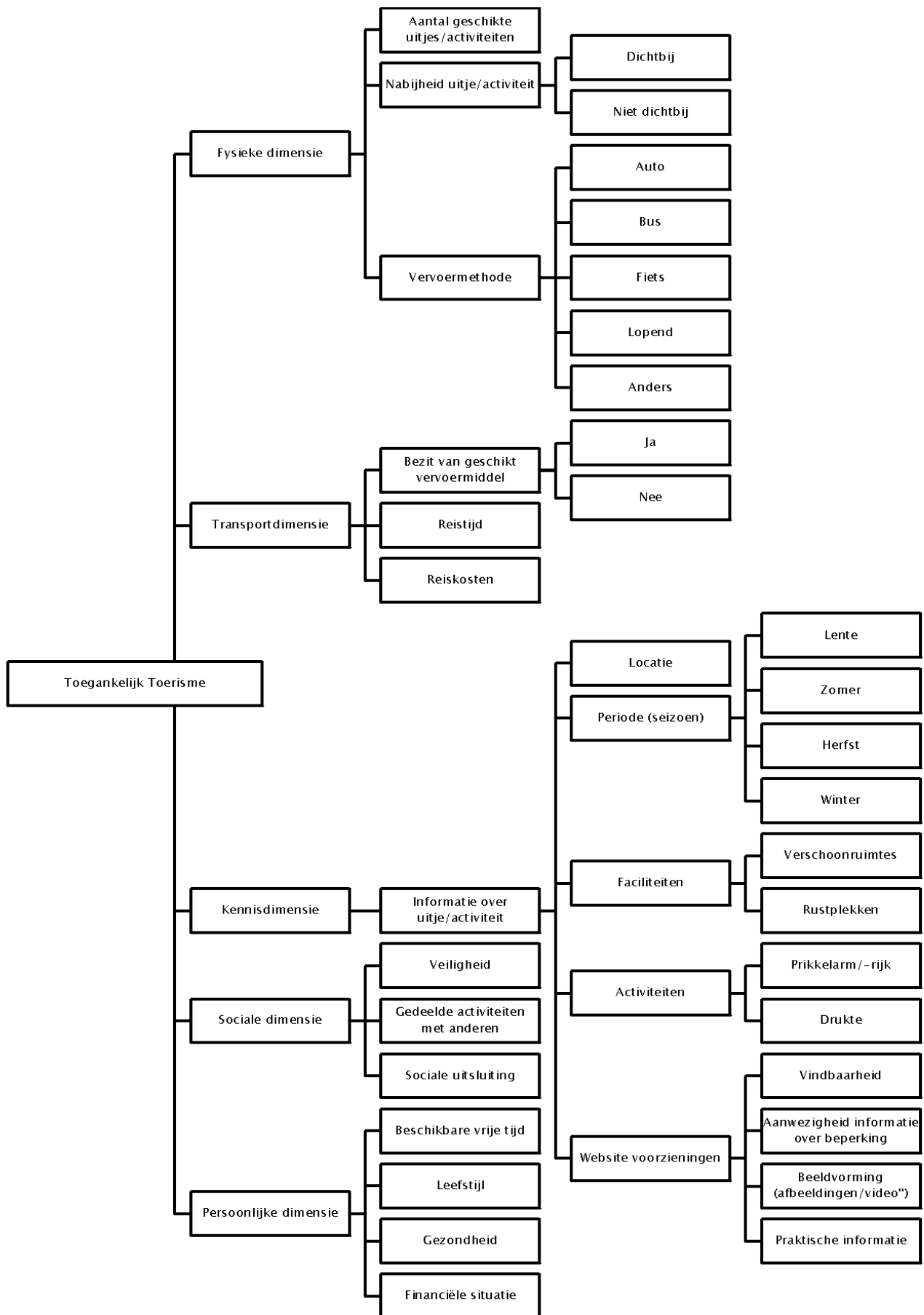
Bij de persoonlijke verkoop is er sprake van interactief en persoonlijk contact tussen de verkoper en afnemer. De boodschap kan zo beter worden afgestemd op de consument. Vormen van persoonlijke verkoop zijn: winkelverkoop, internetverkoop, ambulante verkoop, persoonlijke telefonische verkoop en verkoop via een tussenpersoon.

Evenementen

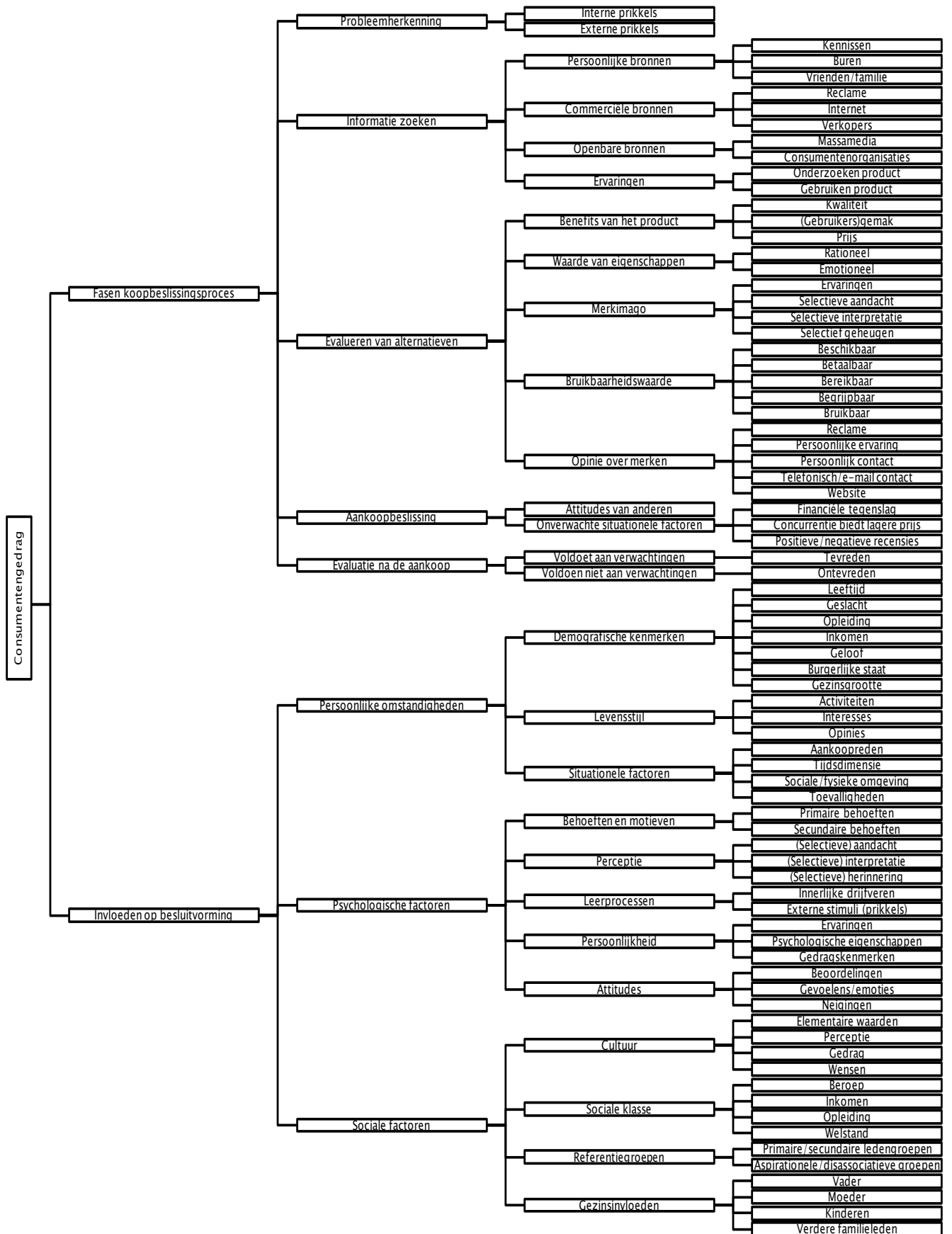
Evenementen zijn speciale bijeenkomsten die tijd- en plaatsgebonden zijn en waar mensen fysiek en/of virtueel samenkomen. Er wordt onderscheid gemaakt tussen publieksevenementen en bedrijfsevenementen. Middels evenementen kunnen de volgende doelstellingen gehaald worden: strategisch gebruik, inhoudelijke ontwikkeling, netwerkontwikkeling, kennisoverdracht, motivatieontwikkeling, attitude- en/of cultuurverandering, vermaak en verkoop, imago-opbouw en

naamsbekendheid. De media-instrumenten die gebruikt worden bij evenementen, worden ingezet in drie fasen. Voorafgaand aan het evenement, met als doel het creëren van bekendheid en het verzamelen van contactgegevens. Tijdens het evenement wordt er gericht op het vergroten van de beleving of het verspreiden van de beleving richting thuisblijvers, met als doel een groter bereik op te bouwen. Na het evenement wordt er gericht op de conversie of op de binding met nieuwe contacten. Veel voorkomende media die ingezet worden in de drie verschillende fasen zijn: internet en social media.

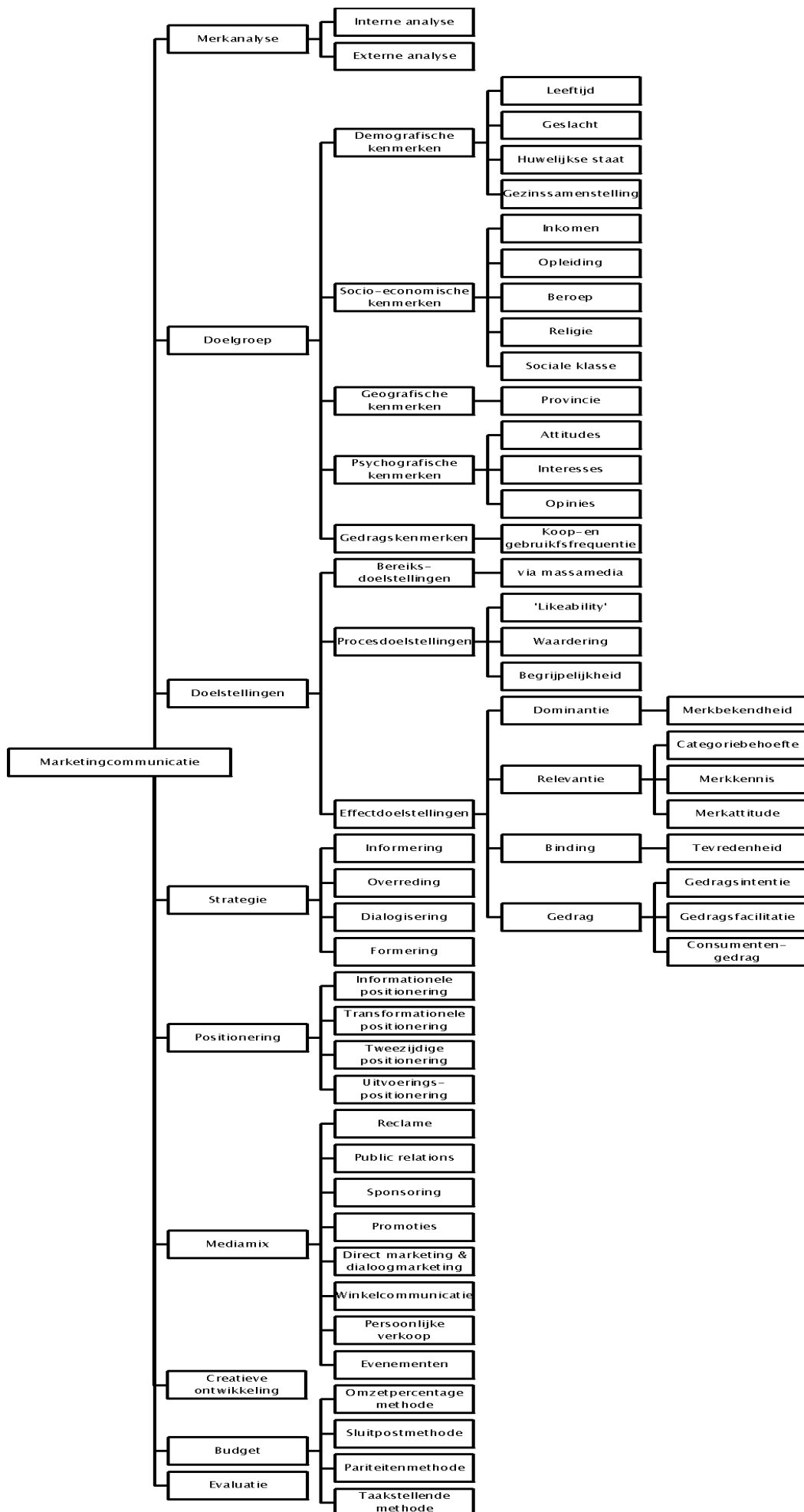
Bijlage VII. Operationalisering Toegankelijk Toerisme



Bijlage VIII. Operationalisering Consumentengedrag



Bijlage IX. Operationalisering Marketingcommunicatie



Bijlage X. Toelichting operationalisering

Ten eerste is het begrip 'Toegankelijk Toerisme' uitgewerkt in een boomdiagram. Dit begrip betreft een specifieke vorm van toerisme die om deze reden toegelicht wordt. Het begrip 'consumentengedrag' is uitgewerkt aan de hand van het consumentenmodel van Verhage (2013) en mede ingevuld met behulp van literatuur van Kotler (2013). Echter, niet alle aspecten uit de boomdiagram worden onderzocht in deze thesis. Dit is gedaan omdat het onderzoek overzichtelijk moet blijven en niet te uitgebreid kan worden, mede vanwege het tijdsbestek. Er wordt voornamelijk gekeken naar het zoek- en boekgedrag van consumenten en de invloeden op de besluitvorming. Tot slot is er een operationalisering opgesteld van het begrip 'marketingcommunicatie'. Dit is van belang voor het opstellen van het advies. De communicatiemiddelen die gebruikt worden door ouders van kinderen met een beperking om een uitje of activiteit te zoeken en boeken kunnen worden gemeten tijdens het veldonderzoek. De boomdiagram is gebaseerd op het marketingcommunicatieplan uit de theorie van Floor et al. (2015). Zie hiervoor ook paragraaf 2.2.4. Er is voor gekozen om het begrip 'vrijtijdsbesteding' niet te operationaliseren, aangezien dit begrip inhoudelijk niet bijdraagt aan het advies. Wel dient dit begrip ter verduidelijking op wat eronder wordt verstaan, aangezien het advies iets zegt over hoe de doelgroep bereikt kan worden ten aanzien van de vrijetijdsbesteding. Echter, is de manier waarop dat dient te gebeuren, namelijk via marketingcommunicatie, in dit onderzoek van groter belang.

Bijlage XI. Enquête

Enquête



Beste (groot)ouder en/of verzorger,

Allereerst wil ik u hartelijk danken voor uw deelname aan dit onderzoek. Ik ben een vierdejaarsstudent aan de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan Saxion te Deventer. Voor mijn afstuderen doe ik onderzoek voor de organisatie Go-Kids, naar hoe gezinnen met kinderen met een beperking en/of met een rugzakje via het internet bereikt kunnen worden. De ambitie is om de diensten van Go-Kids te verbeteren.

De vragenlijst zal ongeveer 5 á 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. Er zal vertrouwelijk met uw gegevens worden omgegaan en uw anonimiteit is gegarandeerd bij de verwerking van de resultaten.

Ten slotte maakt u met het invullen van deze enquête kans op een VVV-cadeaubon ter waarde van €20,-. Om hier kans op te maken dient u de vragenlijst volledig af te ronden en op de laatste pagina uw e-mailadres in te vullen.

Mocht u vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek, dan kunt u contact met mij opnemen via lpsverwaal@hotmail.com.

Nogmaals hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Laura Verwaal

Enquêtevragen

1. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

- ☐ Jonger dan 26 jaar
- ☐ 26 – 35 jaar
- ☐ 36 – 45 jaar
- ☐ 46 – 55 jaar
- ☐ 56 – 65 jaar
- ☐ Ouder dan 65 jaar

3. In welke provincie woont u?

- ☐ Groningen
- ☐ Friesland
- ☐ Drenthe
- ☐ Overijssel
- ☐ Flevoland
- ☐ Gelderland
- ☐ Utrecht
- ☐ Noord-Holland
- ☐ Zuid-Holland
- ☐ Zeeland
- ☐ Noord-Brabant
- ☐ Limburg

4. Hoe is uw gezinssamenstelling?

- ☐ Alleenstaand
- ☐ Alleenstaand met kind(eren)
- ☐ Samenwonend/gehuwd
- ☐ Samenwonend/gehuwd met kind(eren)

5. Hoeveel kinderen heeft u of verzorgd u?

...

6. Hoe veel kinderen hebben een beperking?

...

De volgende vragen gaan enkel over uw kind/kinderen met een beperking.

7. Wat voor beperking heeft uw kind/kinderen? *(meerdere antwoorden mogelijk)*

- ☐ Lichamelijke beperking
 - ☐ Motorisch (in het bewegingsapparaat)
 - ☐ Zintuiglijk (slechthorend/doof of slechtziend/blind)
 - ☐ Chronisch (in organen als hart, nieren, longen, lever)
- ☐ Verstandelijke handicap, namelijk: ...
- ☐ Meervoudige handicap, namelijk: ...
- ☐ Autismespectrumstoornis (ASS)

- ADHD/ADD
 - Anders, namelijk: ...
8. Is er sprake van een andere stoornis naast deze beperking?
- Nee
 - Ja, namelijk: ...
9. Wat is uw relatie met het kind?
- Ouder
 - Grootouder
 - Verzorger
 - Anders, namelijk: ...
10. Wat is de leeftijd van uw kind/kinderen? *(meerdere antwoorden mogelijk)*
- 0 – 4 jaar
 - 5 – 8 jaar
 - 9 – 12 jaar
11. In welke categorie vallen de hobby's/interesses van uw kind? *(meerdere antwoorden mogelijk)*
- Sport
 - Muziek en dans
 - Literatuur en lezen
 - Cultuur en kunst
 - Anders, namelijk: ...
12. Hoe vaak onderneemt u met uw kind georganiseerde uitjes of activiteiten?
- Zelden tot nooit
 - Soms (maandelijks tot wekelijks)
 - Vaak (wekelijks tot dagelijks)
13. In welk seizoen onderneemt u de meeste uitjes/activiteiten met uw kind?
- Lente
 - Zomer
 - Herfst
 - Winter
14. Van welk soort aanbod maakt u gebruik? *(meerdere antwoorden mogelijk)*
- Regulier aanbod
 - Aangepast aanbod
 - Doelgroep specifiek aanbod
 - Anders, namelijk: ...
15. Indien u een uitje/activiteit met uw kind onderneemt, waar zoekt u dit dan overwegend? *(meerdere antwoorden mogelijk)*
- Via internet (google, Yahoo etc.)
 - Via website, namelijk ...
 - Telefonisch, namelijk bij ...
 - Per e-mail, namelijk bij...
 - Ik ga altijd naar dezelfde organisatie waar ik bekend mee ben
 - Anders, namelijk ...

16. Hoe boekt u een uitje/activiteit dan overwegend? *(meerdere antwoorden mogelijk)*

- Online via computer/laptop
- Online via tablet
- Online via mobiel
- Offline via persoonlijk contact (telefonisch)
- Offline via e-mail
- Ik boek geen tickets vooraf
- Anders, namelijk ...

Hieronder volgen een aantal stellingen

Voordat ik een uitje/activiteit onderneem:

17.

... bezoek ik de website van de aanbieder

... bezoek ik verschillende websites om mij te oriënteren

... zoek ik op internet naar reviews over de organisatie of het uitje/activiteit

... zoek ik op het internet naar informatie of het wel toegankelijk is voor mijn kind

Nooit – Soms – Vaak – Altijd

18. Hoe belangrijk is een goede informatievoorziening voor u als het gaat om het zoeken naar en het boeken van uitjes/activiteiten?

- Zeer onbelangrijk – Onbelangrijk – Neutraal – Belangrijk – Zeer belangrijk

19. Kunt u aangeven in hoeverre u tevreden of ontevreden bent over de algemene informatievoorziening omtrent uitjes/activiteiten die geschikt zijn voor uw kind/kinderen?

- Zeer ontevreden – Ontevreden – Neutraal – Tevreden – Zeer tevreden

20. Wat verstaat u onder een goede informatievoorziening op een website voor kindvriendelijke uitjes en activiteiten?

...

21. Hoe zou de informatie u beter kunnen bereiken?

...

22. Bent u bekend met de organisatie Go-Kids?

- Ja
- Nee (ga verder naar vraag 24)

23. Hoe kent u Go-Kids? *(meerdere antwoorden mogelijk)*

- Via zoekmachines op internet (Google, Yahoo etc.)
- Via de directe website van de Go-Kids
- Via een beurs/infodag
- Via vrienden/familie
- Via Social media
- Via een andere website/organisatie namelijk: ...
- Via een hulpverlener (bijv. sociale wijkteam/kindercoach etc.), namelijk: ...
- Anders, namelijk...

24. Heeft u wel eens een uitje/activiteit geboekt via de website van Go-Kids?

- Ja
- Nee

25. Wat was de reden dat u wel/geen uitje of activiteit via de website van Go-Kids hebt geboekt?

...

26. Kunt u aangeven in hoeverre u tevreden of ontevreden bent over de informatievoorziening via Go-Kids omtrent uitjes/activiteiten die geschikt zijn voor uw kind/kinderen?

- Zeer ontevreden – ontevreden – neutraal/ik ken Go-Kids niet – tevreden – zeer tevreden

Ter informatie: Go-Kids is een online platform waar per regio een compleet overzicht van kindvriendelijke uitjes en activiteiten te vinden is.

27. Hoe zou Go-Kids u kunnen informeren over geschikt aanbod voor uw kind/kinderen?

...

28. Hoe staat u tegenover speciale icoontjes (bijv. icoontje voor rolstoeltoegankelijk/geschikt voor doven en slechthorenden etc.) in het zoekfilter naar uitjes/activiteiten op een website?

Zeer negatief – Negatief – Neutraal – Positief – Zeer positief

29. Wat is voor u nog meer van belang bij het zoeken/boeken van een uitje of activiteit via het internet?

...

30. Zou u geïnformeerd willen worden over nieuwe activiteiten/uitjes die voor uw kind/kinderen geschikt zijn en op de website van Go-Kids aangeboden worden?

- Ja
- Nee (ga verder naar vraag 33)

31. Hoe vaak zou u hierover geïnformeerd willen worden?

- Wekelijks
- Maandelijks
- Per kwartaal
- Per half jaar
- Jaarlijks

32. Met welke online communicatiemiddelen zou u hierover geïnformeerd willen worden?

- Website
- E-mail
- Blog
- Nieuwsbrief
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram

33. Zou u geïnformeerd willen worden over ontwikkelingen (bijv. over uitbreidingen) van Go-Kids?

- Ja
- Nee (ga verder naar vraag 35)

33. Hoe vaak zou u hierover geïnformeerd willen worden?

- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Per kwartaal
- ☐ Per half jaar
- ☐ Jaarlijks

34. Met welke online communicatiemiddelen zou u hierover geïnformeerd willen worden?

- ☐ Website
- ☐ E-mail
- ☐ Blog
- ☐ Nieuwsbrief
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram

35. Zou u geïnformeerd willen worden over andere onderwerpen?

- ☐ Zo ja, welke? ...
- ☐ Nee (ga verder naar vraag 38)

36. Hoe vaak zou u hierover geïnformeerd willen worden?

- ☐ Wekelijks
- ☐ Maandelijks
- ☐ Per kwartaal
- ☐ Per half jaar
- ☐ Jaarlijks

37. Met welke online communicatiemiddelen zou u hierover geïnformeerd willen worden?

- ☐ Website
- ☐ E-mail
- ☐ Blog
- ☐ Nieuwsbrief
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Anders, namelijk: ...

38. Op welke Social Media bent u actief?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Ik ben niet actief op Social Media
- ☐ Anders, namelijk ...

39. Bent u of uw kind lid van een stichting/vereniging voor gehandicapten?

- Ja, namelijk: ...
- Nee

Indien u kans zou willen maken op een VVV-cadeaubon ter waarde van €20,-, vul dan hier uw e-mailadres in. Het e-mailadres wordt niet gebruikt voor andere doeleinden.

...

Hartelijk dank voor uw tijd en hulp! De winnaar wordt bekend gemaakt zodra er voldoende respons verzameld is voor het onderzoek.

Bijlage XII. Interviewguide

In de interviewguide zijn alle onderwerpen die aan bod kwamen tijdens het interview verwerkt in een interview guide.

Introductie (±5 min)	
<i>Interview gehouden door Laura Verwaal met Riëtte Mulder, eigenaresse van Go-Kids.</i>	
Intro	Ik ben erg blij dat je wilt deelnemen aan dit onderzoek en dit interview en dat je hier de tijd voor wilt nemen.
	Voorafgaand aan dit interview heb ik al even contact met je gehad over het onderwerp dat ik graag zou willen behandelen. Hier zal ik zo meteen nog wat verder op ingaan. Heb je vooraf nog vragen voordat we beginnen?
Topics aangeven	Dit interview zal over de huidige stand van zaken omtrent de communicatiestrategie gaan; namelijk de kenmerken en de succes- en faalfactoren van de huidige communicatiestrategie die gehanteerd wordt. En daarnaast een stukje over toegankelijk toerisme.
Uitleg over het doel van het onderzoek:	Jouw mening, ervaringen en expertise zijn van belang in dit onderzoek omdat ik graag een beeld wil vormen van marketingcommunicatiestrategieën die kunnen aansluiten op het specifieke marktsegment, bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking. Voor het onderzoek interview ik ook nog een tweetal andere organisaties, waarmee ik een expert interview uitvoer. Door de verkregen informatie uit de interviews te vergelijken kan er gezocht worden naar een betere aansluiting tussen de communicatiestrategie en de specifieke doelgroep.
Aangeven dat de gegevens anoniem en vertrouwelijk worden verwerkt	Bij het uitwerken van de verkregen gegevens wordt er vertrouwelijk met de informatie omgegaan. De gegevens zullen alleen gebruikt worden voor dit onderzoek. Tevens wordt er uiteraard inzicht verleend in de uitkomsten van dit onderzoek.
Als de respondent wil stoppen	Als je tijdens het interview besluit dat je niet meer verder wilt, dan kun je dat uiteraard aangeven. Wij stoppen dan met het interview.
Vertellen dat het gesprek op band wordt opgenomen	Ik heb een recorder bij me zodat dit gesprek kan worden opgenomen. Zo hoef ik op dit moment niet mee te schrijven. De informatie zal later worden geanalyseerd en verwerkt worden in een transcriptie. Vanuit de wet is voorgeschreven dat er om toestemming moet gevraagd worden als er gebruik gemaakt wordt van een voicerecorder. Daarom vraag ik zo meteen of je toestemming geeft dat dit gesprek wordt opgenomen. <u>Vind je het goed dat dit gesprek wordt opgenomen op band?</u>

Introducerende vragen (±5 min)	
Introductie/opwarmvraag	– Waarom is toegankelijk toerisme voor Go-Kids zo belangrijk? – En waarom belangrijk voor jouzelf? – Wat zien jullie als kansen? – Wat zijn bedreigingen? – Hoe komt dit (toegankelijk toerisme) naar voren in jullie huidige communicatiestrategie? Kun je mij kort wat vertellen over de huidige communicatiestrategie die jullie hanteren? – Op welke doelgroepen richten jullie je nu met jullie communicatie? – Hoe weet de doelgroep jullie als organisatie te vinden? Via welke kanalen bijv.? – Met welke middelen communiceren jullie? – Welke boodschap willen jullie de doelgroep(en) laten weten?
Vragen omtrent best practices (±10 min)	
Huidige staat van toegankelijk toerisme <u>Doelen:</u> <i>Begrijp hun mening over de aard van de kansen en de uitdagingen waarmee ze worden geconfronteerd</i>	– Hoe zit het met toegankelijk toerisme binnen de bredere context van de organisatie? (hoe nauw past toegankelijk toerisme bij de algemene doelstellingen van de organisatie?) – Wie zijn rolmodellen voor jullie als het gaat om toegankelijk toerisme? – Kun je aangeven wat het verschil is tussen de beste praktijken en de huidige praktijk (als er wordt gekeken vanuit Go-Kids)? – Hoe merken jullie dat er on vervulde behoeften zijn vanuit de consument (m.b.t. toegankelijkheid)? Doorvragen Dat is interessant, kun je daar iets meer over vertellen? Je zegt net (...), hoe reageren jullie daarop? <i>Alternatieven:</i> Je noemt (...), kun je dat toelichten? Je hebt net (...) gezegd. Kun je dat verduidelijken? Het is mij opgevallen dat (...). Wat bedoel je daarmee? – Ervaringen? – Gedachte erover? – Mening erover? – Gedachte erover? – Mening erover? <i>Samenvatten</i> Heb ik het goed begrepen dat.... ?

	Heb je nog aanvullingen? <i>Samenvatten</i> Heb ik het goed begrepen dat.... ? Heb je nog aanvullingen?
Praktische middelen (±10 min)	
De kloof met de beste praktijken dichten <u>Doelen:</u> <i>Identificeer praktische middelen om de kloof te dichten en meer over de prioriteiten</i>	– Wat zijn de belangrijkste prioriteiten bij het (verder) ontwikkelen toegankelijk toerisme? – Welke personen/organisaties moeten volgens jou betrokken zijn bij het sturen van het project van toegankelijk toerisme? (Bijv.: beleid, infrastructuur, educatie of communicatie over wat beschikbaar is, product) – Welke rol denk je dat een organisatie als Go-Kids hierin heeft?/Wat kan Go-Kids hierin volgens jou betekenen?/Wat kan Go-Kids bijdragen? – Hoe merken jullie dat er onder de websitebezoekers gezinnen zijn met kinderen met een beperking? – Op welke manier zie je mogelijkheden voor innovatie/verbetering in de communicatie richting de doelgroep van gezinnen met kinderen met een beperking? – Hoe benaderen jullie de doelgroep (gezinnen met kinderen met beperking) op dit moment? Met welke middelen? – Hoe weet de doelgroep jullie als organisatie te vinden? Via welke kanalen? – Wat zijn succesfactoren in de huidige marketingcommunicatie? – Wat zijn faalfactoren in de huidige marketingcommunicatie?
Belemmeringen en uitdagingen <u>Doelen:</u> <i>Hindernissen voor succes identificeren</i>	– Wat zijn volgens jou de grootste uitdagingen om het toerisme geheel toegankelijk voor gezinnen met een beperking te maken? – En in deze context, welke rol denk je dat een organisatie als de jouwe hierin heeft?
Afsluiting interview	– Zijn er nog dingen die ik niet heb gevraagd, maar waar je nog iets over zou willen vertellen? – Zijn er nog andere opmerkingen over het onderwerp die je zou willen toevoegen? – Heb je nog vragen aan mij?
Vervolg	Dit interview zal verwerkt worden in het onderzoek. Het uiteindelijke onderzoeksrapport zal ik jullie toesturen.
Bedanken voor het interview	Ik wil je graag bedanken voor je tijd en deelname aan het interview.
Contactgegevens achterlaten	Als je nog vragen hebt, kun je mij altijd bellen of e-mailen.

Bijlage XIII. Bevorderende en belemmerende kind- en omgevingsfactoren bij vrijetijdsparticipatie

Formele activiteiten		
	Kinderen en jongeren	Ouders
Bevorderend	<i>Kindfactoren</i>	<i>Kindfactoren</i>
	- Vermakelijk - Samen spelen i.p.v. individueel - Zelfstandig - Beweging - Verschillende activiteiten - Tijdverdrijf - Sporten samen met andere kinderen met een beperking - Educatief	- Vermakelijk - Samen spelen en sociale contacten - Onderhouden van vaardigheden - Goed voor gezondheid - Geld verdienen
	<i>Omgevingsfactoren</i>	<i>Omgevingsfactoren</i>
	- Vervoer - PGB - Ondersteuning van familie - Ondersteuning van vrienden - Wens van ouders - Stimulus vanuit school - Stimulus vanuit sportvereniging - Clinic van sportvereniging - Dichtbij	- Vervoer - PGB - Ondersteuning van familie - Ondersteuning van vrienden - Wens of zorg van ouders - Stimulus vanuit school - Proefles - Aansluitend na schooltijd - Normale sportvereniging - Aangepaste sportvereniging of activiteiten - Aanwezigheid van faciliteiten - Aanwezigheid van begeleiding - Haalbare activiteit - Nederlandse infrastructuur
Belemmerend	<i>Kindfactoren</i>	<i>Kindfactoren</i>
	- Lichamelijke beperking - Niet leuk - Niet samen maar alleen - Vermoeidheid - Afhankelijkheid	- Lichamelijke beperking - Niet leuk - Niet samen maar alleen - Vermoeidheid - Afhankelijkheid - Verstandelijke beperking - Leeftijd
	<i>Omgevingsfactoren</i>	<i>Omgevingsfactoren</i>
	- Afstand te groot - Geen tijd - Te duur - Geen PGB - Negatieve reacties van anderen - Mag niet van ouders	- Afstand te groot - Geen tijd - Te duur - Geen PGB - Negatieve reacties van anderen - Mag niet van ouders - Lage verwachtingen van anderen - Ongeschikte begeleiding - Wens of zorg van ouders - Weinig aanbod aangepaste activiteiten in de buurt

(Draaijer & Tepperik, 2012).

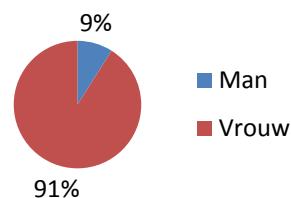
Bijlage XIV. Resultaten enquête

Wat is uw geslacht?

	Aantal	In %
Man	20	9%
Vrouw	211	91%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-1. Frequentiemodel geslacht

Geslacht



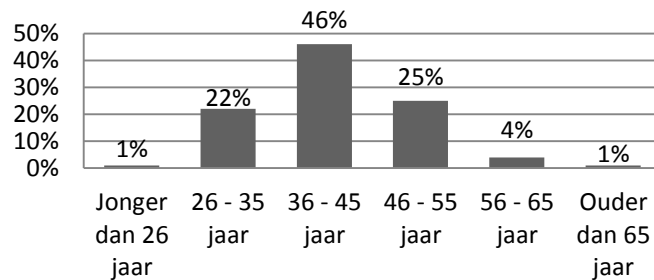
Figuur XIII- 2. Geslacht

Wat is uw leeftijd?

	Aantal	In %
Jonger dan 26 jaar	2	1%
26 - 35 jaar	51	22%
36 - 45 jaar	107	46%
46 - 55 jaar	58	25%
56 - 65 jaar	10	4%
Ouder dan 65 jaar	3	1%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-3. Frequentiemodel leeftijd

Leeftijd



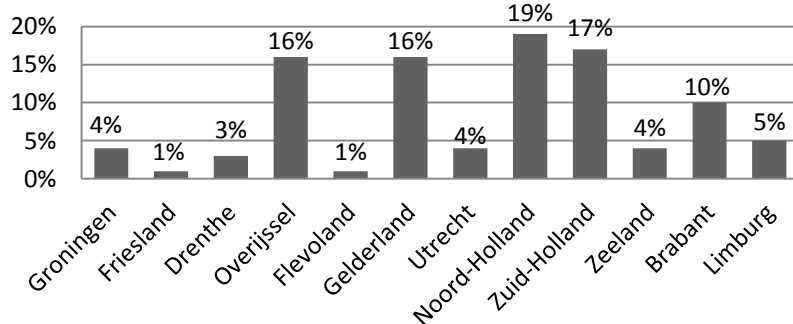
Figuur XIII-4. Leeftijd

In welke provincie woont u?

	Aantal	In %
Groningen	10	4%
Friesland	3	1%
Drenthe	6	3%
Overijssel	36	16%
Flevoland	3	1%
Gelderland	37	16%
Utrecht	10	4%
Noord-Holland	43	19%
Zuid-Holland	39	17%
Zeeland	9	4%
Brabant	23	10%
Limburg	12	5%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-5. Frequentiemodel provincie

Woonachtige provincie



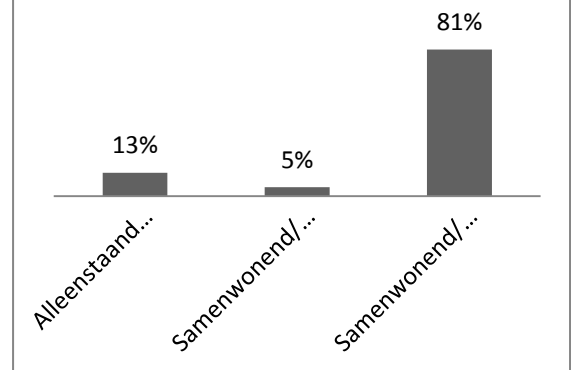
Figuur XIII-6. Woonachtige provincie

Hoe is uw gezinssamenstelling?

	Aantal	In %
Alleenstaand	1	0%
Alleenstaand met kind(eren)	31	13%
Samenwonend/gehuwd	12	5%
Samenwonend/gehuwd met kind(eren)	187	81%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-7. Frequentiemodel gezinssamenstelling

Gezinssamenstelling



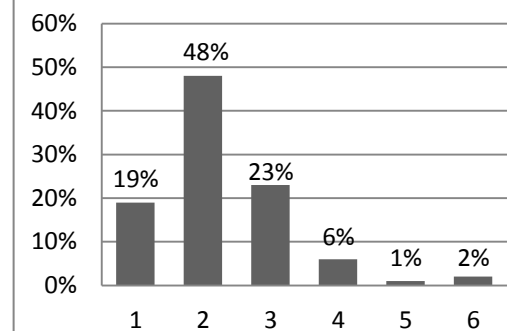
Figuur XIII-8. Gezinssamenstelling

Hoeveel kinderen heeft u of verzorgd u?

	Aantal	In %
	1	0%
0	1	0%
1	43	19%
16	1	0%
2	110	48%
3	52	23%
4	13	6%
5	3	1%
6	4	2%
7	1	0%
8	1	0%
wisselend, crisisopvang	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-9. Frequentiemodel (verzorg)kinderen

Aantal kinderen



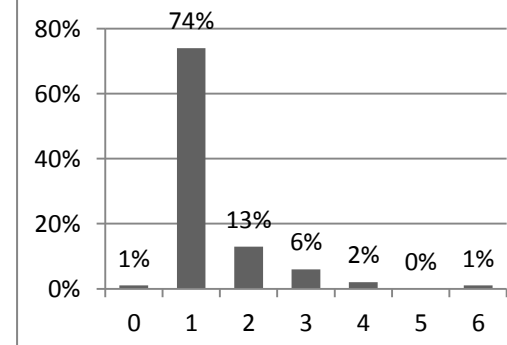
Figuur XIII-10. Aantal kinderen

Hoeveel kinderen hebben een beperking?

	Aantal	In %
	2	1%
0	3	1%
1	172	74%
16	1	0%
2	31	13%
3	13	6%
4	5	2%
5	1	0%
6	2	1%
allen	1	0%
Total	231	100%

Figuur XIII-11. Frequentiemodel kinderen met beperking

Aantal kinderen met beperking

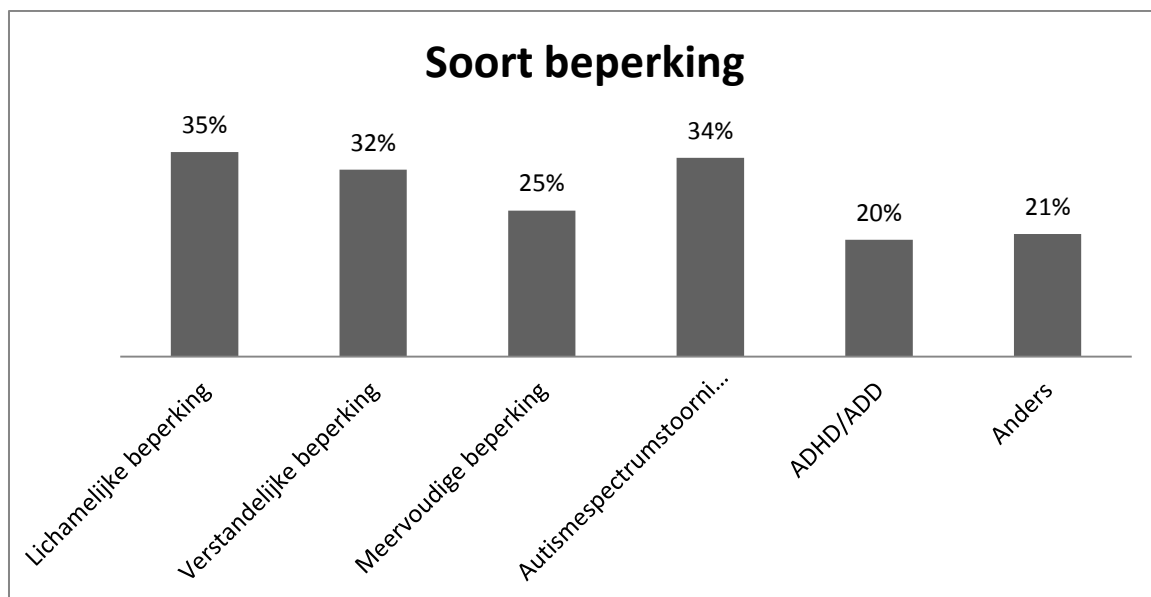


Figuur XIII-12. Aantal kinderen met beperking

Soort beperking		
	Aantal	In %
Lichamelijke beperking	78	35%
Verstandelijke beperking	72	32%
Meervoudige beperking	57	25%
Autismespectrumstoornis (ASS)	77	34%
ADHD/ADD	45	20%
Anders	47	21%
Totaal	226	100%

Figuur XIII-13. Frequentiemodel soort beperking

De respons op de enquête is 231, dus vijf respondenten hebben deze vraag niet beantwoord. Het totaal van de percentages is hier geen 100%, aangezien mensen meer beperkingen kunnen hebben aangevinkt.



Figuur XIII-14. Soort beperking

Soort beperking - Lichamelijke beperking, namelijk:		
	Aantal	In %
Valid	157	68%
2 met voedselintoleranties 1 met een slokdarmafsluiting waardoor veel eetproblemen	1	0%
Achterblijvende motoriek, kan wel lopen	1	0%
Achterlopende motorische ontwikkeling	1	0%
Achterstand grove- en fijne motoriek, Cerebrale Parese, hypermobiliteit	1	0%
Achterstand in ontwikkeling	1	0%
Algehele ontwikkelingsachterstand	1	0%
Arthrogryposis multiplex cognita	1	0%
Blaas wel zelf plassen maar niet helemaal leeg bril en gehoor apparaten	1	0%
Blind	1	0%
Blind, longafwijking, hartafwijking, hersenafwijking	1	0%
Cerebrale Parese (CP)	6	3%
Chromosoom 6q21, 6q22.1 deletie	1	0%
Chromosoom afwijking nodig 15	1	0%
Chronische neuralgie van horton	1	0%
Coördinatie-ontwikkelingsstoornis (DCD)	4	2%
Dcd, motorische ontwikkeling stoornis	1	0%
Door misvormde botten niet kunnen lopen en verminderd kracht in 1 arm	1	0%
Eetproblemen peg sonde en neus maagsonde	1	0%
Ernstig visueel gehandicapt	1	0%
Geen gebruik van onder benen	1	0%
Handcoördinatie, niet zelfstandig lopen, darm- en urinewegproblemen, longproblemen	1	0%
Hartafwijking	1	0%
Hmsn type 1a, zenuwaandoening, Krachtsverlies, snel moe, korte afstanden lopen	1	0%
Hns	1	0%
Hsd/eds	1	0%
Hypermobiliteit	1	0%
Hypotonie, darmproblemen, ernstige ontwikkelings achterstand epeleptische absenceses	1	0%
Hypotonie, hypermobiel	1	0%
Juveniele Dermatomyositis	1	0%
Kan alleen lopen met hulp	1	0%
Lage spierspanning; niet zelfstandig zitten, lopen, staan	1	0%
Lage spierspanning en motorisch ernstig onder ontwikkeld	1	0%
Lange afstanden in aangepaste buggy	1	0%
Loopt moeilijker, zit meestal in een buggy en epilepsie	1	0%
Meervoudig beperkt, stofwisselingsziekte, rolstoelgebonden	1	0%
Mist onderbeen	1	0%
Mitochondriële myopathie	1	0%
Motorische achterstand (hij is 4 en loopt sinds n paar weken zelfstandig, korte afstanden)	1	0%
Motorische ontwikkelings- en spraakachterstand agv een genafwijking	1	0%
Nah hierdoor werkt zijn rechterkant (met name been en arm) niet goed.	1	0%
Niet zindelijk	2	1%
PLTS Syndroom	1	0%
Rett syndroom	1	0%
Rolstoel gebonden	1	0%
Slappe spierspanning, moeilijk lopen	1	0%
Slechtziend	2	1%
Slechtziend namelijk de zieke van Leber	1	0%
Slokdarmafwijking	1	0%
Slokdarmatresie	1	0%
Slokdarmatresie, tracheamalacie	1	0%
Sma type 2	1	0%
Spasme in handen en voeten, groeiachterstand, kan niet staan , lopen of kruipen, epilepsie	1	0%
Spierziekte	4	2%
Syndroom van Albright	1	0%
Verminderd gehoor	1	0%
Visueel gehandicapt 10 % zich	1	0%
Visuele beperking (slechtziend)	1	0%
Visus 1/10, hypotoon, hyperlax, motore achterstand, verplaatsingen buiten is met rolstoel	1	0%
Volledig afhankelijk	1	0%
Witte stofziekte, motorische problemen en traagheid	1	0%
Zeer ernstig slechtziend	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-15. Frequentiemodel soort lichamelijke beperking

Soort beperking - Verstandelijke beperking, namelijk:		
	Aantal	In %
Valid	175	76%
Blijvende ontwikkelingsachterstand door syndroom van West.	1	0%
Cognitief vermogen van een kind onder het eerste jaar	1	0%
Cognitieve ontwikkelingsachterstand.	1	0%
Diverse trauma's en hechtingsproblematiek.	1	0%
Down Syndroom	10	4%
Een afwijking aan het scn2a gen. Hij kan niet praten en begrijpt bijna geen taal	1	0%
Ernstig verstandelijk beperkt. Geen spraakontwikkeling	1	0%
Ernstige ontwikkelingsachterstand	1	0%
Ernstige verstandelijke beperking SHV IDIC15	1	0%
Ernstige verstandelijke beperking, verstandelijk nog geen anderhalf jaar (chromosoomafwijking)	1	0%
Functioneert op babyleeftijd (6 maanden)	1	0%
Hechtingsproblemen, ptss en lvg	1	0%
Hersenbeschadiging en klassiek autisme	1	0%
Hms	1	0%
Hoogbegaafdheid	1	0%
IG rond 70, daarbij hechtingsstoornis en meervoudig trauma	1	0%
Iq 55	1	0%
IQ 83, dus net zwakbegaafd	1	0%
IQ van 38	1	0%
Iq van 50	1	0%
Is 18 functioneert op 4-6 jaar	1	0%
Laag is en dyslexie	1	0%
Laag niveau, IQ 55	1	0%
Licht verstandelijk beperkt	1	0%
Licht verstandelijk, leerachterstand, mist gromesome	1	0%
Matige verstandelijke beperking	1	0%
Mentale leeftijd 2 a 3 jaar, ze is 6	1	0%
Microcefalie SI stoornis	1	0%
Mijn dochter heeft veel herhaling nodig.	1	0%
Nah damian loopt nu ongeveer 2 jaar achter op zijn leeftijdsgenootjes (bijna 6)	1	0%
Onbekend maar leeftijd 11 geestelijke leeftijd 10 maanden	1	0%
Ontwikkeling van kind van 1.5 jaar	1	0%
Ontwikkelingsachterstand	2	1%
Ontwikkelingsachterstand door epilepsie	1	0%
Ontwikkelingsachterstand, heeft hersenbeschadiging na hersenvliesontsteking (meningitis encephalitis), hij gaat nog vooruit, dus wie weet komt hij nog heel ver. Nu is hij nog wel heel	1	0%
Ontwikkelingsachtstand, niet praten	1	0%
Ontwikkelingsstoornis	1	0%
Onze tweeling verstandelijk beperkt	1	0%
Pitt Hopkins Syndroom	1	0%
Rett Syndroom	1	0%
Voornamelijk communicatief: hij praat nauwelijks. Ook begrijpt hij veel niet.	1	0%
Zeer ernstig verstandelijk gehandicapt	1	0%
Zeer moeilijk lerend, laag niveau	1	0%
Ziet geen gevaar	1	0%
ZMKL-niveau	1	0%
Zwak begaafd	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-16. Frequentiemodel soort verstandelijke beperking

Soort beperking - Meervoudige beperking, namelijk:

	Aantal	In %
Valid	186	81%
Cp ataxy verminderde spierspanning licht verstandelijk beperkt	1	0%
ARGHEF9 syndroom zeer zeldzaam	1	0%
Blind, forse ontwikkelingsachterstand, prikkelenwerking probleem	1	0%
CDG syndroom type 1c	1	0%
Cdk15 epilepsie/ a typisch Rett syndroom.	1	0%
Cerebrale Parese (CP)	1	0%
Cerebrale Parese (CP) en verstandelijke beperking	1	0%
Cerebrale Parese (CP), cerebrale visusstoornissen, verstandelijke beperking en epilepsie	1	0%
Cp quadriplegie, epilepsie, cvi, etc	1	0%
Diverse trauma's	1	0%
Doofblind	1	0%
EMB	1	0%
Energiestofwisselingsziekte	1	0%
Epilepsie	1	0%
Fragiele x syndroom	1	0%
Geestelijk en lichamelijk	1	0%
Hersenbeschadiging, genetische afwijking zonder naam	1	0%
Kan niet praten en loopt weg. Ziet geen gevaar	1	0%
Lesch Nyhan Syndroom	1	0%
LGS syndroom, ASS, non verbaal, ontwikkelingsachterstand	1	0%
Marshall-Smith syndroom	1	0%
Meervoudige complexe handicap (MCG)	1	0%
Met name verstandelijk, maar beperkte handfunctie (Cerebrale Parese)	1	0%
MICPCH	1	0%
Nah, hierdoor is damian nagenoeg blind en heeft een slechte balans	1	0%
Ontwikkelingsachterstand	1	0%
Pitt Hopkins Syndroom	4	2%
Psychomotore retardatie e.c.i.	1	0%
Rett Syndroom	4	2%
Slechtziend en kan niet praten. niveau 8-10 maanden	1	0%
Syndroom van Aicardi (op alle gebieden forse ontwikkelingsachterstand)	1	0%
Syndroom van Lennox-Gastaut	1	0%
Syndroom, bijv. Cornelia de Lange	1	0%
Tetrasomie 12p (Pallister Killian syndroom)	1	0%
Verlamming rechterzijde, beperkt zicht, ontwikkelingsachterstand	1	0%
Verstandelijk en lichamelijke beperking, zij zit in een rolstoel en kan maar 1 hand gebruiken en heeft een ontwikkelings leeftijd van 10 mnd.	1	0%
Vici Syndroom	1	0%
Visuele beperking, niet aangeboren hersenbeschadiging en lichamelijk restverschijnselen van een halfzijdige verlamming	1	0%
Zwaar meervoudig ernstig gehandicapt	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-17. Frequentiemodel soort meervoudige beperking

Soort beperking - Anders, namelijk:

	Aantal	In %
Valid	186	81%
Achterstand op alle gebieden door chromosoom	1	0%
Allergien, ernstige obstipatie	1	0%
Angststoornis en psychoses	1	0%
CMV	1	0%
Corpus collosum agenesis icm arachoniale cyste waarvoor vp drain	1	0%
Diabetes type 1	1	0%
Door vroeggeboorte weinig tot geen weerstand en ernstig BPD	1	0%
Door zware ondervoeding en traumatische ervaringen sv gehad en eetkliniek gezeten en lichamelijke ongemakken door de ondervoeding.	1	0%
Dyslexie	2	1%
Eczeem, prikkelenwerking, epilepsie	1	0%
Energiestofwisselingsziekte	1	0%
Hart. Zonder anus geboren. Autisme	1	0%
Hartritmestoornis	1	0%
Hechting/Trauma	1	0%
Hechtingsstoornis	1	0%
Hechtingsstoornis, loyaliteitsproblemen, ongewenst voelen,	1	0%
Hersenafwijking, visusafwijking, ontwikkelingsachterstand	1	0%
Hps	1	0%
Hyperinsulinisme (insuline te veel)	1	0%
Is afhankelijk van infuus	1	0%
Leeft in haar eigen wereld ze is 11 jaar maar in haar gedrag is ze erg jong	1	0%
Neuro cognectieve beperking	1	0%
Neurofibromatose type 1 en gehoorafwijking	1	0%
Niet aangeboren Hersenletsel (NAH)	1	0%
OCD en ODD	1	0%
ODD	1	0%
Onbekend	1	0%
PDD en PDD-NOS	1	0%
Pitt Hopkins Syndroom	1	0%
Prikkelenwerkingsproblemen	1	0%
Pseudo Obstructie Syndroom en Tpv afhankelijk	1	0%
Rett Syndroom	1	0%
Slechtziend	1	0%
Slokdarmafsluiting	2	1%
Smith Magenis Syndroom	1	0%
Smith Magenis Syndroom, slechtziend, ziet geen gevaar en omgekeerd dag/nachtritme/driftbuien met zelfverwonding	1	0%
Syndroom van West	1	0%
Tos	1	0%
Verstandelijke beroering, incl regulatiestoornis en gove motoriek	1	0%
Visuele beperking	1	0%
Zeër disharmonisch intelligentie profiel	1	0%
Zeër ernstig slechtziend	1	0%
Zeldzame genetische afwijking	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-18. Frequentiemodel soort andere beperking

**Is er sprake van een andere stoornis
naast deze beperking? - Selected
Choice**

		Aantal	In %
Valid	Ja, namelijk:	64	28%
	Nee	164	72%
	Totaal	228	100%
Missing	System	3	
Totaal		231	

Figuur XIII-19. Frequentiemodel andere stoornis

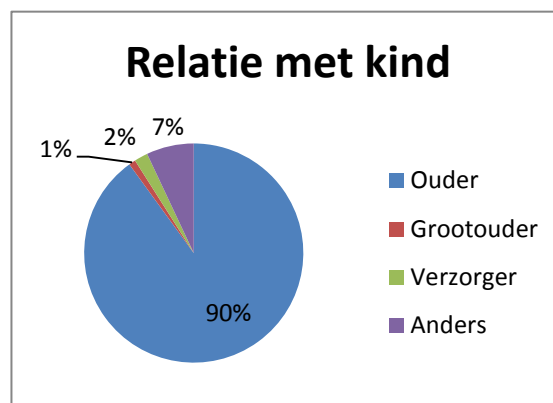
Andere stoornis, naast beperking - namelijk:

	Aantal	In %
Valid	174	75%
Absances = vorm van epilepsie)	1	0%
ADD en dyslexie	1	0%
ADHD	1	0%
Adhd, leerproblemen lage verwerkingssnelheid en lichamelijke vermoeidheid	1	0%
Afwijking aan nieren.	1	0%
Agressiestoornis	1	0%
Angst/Trauma	1	0%
Angstsstoornis	1	0%
Angststoornis	1	0%
Autisme	2	1%
Autisme, Kiaa2022 en CVI	1	0%
Bloedstolling stoornis	1	0%
Cvi	1	0%
Depressie	1	0%
Disharmonisch profiel	1	0%
Doof	1	0%
Dyslexie	1	0%
Een nog onbekend syndroom	1	0%
Een zeldzame stofwisselingsziekte: creatine transporter defect	1	0%
Eet oneetbare dingen	1	0%
Elke kind heeft specifieke stoornissen	1	0%
Energiestofwisselingsziekte op	1	0%
Epilepsie	3	1%
Epilepsie; Syndroom van West	1	0%
Fragiele x syndroom	1	0%
Gedragsproblemen	1	0%
Hartafwijking	1	0%
Hechtingsstoornis en meervoudig trauma	1	0%
Hersentumor	1	0%
Hoogbegaafd, is van 134	1	0%
HSP	1	0%
Hypermobiliteitssyndroom	1	0%
Lichtelijke geestelijke achterstand	1	0%
Malacie van de luchtpijp	1	0%
Meerdere	1	0%
Moeite met prikkelfwerking	1	0%
Niet gediagnosticeerd ASS	1	0%
Ontwikkelingsachterstand	1	0%
Pdd-nos	1	0%
Psychische problematieken	1	0%
Ptss en hechtingsproblematiek	1	0%
Selectief mutisme	1	0%
Septimo-optische dysplasie	1	0%
Slechtziend, moeite met uitspraak, rechterkant werkt motorisch niet goed. Epilepsie,	1	0%
Smith Nagebis Syndroom	1	0%
Sondevoeding en praat niet	1	0%
Syndroom van West	1	0%
Tos	1	0%
V-p kloof	1	0%
Vermoeden ASS	1	0%
Volledige sondevoeding	1	0%
We verdenken adhd en autisme of odd	1	0%
Zeer uitgebreid syndroom	1	0%
Zelfmutulatie	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-20. Frequentiemodel soort andere stoornis

Relatie met kind			
		Aantal	In %
Valid	Ouder	207	90%
	Grootouder	3	1%
	Verzorger	5	2%
	Anders	15	7%
	Totaal	230	100%
Missing	System	1	
Totaal		231	

Figuur XIII-21. Frequentiemodel relatie met kind



Figuur XIII-22. Relatie met kind

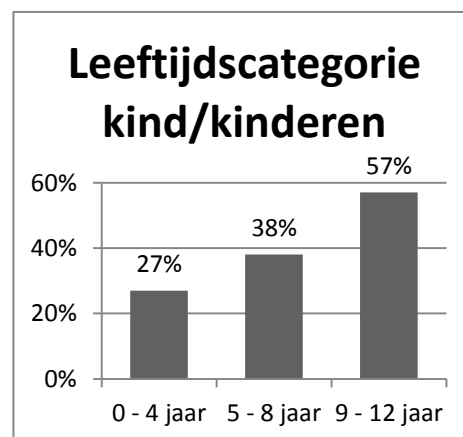
Relatie met kind - Anders, namelijk:

	Aantal	In %
	216	94%
Ambulant gezinsbegeleider	1	0%
Begeleider i.h.k.v. PGB	1	0%
Gezinshuisouder	3	1%
Niels is 50 jr.	1	0%
Pleegouder	5	2%
Tijdelijke pleegouders	1	0%
Voogd en pleegouder	1	0%
Zus	2	1%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-23. Frequentiemodel andere relatie met kind

Leeftijdscategorie kind/kinderen		
	Aantal	In %
0 - 4 jaar	58	27%
5 - 8 jaar	82	38%
9 - 12 jaar	122	57%
Totaal	215	100%

Figuur XIII-24. Frequentiemodel leeftijdscategorie kind/kinderen



Figuur XIII-25. Leeftijdscategorie kind/kinderen

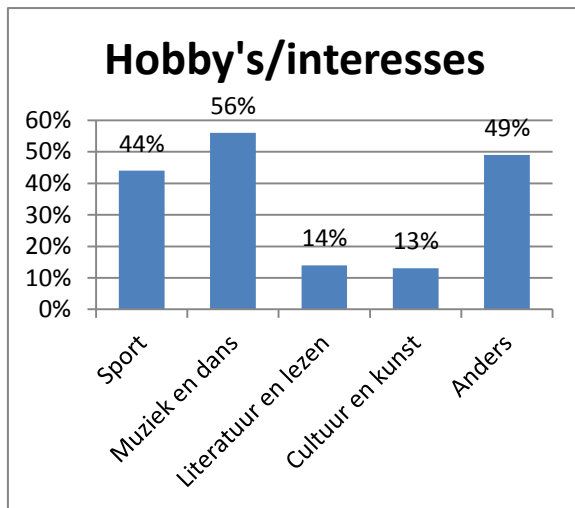
De respons op de enquête is 231, dus er zijn zestien respondenten die deze vraag niet beantwoord hebben. Deze zestien respondenten zijn niet in deze tabel opgenomen. Het totaal van de percentages is hier geen 100%, aangezien mensen meerdere kinderen met een beperking in verschillende leeftijdscategorieën kunnen hebben aangevinkt.

Hobby's/interesses kind/kinderen

	Aantal	In %
Sport	100	44%
Muziek en dans	126	56%
Literatuur en lezen	32	14%
Cultuur en kunst	29	13%
Anders	110	49%
Totaal	226	100%

Figuur XIII-26. Hobby's/interesses kind/kinderen

De respons op de enquête is 231, dus er zijn vijf respondenten die deze vraag niet beantwoord hebben. Deze vijf respondenten zijn niet in deze tabel opgenomen. Het totaal van de percentages is hier geen 100%, aangezien mensen meerdere kinderen met verschillende hobby's of interesses kunnen hebben.



Figuur XIII-27. Hobby's/interesses

**Hobby's/interesses van kind/kinderen -
Anders, namelijk:**

	Aantal	In %
Valid	130	56%
Auto's en trein	1	0%
Binnen knutselen, natuur, tv kijken, gamen, thuis voetballen, rennen, steppen of fietsen rond het huis	1	0%
Buiten spelen	2	1%
Buiten zijn	1	0%
Buurman en buurman. blokken	1	0%
Circus	1	0%
Computer, auto's, water, spelen	1	0%
Computeren/gamen	15	6%
Creatief	1	0%
Creatief bezig zijn en omgang met dieren	1	0%
Creatief, natuur	1	0%
Dieren	5	2%
Dieren en attracties	1	0%
Dieren en planten	1	0%
Dieren, tuinieren	1	0%
Dieren/speeltuin	1	0%
Dierentuin, pretpark	1	0%
Eten (ook oneetbare dingen)	1	0%
Filmpjes kijken, spelen met de pop	1	0%
Gamen	1	0%
Gamen en geschiedenis	1	0%
Gamen en knutselen	1	0%
Gamen en vissen / dieren	1	0%
Gamen schermtijd films en series kijken	1	0%
Gamen, voeding (lekker koken en eten)	1	0%
Gamen/spellen	1	0%
Geëntertaid worden	1	0%
Geschiedenis, het heelal	1	0%
Gezelligheid met anderen, werken op het kinderdagverblijf	1	0%
Golf	1	0%
Het weer, trainen	1	0%
ICT, zonnestelsels, de Nedder, minecraft, robloks	1	0%
Interactief voorlezen	1	0%
Ipad	1	0%
IPad kijken	1	0%
Kleien	1	0%
Knuffelen, snoepen en rondlopen	1	0%
Knutselen	1	0%
Media	1	0%

Met speelgoed spelen en tv kijken	1	0%
Musea	1	0%
Natuur	1	0%
Natuur en geschiedenis, knutselen en tekenen	1	0%
Natuur en techniek	1	0%
Natuur(verschijnselen), dieren, computerspellen	1	0%
Openbaar vervoer	1	0%
Paarden en lego	1	0%
Proefjes doen	1	0%
Samen zijn	1	0%
Scouting	1	0%
Sensomotorisch spel, paardrijden, natuur (beleven, voelen, wandelen, buiten zijn)	1	0%
Sensopatisch spel en TV/muziek/geluid	1	0%
Snoezelen	1	0%
Snoezelen, natuur, aangepaste speeltuinen, theateervoorstellingen	1	0%
Speeltuinen, optredens van Dirk Schele	1	0%
Spelen	3	1%
Spelen en dieren	1	0%
Spelen en zwemmen en tv kijken	1	0%
Spelen met techniek, dierentuin	1	0%
Spelletjes, water, dieren	1	0%
Sport	1	0%
Techniek	2	1%
Techniek en computers	1	0%
Techniek en vervoer	1	0%
Theater van de cliniclowns, uitjes gericht op beleven	1	0%
Toneel, paardrijden	1	0%
Trampoline springen en buiten zijn in de wandelwagen	1	0%
Treinen	1	0%
Treinen, auto's	1	0%
Tv kijken, puzzelen en trampoline springen	1	0%
Tv kijken/ipad	1	0%
Vrachtauto's	1	0%
Zwemmen	4	2%
Zwemmen en speelgoed	1	0%
Zwemmen, buiten spelen	1	0%
Zwemmen, dingetjes doen, pretpark	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-27. Frequentiemodel andere hobby's/interesses van kind/kinderen

De hobby's en interesses van de kinderen liggen het meest bij computeren en gamen, opgevolgd door natuur, creatief bezig zijn, buiten zijn/spelen, dieren en zwemmen.

Frequentie van ondernemen georganiseerde uitjes of activiteiten met kind/kinderen

		Aantal	In %
Valid	Zelden tot nooit	103	45%
	Soms (maandelijks tot wekelijks)	107	47%
	Vaak (wekelijks tot dagelijks)	19	8%
	Totaal	229	100%
Missing	System	2	
Totaal		231	

Figuur XIII-28. Frequentiemodel ondernemen van georganiseerde uitjes/activiteiten met kind/kinderen

Seizoen van ondernemen meeste uitjes/activiteiten met kind/kinderen

		Aantal	In %
Valid	Lente	58	26%
	Zomer	148	67%
	Herfst	10	5%
	Winter	4	2%
	Totaal	220	100%
Missing	System	11	
Totaal		231	

Figuur XIII-30. Frequentiemodel seizoen van ondernemen meeste uitjes met kind/kinderen

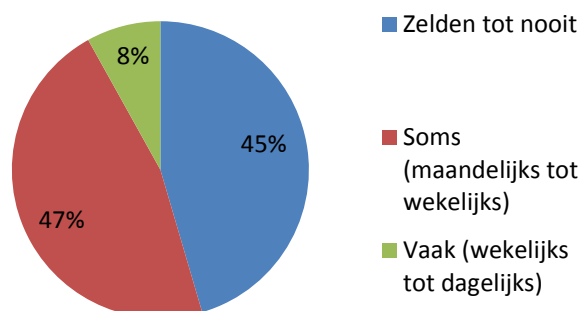
Gebruik van welk soort aanbod

	Aantal	In %
Regulier aanbod	172	76%
Aangepast aanbod	53	23%
Doelgroep specifiek aanbod	54	24%
Anders	34	15%
Totaal	227	100%

Figuur XIII-32. Frequentiemodel soort aanbod

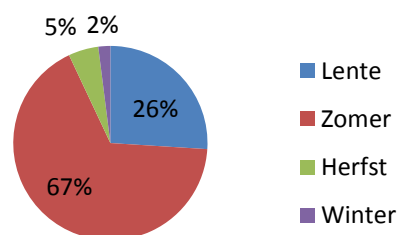
De respons op de enquête is 231, dus er zijn vier respondenten die deze vraag niet beantwoord hebben. Deze vier respondenten zijn niet in deze tabel opgenomen. Het totaal van de percentages is hier geen 100%, aangezien mensen van meerdere soorten aanbod gebruik kunnen maken.

Frequentie georganiseerde uitjes/activiteiten



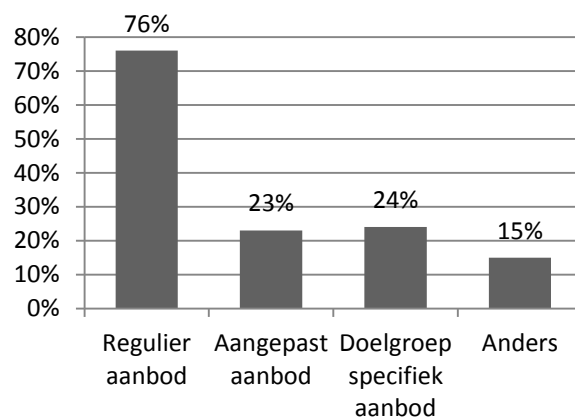
Figuur XIII-29. Ondernemen georganiseerde uitjes/activiteiten

Seizoen meeste uitjes



Figuur XIII-31. Seizoen van ondernemen meeste uitjes

Soort aanbod



Figuur XIII-33. Soort aanbod

Soort aanbod - Anders, namelijk:

	Aantal	In %
	197	85%
Aangepast sporten	1	0%
Alleen doordeweeks dagen, wanneer het heel rustig is	1	0%
Begeleiden, zodat het kind mee kan draaien op de dierenweide	1	0%
Eigen vakantie	1	0%
Eigenlijk is er geen passend aanbod	1	0%
Fietsen, auto, wandelen	1	0%
Geen clubjes etc., wij gaan met hem wandelen	1	0%
Huisje of dagjes uit	1	0%
Ik kijk wat het beste bij hem past	1	0%
Inkoop via PGB	1	0%
Klein eindje rijden met de auto	1	0%
Ligt eraan waar het niet zo druk is	1	0%
Niet te dure uitjes, omdat we maar kort gaan	1	0%
Nog maar pas de diagnoses en dat de beperkingen te groot worden dus nu pas oriënteren op aangepast aanbod	1	0%
Nog nooit gedaan	1	0%
Overal weg, binnen de beperkingen van onze zoon	1	0%
Regulier aanbod zelf aangepast	1	0%
Via stichtingen (bijvoorbeeld DreamNight at the Zoo)	1	0%
Via Zigzag en zelf ondernemen	1	0%
Voornamelijk dagtrip of in de stad (Utrecht)	1	0%
Vroeghulp kinderdagverblijf zigzag	1	0%
Wat mijn budget toelaat	1	0%
We zoeken meestal rust op, zoals aan het water, bos, en andere natuur. Soms gaan we 1 voor 1 met ze naar bv Efteling.	1	0%
Zelfstandig en met autipas	1	0%
Zelfstandig organiseren	10	4%
Aantal	231	100%

Figuur XIII-34. Frequentiemodel ander aanbod

Er wordt het meest gebruik gemaakt van zelfstandig georganiseerd aanbod.

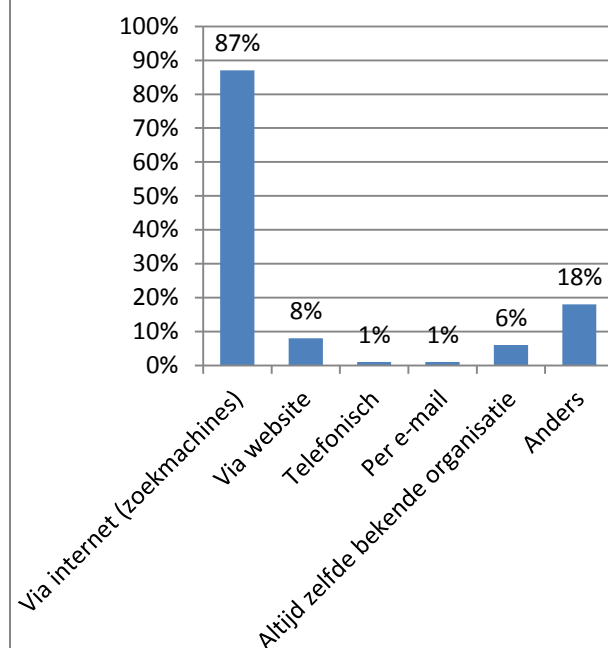
Zoeken naar uitjes/activiteiten

	Aantal	Aantal in %
Via internet (Google, Yahoo, etc.)	196	87%
Via website	17	8%
Telefonisch	2	1%
Per e-mail	3	1%
Ik ga altijd naar dezelfde organisatie waar ik bekend mee ben	14	6%
Anders	41	18%
Totaal	226	100%

Figuur XIII-35. Frequentiemodel zoeken naar uitjes/activiteiten

De respons op de enquête is 231, dus er zijn vijf respondenten die deze vraag niet beantwoord hebben. Deze vijf respondenten zijn niet in deze tabel opgenomen. Het totaal van de percentages is hier geen 100%, aangezien mensen van meerdere zoekmethodes gebruik kunnen maken.

Zoeken naar uitjes/activiteiten



Figuur XIII-36. Zoeken naar uitjes/activiteiten

Zoeken van uitjes/activiteiten - Via website, namelijk:

	Aantal	In %
	223	97%
Bartimeus	1	0%
Facebook groepen	1	0%
Facebook, Mn groepen voor ouders van kinderen met een beperking	1	0%
Google	2	1%
Kidsproof, museumkaart	1	0%
Lotje&co	1	0%
Via Stichting Down Syndroom	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-37. Frequentiemodel zoeken via website

Zoeken van uitjes/activiteiten - Telefonisch, namelijk bij:

	Aantal	In %
	230	100%
Oudergroep met zelfde kids	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-38. Frequentiemodel telefonisch zoeken

Zoeken van uitjes/activiteiten - Per e-mail, namelijk bij:

	Aantal	In %
	228	99%
Door uitnodiging van anderen (mensen die legertruckdag organiseren, cliniclowns (theatertour), Pitt Hopkins Vereniging die uitnodigen voor dreamnights (at the museum, the zoo etc.)).	1	0%
Karakter kinder- en jeugdpsychiatrie Arnhem	1	0%
Stichting Zeldzame Ziekten Fonds (ZZF)	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-39. Frequentiemodel zoeken per e-mail

Zoeken van uitjes/activiteiten - Anders, namelijk:

	Aantal	In %
	193	84%
Aangepaste activiteit, ook geschikt voor broertjes/zusjes	1	0%
Advies vragenlijst ambulant ouderbegeleidster	1	0%
Alleen eindje met de auto mee en ijsje eten	1	0%
Altijd op de dierenweide of directe omgeving. Dierenweide is in de buurt van het kind dat begeleid wordt	1	0%
Bedenk zelf de activiteit	1	0%
Facebook	1	0%
Facebook groepen	6	3%
Gewoon zelf bedenken :)	1	0%
Met de autipas	1	0%
Mijn eigen kennis, heb er geen zoekmachine voor nodig.	1	0%
Netwerk andere ouders	2	1%
Netwerk van andere ouders	1	0%
Niets specifiek, moet afgesloten en veilige ruimte zijn, geen drukte, waar met de wandelwagen gereden kan worden.	1	0%
Ouders vinden het erg moeilijk om geschikte uitjes te vinden. Er is weinig aanbod voor meervoudig beperkte kinderen. Ze worden vooral door hulpverlening en eigen netwerk geattendeerd op uitjes.	1	0%
Schooluitjes zijn goede leidraad	1	0%
Tips via Facebook groepen van blinden/slechtzienden, of van begeleider Bartimeus	1	0%
Vakanties zelfde organisatie	1	0%
Vaste uitjes waar wij seizoen kaarten van hebben	1	0%
Via bekenden	3	1%
Via het ziekenhuis	1	0%
Via lotgenoten van ouders hun ervaringen	1	0%
Via opd waar hij verblijft of andere ouders	1	0%
Via school	1	0%
Via school, via vakblad of via stichting Pitt Hopkins	1	0%
Via via, plaatselijke krant	1	0%
Waar hij heen wil. Dit jaar was dat Madurodam	1	0%
Wat ze zelf leuk vindt	1	0%
Wij gaan altijd naar het bos	1	0%
Zoek gewoon in het reguliere aanbod, beperkingen zijn niet dusdanig dat dit niet kan	1	0%
Zwemmen met beperkten	1	0%
Totaal	231	100%

Zoeken van uitjes/activiteiten - Bij dezelfde, bekende organisatie, namelijk:

	Aantal	In %
	219	95%
Duinrell en Drievliet i.v.m. autipas	1	0%
Efteling	3	1%
Karakter Kinder- en jeugdpsychiatrie Arnhem	1	0%
Manege zonder drempels	1	0%
Roompot Weertbergen	1	0%
Tivoli	1	0%
Via school of wijkteam	1	0%
Voor klein budget	1	0%
Weekendje weg altijd in hetzelfde huis op hetzelfde park	1	0%
Wielersbaan en Stichting Bio	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-40. Frequentiemodel zoeken bij dezelfde, bekende organisatie

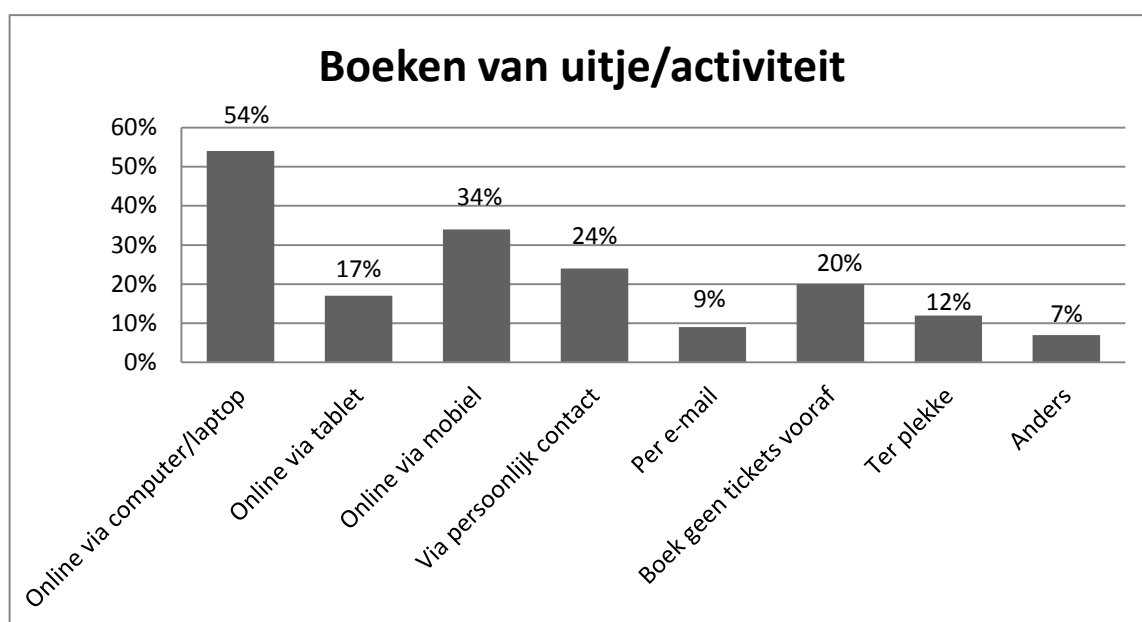
Figuur XIII-41. Frequentiemodel anders zoeken

Boeken van uitje/activiteit

	Aantal	In %
Online via computer/laptop	124	54%
Online via tablet	39	17%
Online via mobiel	77	34%
Via persoonlijk contact	55	24%
Per e-mail	21	9%
Boek geen tickets vooraf	45	20%
Ter plekke	28	12%
Anders	16	7%
Totaal	228	100%

Figuur XIII-42. Frequentiemodel boeken van uitje/activiteit

De respons op de enquête is 231, dus er zijn 3 respondenten die deze vraag niet beantwoord hebben. Deze 3 respondenten zijn niet in deze tabel opgenomen. Het totaal van de percentages is hier geen 100%, aangezien mensen van meerdere boekmethoden gebruik kunnen maken of van geen enkele methode gebruik maken.



Figuur XIII-43. Boeken van uitje/activiteit

Boeken van uitje/activiteit - Anders, namelijk:

	Aantal	In %
	217	94%
Abonnement voor de efteling	1	0%
Alles hierboven ;-) afhankelijk van aanbod en activiteit/twijfel van aankunnen	1	0%
Enkel gratis uitjes	2	1%
Hoe ze willen dat je boekt	1	0%
Ik boek niets	1	0%
Is niet mogelijk	1	0%
Museum jaarkaart	1	0%
Niet nodig	1	0%
Samen met de andere vrijwilligers bepalen we de activiteiten tijdens die dag	1	0%
Via een kortingsactie	1	0%
Via mijn gemeente	1	0%
We gaan eigenlijk nergens heen waar we een kaartje voor nodig hebben. Pretpark, dierentuinen er zijn niet geschikt om naar toe te gaan.	1	0%
Zelf regelen	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-44. Frequentiemodel anders boeken van uitje/activiteit

Voordat ik een uitje onderneem... bezoek ik verschillende websites om mij te oriënteren.

		Aantal	In %
Valid	Nooit	12	5%
	Soms	79	35%
	Vaak	90	40%
	Altijd	45	20%
	Totaal	226	100%
Missing	System	5	
Totaal		231	

*Figuur XIII-45. Frequentiemodel gebruik
verschillende websites ter oriëntatie*

Voordat ik een uitje onderneem... zoek ik op internet naar reviews over de organisatie of over het uitje/de activiteit.

		Frequency	In %
Valid	Nooit	21	9%
	Soms	77	34%
	Vaak	84	37%
	Altijd	44	19%
	Totaal	226	100%
Missing	System	5	
Totaal		231	

*Figuur XIII-47. Frequentiemodel gebruik
reviews over organisatie of uitje*

Voordat ik een uitje onderneem... bezoek ik de website van de aanbieder.

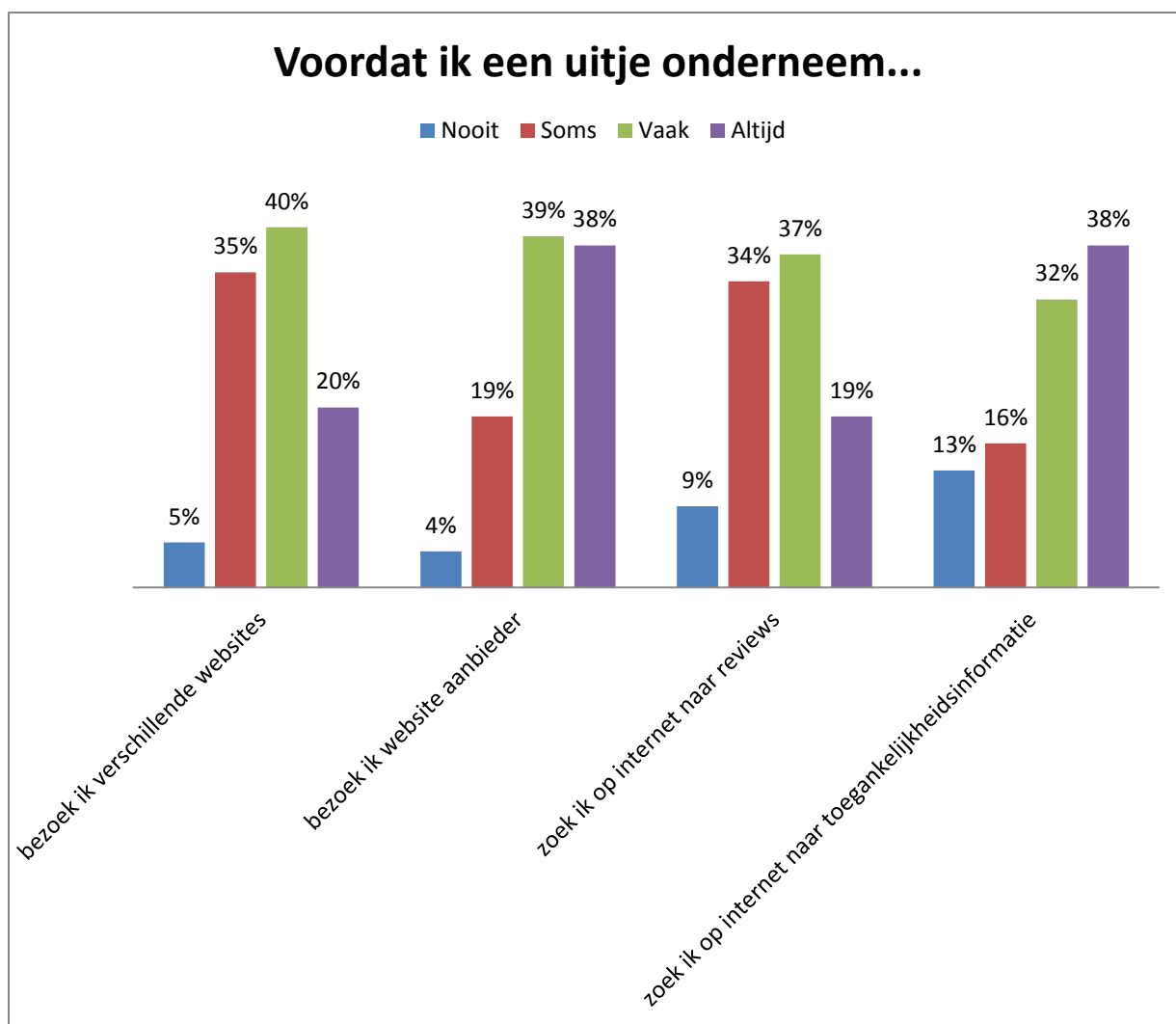
		Aantal	In %
Valid	Nooit	9	4%
	Soms	42	19%
	Vaak	89	39%
	Altijd	87	38%
	Total	227	100%
Missing	System	4	
Totaal		231	

*Figuur XIII-46. Frequentiemodel gebruik
bezoek website van aanbieder*

Voordat ik een uitje onderneem... zoek ik op het internet naar informatie of het uitje/de activiteit wel toegankelijk is voor mijn kind.

		Aantal	In %
Valid	Nooit	30	13%
	Soms	37	16%
	Vaak	73	32%
	Altijd	87	38%
	Totaal	227	100%
Missing	System	4	
Totaal		231	

*Figuur XIII-48. Gebruikt toegankelijkheids-
informatie m.b.t. geschiktheid van uitje*

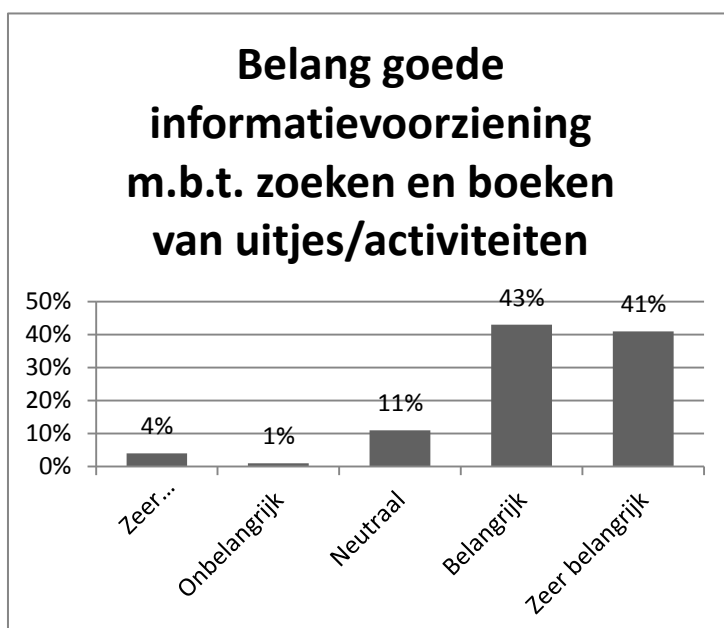


Figuur XIII-49. Stelling: "Voordat ik een uitje onderneem..."

Belang goede informatievoorziening als het gaat om het zoeken naar en het boeken van uitjes/activiteiten

		Aantal	In %
Valid	Zeer onbelangrijk	10	4%
	Onbelangrijk	3	1%
	Neutraal	24	11%
	Belangrijk	98	43%
	Zeer belangrijk	92	41%
	Totaal	227	100%
Missing	System	4	
Totaal		231	

Figuur XIII-50. Frequentiemodel belang goede informatievoorziening bij zoeken en boeken van uitjes/activiteiten



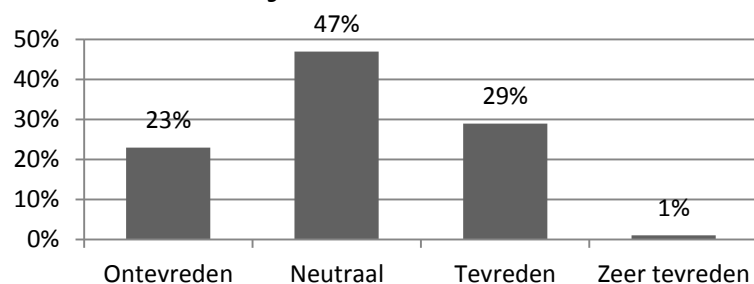
Figuur XIII-51. Belang goede informatievoorziening m.b.t. zoeken en boeken

Tevredenheid/ontevredenheid over de algemene informatievoorziening op het internet omtrent uitjes/activiteiten die geschikt zijn voor kinderen met beperking

		Aantal	In %
Valid	Zeer ontevreden	1	0%
	Ontevreden	52	23%
	Neutraal	107	47%
	Tevreden	65	29%
	Zeer tevreden	2	1%
	Totaal	227	100%
Missing	System	4	
Totaal		231	

Figuur XIII-52. Frequentiemodel (on)tevredenheid over algemene informatievoorziening op het internet omtrent geschiktheid van uitjes/activiteiten voor kinderen met beperking

(On)tevredenheid over algemene informatievoorziening op internet omtrent geschiktheid uitjes/activiteiten



Figuur XIII-53. (On)tevredenheid algemene informatievoorziening op internet omtrent geschiktheid uitjes/activiteiten

Wat verstaat u onder een goede informatievoorziening op een website voor kinderuitjes- en activiteiten?

	Aantal	In %		
	42	18%	Eet- en drinkmogelijkheden, of er rekening kan worden gehouden met specifieke behoeftes	1 0%
Aangeven of het toegankelijk is voor visueel gehandicapten en of er voorzieningen zijn die voor deze doelgroep van belang zijn. (Vooraan zitten bij voorstellingen etc).	1	0%	Er wordt zelden vermeld wat er bijzonder gedaan wordt voor kinderen met beperking.	1 0%
Aantal toegelaten personen, aantal begeleiders/ communicatie middel (pictogram/dagprogramma) kosten, leeftijdscategorie, doelstelling	1	0%	Eventuele mogelijkheden	1 0%
Aanwezigheid plattegrond	1	0%	Extra kopje op de website	1 0%
Aanwezigheid restaurant/menukaart en luchtkwaliteit en infectie gevaar	1	0%	Extra mogelijkheden bieden bij het boeken om bv vooraan te zitten	1 0%
Aanwezigheid toilet/rolstoel voor gehandicapten	1	0%	Faciliteiten, hoe spannend iets is, toegankelijkheid	1 0%
Aanwezigheid verschooningsvoorzieningen	1	0%	Fotos van inrichting, buitenruimte, meubilair, invalidenvoorzieningen etc	1 0%
Aanwezigheid verschoonvoorzieningen	1	0%	Goede foto's zijn heel belangrijk.	1 0%
Aanwezigheid voorzieningen	2	1%	In ieder geval goede contactgegevens/ toegankelijkheid. Er zit veel verschil in rolstoelgebonden of (elektrische)rolstoelgebonden.	1 0%
Aanwezigheid voorzieningen (ehbo) en welke eet/drink mogelijkheden er zijn.	1	0%	Informatie mbt duidelijkheid, risico's, overzicht	1 0%
Aanwezigheid voorzieningen,rolstoeltoegankelijkheid, lawaai, of er activiteiten zijn die aansluiten (met name sensorische activiteiten)	1	0%	Informatie of er veel rustplekken zijn, of je ook een leuke dag kan hebben zonder het hele park door te hoeven.	1 0%
Algemene termen	1	0%	Informatie over de activiteit, openingstijden/prijzen, agenda, kalender met wanneer het druk is	1 0%
Basisbenodigdheden zoals goede zorgvoorzieningen, parkeergelegenheid en toegankelijkheid ivm kinderwagen	1	0%	Informatie voor mensen met verschillende beperkingen (zoals rijksmuseum doet voor ASS bijvoorbeeld)	1 0%
Begeleiding	1	0%	Is de ruimte afgesloten, is er een gehandicapten verschoonplek	1 0%
Begeleidingsvoorziening	1	0%	Kosten omschrijving activiteit, de duur vd activiteit en de drukte in de periode dat ik kijk	1 0%
Bekendheid met de autipas, lawaai	1	0%	Leeftijd	3 1%
Belangrijk is dat mensen het opzetten die kennis dragen van de behoefte!	1	0%	leeftijd, lengte, mogelijkheid aanpassing wachtruimte	1 0%
Bereikbaarheid op internet moet goed zijn	1	0%	Leeftijd, rolstoel toegankelijk en prijs	1 0%
Bezoekersaantallen inzichtelijk maken	1	0%	Leeftijd, wachttijden.	1 0%
Bij ons draait het om het niet goed kunnen eten dus menuaanbod	1	0%	Leeftijsaanduiding, prikkelarme mogelijkheden, rekening houdend met de S.E.O. van mijn kind(eren)	1 0%
Dat er een duidelijk omschrijving van de activiteit is, een duidelijke planning, foto's en/of filmpjes en voor welke doelgroep geschikt	1	0%	Lees ondersteuning	1 0%
Dat er ook oog en informatie is voor kinderen met een beperking	1	0%	Licht en geluid een beperking is voor mensen met epilepsie	1 0%
Doelgroepgeschiktheid	1	0%	Makkelijk vindbare informatie m.b.t handicap (blind)	1 0%
Doelgroepgeschiktheid, rolstoeltoegankelijkheid, voldoende voorzieningen	1	0%	Maximaal aantal personen ivm prikkelverwerking. Is er mogelijk om even te gaan liggen.	1 0%
Duidelijk aangegeven wat de mogelijkheden zijn voor kinderen met bijv ASS. Openingstijden, wanneer is het druk. Veel foto's. Plattegrond	1	0%	Meer details over wat het is en hoe het eruit ziet	1 0%
Duidelijk te vinden, informatie over parkeren, allergieën in de restaurants, mogelijkheden, alles wat er te doen is, prijzen etc.	1	0%	Of de autipas gebruikt kan worden. Hoe hij gebruikt kan worden. Ook fijn om te lezen. Of de kinderen in de attracties mogen	1 0%
Duidelijk wat je wel en niet kan verwachten, eerlijkheid en of er rustigere plekken zijn	1	0%	Of er attracties zijn waar ouders in mee mogen	1 0%
Duidelijk weergegeven hoe druk het is op welke momenten, welke mogelijkheden er zijn voor kinderen met uitdagingen en hoe je dit kunt aangeven bij de organisatie.	1	0%	Of er b.v. dagen en of speciale avonden zijn voor doelgroepen	1 0%
Duidelijk, aparte ruimtes	1	0%	Of er genoeg te ondernemen is, eten en drinken, toilet	1 0%
Duidelijke en eerlijke informatie	2	1%	Of er mogelijkheden zijn om activiteiten aan te passen of bv speciale rondleidingen	1 0%
Duidelijke en volledige informatie	9	4%	Of er prikkelarme plekken zijn	1 0%
Duidelijke informatie met foto's ter ondersteuning	8	3%	Openingstijden etc maar ook of er een rustige plek is.	1 0%
Duidelijke informatie met foto's/video's ter ondersteuning, ook voor kinderen	1	0%	Openingstijden, drukte/wachttijden, activiteiten, faciliteiten	1 0%
Duidelijke informatie met foto's ter ondersteuning	1	0%	Overzicht van voorzieningen en activiteiten	1 0%
Duidelijke omschrijving per beperking voldoet. WieWatVaarHoeWanneer.	1	0%	Passende informatie, contactpersoon om te benaderen	1 0%
Duidelijke omschrijving van de geboden activiteiten	6	3%	Prijs, toegankelijkheid, parkeren	1 0%
Duidelijke omschrijving van de geboden activiteiten en aanwezigheid verschoonvoorzieningen	1	0%	Prikkelaar aanbod	1 0%
Duidelijke omschrijving van de geboden activiteiten per leeftijd	1	0%	Prikkelgevoeligheid	1 0%
Duidelijke uitleg over activiteit, omgeving en voorzieningen	1	0%	Reviews	2 1%
Duidelijke uitleg over de eventuele attracties en/of mogelijkheden die er zijn, een duidelijke plattegrond en foto's om het visueel te maken voor mijn kind	1	0%	Rolstoeltoegankelijk, prikkelarm aanbod	1 0%
Duidelijke uitleg over faciliteiten en voorzieningen	2	1%	Rolstoeltoegankelijkheid	10 4%
Duidelijkheid op de site. Fotos of filmpjes van bv het park of attracties.	1	0%	Rolstoeltoegankelijkheid en aanwezigheid verschoonvoorzieningen	3 1%
Duidelijkheid over activiteit, leeftijdsgrenzen zodat duidelijk is wat verwacht mag worden.	1	0%	Rolstoeltoegankelijkheid, aangepaste prijzen voor kinderen met beperking.	1 0%
			Rolstoeltoegankelijkheid, aanwezigheid verschooningsvoorzieningen	3 1%
			Rolstoeltoegankelijkheid, aanwezigheid verschoonvoorzieningen	4 2%
			Rolstoeltoegankelijkheid, duidelijke omschrijving van de activiteiten	1 0%
			Rolstoeltoegankelijkheid, informatie over activiteiten, eetgelegenheden, aanwezigheid verschooningsvoorzieningen	1 0%
			Rolstoeltoegankelijkheid, leeftijd	1 0%
			Rolstoelvoorzieningen	3 1%
			Rolstoelvoorzieningen, rustige eet- en drinkgelegenheden (i.v.m. prikkels)	1 0%

Speciaal onderdeel voor zorgkinderen op website	1	0%
Speciale zoekfilter voor prikkelarme activiteiten/ dagen of dat je het aan kunt geven.	1	0%
Te verwachten drukte, aangeboden activiteiten	1	0%
Tijden, dagritme, wachttijden	1	0%
Toegankelijkheid	13	6%
Toegankelijkheid en activiteiten	1	0%
Toegankelijkheid en faciliteiten	2	1%
Toegankelijkheid voor kinderen met ass	2	1%
Toegankelijkheid voor slechtzienden	2	1%
Toegankelijkheid, bereikbaarheid, verschoonmogelijkheden, tarieven voor invalide. Mogelijkheden deelname kinderactiviteiten, welke data tijden rustig zijn.	1	0%
Toegankelijkheid, intensiteit.	1	0%
Toegankelijkheid, parkeerplaatsen voor gehandicapten, entree kinderen/begeleiders	1	0%
Toegankelijkheid, prikkelarm/rijk	1	0%
Toegankelijkheid, sanitaire voorzieningen, belevingsniveau	1	0%
Toegankelijkheid, speel- en sanitaire voorzieningen	1	0%
Toegankelijkheid, verschoon mogelijkheden, rustmogelijkheden, wat is de activiteit (inhoudelijk), hoe te bereiken	1	0%
Toegankelijkheid, wachttijden	1	0%
Up-to-date informatie omtrent activiteiten, locatie, prijzen etc	1	0%
Veel foto's: dan kunnen ze zien hoe iets eruit ziet. Uitleg over het menu (voorbereiden op de maaltijd)	1	0%
Veel praktische informatie, plattegrond en foto's om mijn kind voor te kunnen bereiden op het uitje.	1	0%
Veiligheid, hoeveelheid prikkels, grootte van de groep	1	0%
Vermelden van aanpassingen wb verschoenen, rusten, attributen, rolstoeltoegankelijkheid	1	0%
Vindbaar - begrijpelijk - eenvoudig hanteerbaar	1	0%
Vooraf duidelijke en heldere informatie. Wat is er te doen? Hoe zijn dingen georganiseerd. Foto's van hoe het eruit ziet, restaurantvoorziening	1	0%
Wat is er te doen, voor welke leeftijd, lawaai, vanwege prikkelverwerking	1	0%
Wat voor activiteit er is. (Geluidsniveau kan ik dan zelf wel inschatten), of het vrij rondlopen is of zitten, wachtrijen en evt achter ingang.	1	0%
Weergave van verwachte drukte	2	1%
Weergave van verwachte drukte en begeleiding	1	0%
Weergave van verwachte drukte, over wachtrijen, ass passen	1	0%
Weergave van verwachte drukte, rolstoeltoegankelijkheid, leeftijd, geluidsniveau, drinkmogelijkheid	1	0%
Weergave van verwachte drukte/tijden, of er harde muziek wordt gedraaid	1	0%
Welke activiteiten er zijn, prijzen, parkeermogelijkheden, evt voorzieningen voor gehandicapten (is er een verschoonruimte) eet/drinkvoorzieningen	1	0%
Wie wat waar	1	0%
Wie wat waar en informatie over voorzieningen en toegankelijkheid.	1	0%
Wie wat waar kosten	1	0%
Ze moeten meer rekening houden met gezinnen die kinderen hebben met autisme.	1	0%
Zoekfilter op datum	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-54. Frequentiemodel goede informatievoorziening

De meest voorkomende antwoorden zijn dat er aangegeven dient te worden of een uitje toegankelijk (per doelgroep) is, oftewel de doelgroep geschiktheid. Daarnaast is het van belang dat er een duidelijke omschrijving te vinden is over de faciliteiten en activiteiten. Deze omschrijving dient eerlijk en volledig te zijn, ondersteund met foto's of video's. De aanwezige voorzieningen zijn van belang, met name rolstoel- en verschoningsvoorzieningen. Tevens eet- en drinkvoorzieningen. Ook worden leeftijd, prikkelarm/rijk aanbod en weergave van de verwachte drukte genoemd. Kortom: wie, wat, waar, wanneer, hoe en kosten zijn belangrijk voor veel mensen.

Hoe zou de informatie u beter kunnen bereiken?

	Aantal	In %
	95	41%
Als het gaat om uitjes voor die toegankelijk zijn, via speciale websitebezoek (Bosk, Lotje en Co, Veine, NSGK) en facebook	1	0%
Als het meer zichtbaar en specifiek zou zijn	1	0%
Apart informatiestukje	1	0%
Apart kopje?	1	0%
Appart vermeld wat voorzieningen zijn voor kinderen met beperking en wat mogelijkheden zijn	1	0%
Apparte tab op site organisatie	1	0%
Beknopte info/snelmenu's op website	1	0%
Bellen	2	1%
Beter info via websites en betere kennis van bv mensen die telefonisch vragen moeten beantwoorden	1	0%
Betere info op sites, er is een groot gebrek aan deze info.. Speciaal toilet, rolstoel beschikbaar, verschoon tafelt ect	1	0%
Betere vulling van website	1	0%
Dat het niet duur is	1	0%
De algemene informatiepagina moet duidelijk en overzichtelijk opgezet zijn.	1	0%
De informatie is meestal gebaseerd op rolstoelgebruikers en niet op slechtziende kinderen	1	0%
De informatievoorzieners moeten zorgen dat de informatie op de site klopt	1	0%
De verschillende organisaties moeten bekend zijn bij de verschillende gemeentes swt	1	0%
Dit is ontzettend moeilijk omdat dit voor deze kinderen zeer individueel te bepalen is.	1	0%
Door de juiste contactgegevens. Ik denk dat het telefonisch altijd het beste is	1	0%
Door meer met scholen te werken	1	0%
Door via zoekslag activiteit gehandicapt kind al informatie te kunnen bevragen	1	0%
Duidelijk omschrijven wat er aangeboden wordt qua eten drinken en eventueel ehbo	1	0%
Duidelijk op website plaatsen	9	4%
Duidelijk overzicht op website	1	0%
Duidelijke website, soort overzicht van uitjes	1	0%
Duidelijker aanwezig	3	1%
Duidelijker zijn op internet eventueel door foto's en afmetingen van de toilet erbij zetten	1	0%
Een aparte link of kopje op de pagina met eerlijke en duidelijke informatie	1	0%
Een leuke mail met alle geschikte uitjes	1	0%
Een link via bekende organisaties die rekening houden met mensen met een beperking, bv via de site van MEE	1	0%
Facebook, ggz	1	0%
Folders	1	0%
Gelegenheid om vragen te stellen via chat	1	0%
Informatie van verschillende aanbieders bundelen	3	1%
Interactieve kaart van attracties	1	0%
Internet of mail	1	0%
Internet. Bij onduidelijkheid bel ik.	1	0%
Is heel afhankelijk van de ernst van de beperking en dus wat je zoekt	1	0%
Linken via ouderverenigingen	1	0%
Mailing via het wijkteam	1	0%
Meer beeld, minder tekst	1	0%
Meer details in de gegeven informatie online.	1	0%
Meer gerichte categorieën	1	0%
Meer info erover geven. Bij navraag vooraf is dit bij het contactpersoon vaak niet bekend.	1	0%
Meer info op websites	1	0%
Meer informatie beschikbaar via website aanbieder of reacties van andere mensen	1	0%
Meer op de site zetten en ook waarheid	1	0%
Meer uitjes	1	0%

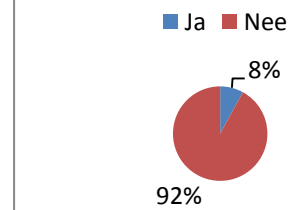
Net als rolstoeltoegankelijkheid ook visueel beperkten benoemen op site en in folder.	1	0%
Nieuwsbrief	1	0%
Online, folders bij opvang	1	0%
Op de website een speciaal item 'kom je op bezoek met een beperking'	1	0%
Op homepage van de website zetten en bij googlen al naar voren poppen	1	0%
Persoonlijk contact	1	0%
Persoonlijke benadering	1	0%
Persoonlijke mail	1	0%
Reëel impressiefilmpje.	1	0%
Reviews	1	0%
Speciaal kopje met info op website	1	0%
Speciaal tabblad/icoontje voor mensen met een beperking waaronder de info staat vermeld	1	0%
Speciale app	1	0%
Speciale ASS-activiteiten	1	0%
Speciale vermelding op website	2	1%
Up-to-date informatie, weergave van drukte, openingstijden	1	0%
Vermelden	1	0%
Vermelding van specifieke ondersteuning	1	0%
Vermoedelijke wachttijden vermelden	1	0%
Verzamel website met opties. Te weinig aanbod, je moet heel goed zoeken om iets geschiks te vinden	1	0%
Via Bartmeus	1	0%
Via de gespecialiseerde zorg	1	0%
Via de post of email	1	0%
Via de website	13	6%
Via doelgroepmails via ouderverenigingen	1	0%
Via een algemene badge	1	0%
Via een folder. Of duidelijke info op de website	1	0%
Via een forum mss	1	0%
Via een uitgebreide website	1	0%
Via Facebook	1	0%
Via Facebook en internet	1	0%
Via Facebookgroepen	1	0%
Via instanties	1	0%
Via internet	8	3%
Via internet, mail	1	0%
Via mail	5	2%
Via mail of social media	1	0%
Via MEE	1	0%
Via organisaties die hier mee bekend zijn	1	0%
Via organisaties waar we aangesloten zijn zoals NVA	1	0%
Via pleegzorg in ons geval	1	0%
Via via	1	0%
Via website of mail	1	0%
Via website, deskundig antwoord als ik hierover bel	1	0%
Via zorgverleners (bijv. dagsteding), via mond op mond reclame (ouders die ook een beperkt kind hebben)	1	0%
Vragenlijst/checklist/vooraf goede info	1	0%
Wanneer het duidelijk terug te vinden is op de voorpagina van de website en niet ergens weggestopt in een achteraf tabblad	1	0%
Website up to date houden en op de 5maken	1	0%
Website van de aanbieder duidelijk indelen en bijv. een site met een makkelijke zoekfunctie naar geschikte uitjes	1	0%
Website van het park/ speeltuin onder kopje speciale behoefte	1	0%
Wellicht een FAQ maken met vaker voorkomende speciale verzoeken	1	0%
Zoektermen die aansluiten.	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-55. Frequentiemodel bereiken van informatie

De meest voorkomende antwoorden zijn dat de informatie duidelijk vermeld dient te worden op het internet en op de website van de aanbieder, door een overzicht te tonen of bundelen van informatie op een website en via de mail. Het moet vooral duidelijk, overzichtelijk en eerlijke informatie zijn.

Bekend met Go-Kids

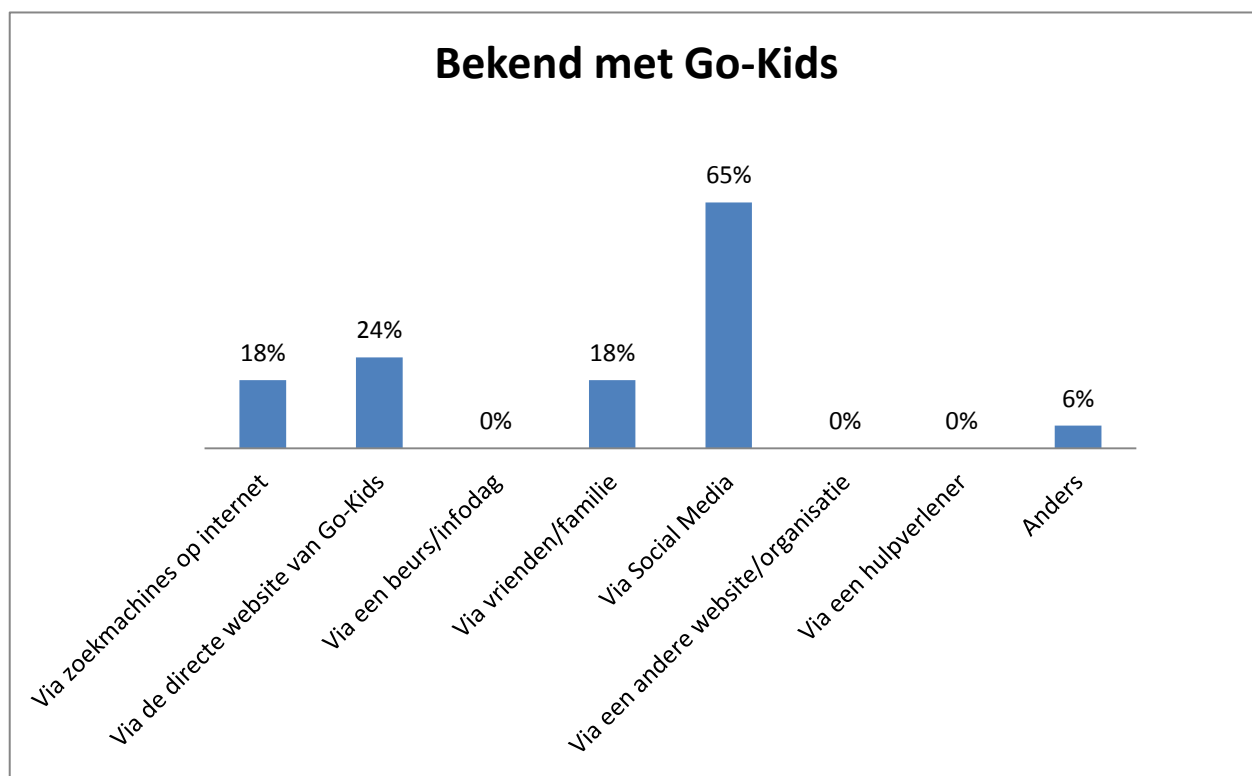
		Aantal	In %
Valid	Ja	19	8%
	Nee	209	92%
	Totaal	228	100%
Missing	System	3	
Totaal		231	

*Figuur XIII-56. Frequentiemodel bekend met Go-Kids***Bekend met Go-Kids***Figuur XIII-57. Bekend met Go-Kids***Bekend met Go-Kids:**

	Aantal	In %
Via zoekmachines op internet	3	18%
Via de directe website van Go-Kids	4	24%
Via een beurs/infodag	0	0%
Via vrienden/familie	3	18%
Via Social Media	11	65%
Via een andere website/organisatie	0	0%
Via een hulpverlener	0	0%
Anders	1	6%
Totaal	17	100%

Figuur XIII-58. Frequentiemodel kanaal bekendheid met Go-Kids

Mensen die in de voorgaande vraag hebben geantwoord dat ze Go-Kids niet kennen hebben deze vraag niet hoeven te beantwoorden. Deze 214 respondenten zijn niet in deze tabel opgenomen. Het totaal van de percentages is hier geen 100%, aangezien mensen Go-Kids via meerdere kanalen kunnen kennen.



Figuur XIII-59. Kanaal bekendheid met Go-Kids

Bekendheid Go-Kids - Via Social Media, namelijk:

	Aantal	In %
	220	95%
Facebook	10	4%
Gesloten groepen op Facebook	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-60. Frequentiemodel bekendheid Go-Kids via Social Media

Bekendheid Go-Kids - Anders, namelijk:

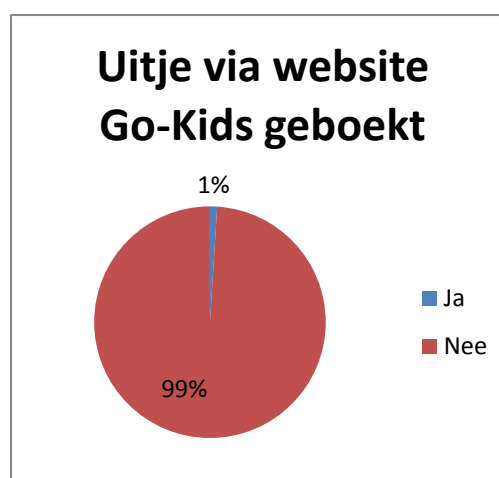
	Aantal	In %
	230	100%
Uit de wijk	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-61. Frequentiemodel bekendheid Go-Kids anders

Uitje/activiteit via website Go-Kids geboekt

		Aantal	In %
Valid	Ja	2	1%
	Nee	202	99%
	Totaal	204	100%
Missing	System	27	
Totaal		231	

Figuur XIII-62. Frequentiemodel uitje via website Go-Kids geboekt



Figuur XIII-63. Uitje via website Go-Kids geboekt

**Reden wel/niet boeken van
uitje/activiteit via website Go-Kids**

	Aantal	In %			
	55	24%	Ken ik niet maar ben van België, net tegen Nederlandse grens (sint-gillis-waas)	1	0%
(Nog) onbekend	2	1%	Makkelijk, uitgebreid aanbod	1	0%
Dat doen wij nooit. Wij kunnen tegenwoordig alleen wandelen met ons kind.	1	0%	Mijn zoon is zeer ernstig verstandelijk gehandicapt. niveau 8-10 maanden. kan niet praten of iets duidelijk maken.	1	0%
Geen activiteit die via google voorbij kwam	1	0%	Moet wel interessant zijn voor de kinderen die wij in huis hebben. Te veel prikkels is niet goed.	1	0%
Geen behoefte aan	1	0%	Net pas te weet gekomen in deze periode ondermeer ik niks veel te druk	1	0%
Geen goed aanbod	1	0%	Niet aan gedacht	1	0%
Geen interesse	1	0%	Niet geboekt	1	0%
Ik google altijd op korting	1	0%	Niet genoeg in verdiept	1	0%
Ik ken de organisatie niet en blijkbaar komt die er met mijn zoektermen op google niet uit	1	0%	Nog niet aan toegekomen	4	2%
Ik ken de site niet. Mijn kind is "te goed" voor bv speciaal onderwijs, daarom moeten we zelf alles uitzoeken, wat wel/niet geschikt voor hem is.	1	0%	Nog niet in verdiept en ik dacht dat ze gericht waren op de wat oudere kinderen	1	0%
Ik kende het niet maar wordtmeeen nieuwsgierig	1	0%	Nog niet nodig	1	0%
Info loopt tot 12 jaar en daar houdt de beperking niet op	1	0%	Nooit naar gekeken	1	0%
Ken het niet. Vaak vind onze dochter het fijn om haar eigen pad te volgen en niet met andere mee te moeten gaan . Dan is de ontspanning direct weg.	1	0%	Onbekend	147	64%
			Organisatie onbekend, wij organiseren zelf onze uitstapjes en vakanties	1	0%
			Totaal	231	100%

Figuur XIII-64. Frequentiemodel reden wel/niet boeken van uitje/activiteit via website Go-Kids

Uit bovenstaande resultaten blijkt dat het meerendeel niet bekend is met de organisatie.

**Tevredenheid over de informatievoorziening
via Go-Kids omtrent geschikte
uitjes/activiteiten voor kinderen met beperking**

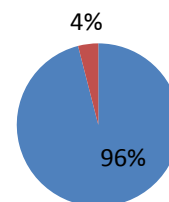
		Aantal	In %
Valid	Neutraal/ik ken Go-Kids niet	178	96%
	Tevreden	7	4%
	Totaal	185	100%
Missing	System	46	
Totaal		231	

Figuur XIII-65. Frequentiemodel tevredenheid informatievoorziening via Go-Kids

De antwoordmogelijkheden 'Zeer ontevreden', 'Ontevedren' en 'Zeer tevreden' zijn door de respondenten niet gebruikt. Deze antwoordmogelijkheden zijn daarom niet in het bestand verwerkt.

**Tevredenheid
informatievoorziening
Go-Kids**

■ Neutraal/onbekend ■ Tevreden



Figuur XIII-66. Tevredenheid informatievoorziening Go-Kids

Hoe zou Go-Kids u kunnen informeren over geschikt aanbod voor uw kind?

	Aantal	In %			
	80	35%	Gelinked aan de N. V. A.	1	0%
Aandacht voor kinderen met een beperking	1	0%	Google	1	0%
Aangeven tot in detail welke voorzieningen er zijn.	1	0%	Icoontjes, snel duidelijk overzichtelijk	1	0%
Achter elk aanbod speciale tekens voor speciale doelgroepen en aangeven wanneer het rustig en druk is.	1	0%	Info delen in specifieke groepen op Facebook. Info sturen naar SO en SBO scholen met verzoek om het in de nieuwsbrief te plaatsen.	1	0%
Aparte selectie voor kinderen met beperking	1	0%	Informatievoorziening per uitje tav voorzieningen en toegankelijkheid; mogelijkheid tot filteren op deze kenmerken	1	0%
App	1	0%	Internet	1	0%
B.v. vi pleezorg instanties bekend maken en informatie (laten) sturen naar pleegouders???	1	0%	Lotje en co	1	0%
Ben net lid	1	0%	Meer bekendheid	3	1%
Beter zichtbaar via google	1	0%	Meer info voor welke kinderen dit geschikt is. Niet alleen leeftijd naar bijv ook zelfstandigheid	1	0%
Dmv zoekfunctie op beperking	1	0%	Met duidelijke categorieën of een icoontje dat aangeeft voor welke kinderen bepaalde activiteiten geschikt zijn.	1	0%
Door aan te geven welke faciliteiten er zijn voor kinderen met een beperking (invalide toilet, verschoonruimte, rustruimte/sluteruimte, etc.)	1	0%	Misschien een aparte rubriek maken. Of werken met een of meerdere symbolen	1	0%
Door eens contact op te nemen en kijken wat wij voor elkaar kunnen betekenen.	1	0%	Misschien moeten ze werken met ambassadeurs of bepaalde vouchers ter beschikking stellen	1	0%
Door eerst vragenlijst in te vullen over de aandoening en ze zo gericht info kunnen versturen	1	0%	Mogelijkheden aangeven bij swt	1	0%
Door wmo, organisaties die langskomen de informatie laten meegeven of eventueel daar neerleggen	1	0%	Nieuwsbrief van de school	1	0%
Duidelijke informatie op de site	1	0%	Nieuwsbrief	3	1%
E-mail	44	19%	Nieuwsbrief, bv inschrijven per regio/ interesse/ leeftijd kinderen	1	0%
E-mail en post	1	0%	Nieuwsbrief, social media	1	0%
E-mail, Facebook	9	4%	Of de autipas gebruikt mag worden	1	0%
E-mail, nieuwsbrief	3	1%	Of er speeltoestellen voor rolstoel zijn bv wip /schommel	1	0%
E-mail, reclame op diverse speciale site's, reclame maken via fb	1	0%	Patientenorganisaties	1	0%
E-mail, social media	1	0%	Per activiteit melden of het wel of niet toegankelijk is voor een kind met een beperking	1	0%
E-mail; marketing/ reclame via mythyschool?	1	0%	Per mail, via patientenvereniging, zou graag willen weten of ze uitjes hebben geschikt voor kinderen met beperking en hoe die er dan uit zien.	1	0%
Een nieuwsbrief via de mail	1	0%	Per mail/nieuwsbrief of per post in de vorm van een informatieboekje van activiteiten van mijn regio.	1	0%
Eerst eens op onderzoek gaan	1	0%	Per onderdeel informatie. Ook de feiten over de attractie	1	0%
Facebook	6	3%	Profiel aan kunnen maken waarin je kan aangeven in welke mate je kind beperkt is en dat daar het aanbod op wordt afgestemd	1	0%
Facebook, gemeente	1	0%	Rolstoel toegankelijk, prikkel verweking	1	0%
Facebook/twitter, dat geeft mij vrijheid om het te negeren als ik er niet naar op zoek ben (geen spam)	1	0%	Rolstoeltoegankelijkheid	1	0%
Filter en/of bij activiteiten duidelijk vermelden wat er mogelijk is	1	0%	Sherpa /zorginstellingen	1	0%
Folders	1	0%	Sites voor kinderen met beperking	1	0%
Folders in academische kinderziekenhuizen.	1	0%	Social media	1	0%
			Stichting balans	1	0%
			Tips via mail en website	1	0%
			Uitjes kunnen selecteren op rolstoeltoegankelijkheid en bijv. aanwezigheid van verschoonruimte met grote aankleedtabel	1	0%
			Veel vind ik al op site/fb-groepen. Zelf zou ik niet snel op go-kids zoeken.	1	0%
			Vermelden prikkels, evt. beperking m.b.t. epilepsie	1	0%
			Vermelden voor welke leeftijd iets geschikt is.	1	0%
			Via bv per Saldo, balans of zo.	1	0%
			Via de stichting	1	0%
			Via een mail ter informatie of een mail met advies op maat, verzameld middels keuze/filtersysteem op de site	1	0%
			Via Facebook groepen, via school	1	0%
			Via gemeente en organisaties	1	0%
			Via kinder therapeuten, revalidatie centra, online facebook enz, maak het bekend	1	0%
			Via mail attenderen op nieuwe info op website	1	0%
			Via oudervereniging? Karakter?	1	0%
			Via scholen, dagopvang waar kinderen met een beperking op zitten	1	0%
			Voor welke beperkingen er aanpassingen zijn zoals bv blindenbewegwijzering/voelobjecten, rolstoeltoegankelijkheid van attracties, prikkelarm/rijk	1	0%
			Wat er aanwezig is voor kinderen in een rolstoel en met een niveau van 1 jaar. Wat kunnen we samen doen en ook wat kunen we daarnaast met de andere 2 kinderen doen.	1	0%
			Website	9	4%
			Website en anders neem ik zelf contact op	1	0%
			Website en artikelen/berichten op social media.	1	0%
			Website, e-mail	1	0%
			Website, Facebook, via revalidatiecentrum	1	0%
			Totaal	231	100%

Figuur XIII-67. Frequentiemodel Informatiemogelijkheid Go-Kids

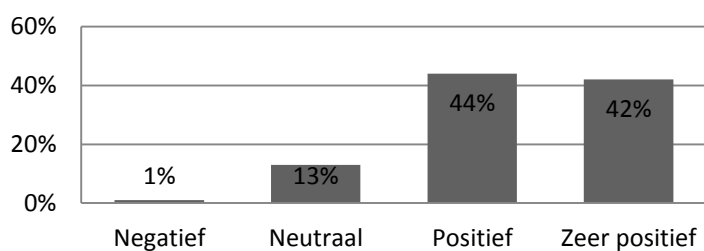
Uit de gegeven reacties blijkt dat het merendeel van de respondenten per e-mail geïnformeerd zou willen worden over geschikt aanbod. Ook Social Media, zoals Facebook wordt vaak genoemd. Nieuwsbrieven en website worden daarnaast voornamelijk genoemd. Ook stichtingen/verenigingen voor ouders of patiënten worden genoemd. Tevens gebruik van zoekfuncties/filters/icoontjes.

**Opinie tegenover speciale icoontjes
in het zoekfilter naar uitjes en
activiteiten op een website**

		Aantal	In %
Valid	Negatief	2	1%
	Neutraal	26	13%
	Positief	87	44%
	Zeer positief	82	42%
	Totaal	197	100%
Missing	System	34	
Totaal		231	

Figuur XIII-68. Frequentiemodel opinie speciale icoontjes

**Opinie speciale icoontjes in
zoekfilter website**



Figuur XIII-69. Opinie speciale icoontjes

Extra belangen bij het zoeken/boeken van een uitje of activiteit via het internet

	Aantal	In %
Kosten, regio waar het uitje is, parkeermogelijkheden	99	43%
Aanbod voor blinden en slechtzienden	1	0%
Aansluitend op interesse kind	1	0%
Aanwezigheid eet-en drinkvoorzieningen, rustplekken	1	0%
Aanwezigheid geschikte begeleiding	1	0%
Aanwezigheid grote verschoonruimtes	1	0%
Aanwezigheid stilte/ruimte (ivm prikkels)	1	0%
Aanwezigheid verschoonruimtes, geluid, verwachte drukte	1	0%
Afstand	4	2%
Alle mogelijke info geven die maar voor de hand is	1	0%
Allergie kaarten van voedsel	1	0%
Beeldmateriaal van voorzieningen!	1	0%
Begeleiding van volwassenen steeds noodzakelijk	1	0%
Betaalbaarheid	1	0%
Betere zoekwoorden	1	0%
Dat er meer informatie wordt gegeven naar uitjes voor kinderen met een beperking (vb slechtziendheid)	1	0%
Dat er mogelijkheden worden gegeven om aan speciale behoefte van kinderen te voldoen	1	0%
Dat er rekening gehouden wordt met handicap	1	0%
Dat het wel vermeld wordt maar dat je je niet teveel uitgezonderd/anders voelt	1	0%
De horicavoorziening	1	0%
De prijs, ivm inkorten/aanpassen van activiteit door prikkeling	1	0%
Drukke, prikkelrijk/arm, toegankelijkheid	1	0%
Duidelijke omschrijving doelgroep/leeftijdscategorie	1	0%
Duidelijke site	1	0%
Duidelijkheid	2	1%
Een mobiele app	1	0%
Eenvoudig vindbaar	2	1%
Eenvoudig vindbaar, niet te vaak moeten doorklikken	1	0%
Eerlijke info	1	0%
Etiket, prijs	1	0%
Foto's	1	0%
Foto's van de omgeving, ter voorbereiding	1	0%
Gebruik autipas	1	0%
Geschied voor welk IQ	1	0%
Geschiedtheid	1	0%
Geschiedtheid emb kindjes, rolstoeltoegankelijkheid	1	0%
Geschiedtheid voor andere kinderen	4	2%
Geschiedtheid voor kinderen met ASS	2	1%
Geschiedtheid voor kinderen met ASS, weergave van drukte, aanwezigheid rustruimtes	1	0%
Gezinnen met een klein budget	1	0%
Goede informatievoorziening bijvoorbeeld mogelijkheid tot verschenken en aanwezigheid tilliften etc.	1	0%
Hoe zijn de paden, hoe hoog de toestellen enz	1	0%
Hoeveelheid prikkels	1	0%
Info voor jongeren het autisme, adhd	1	0%
Inzicht in bezoekersaantallen. Aanwezigheid rustplekken (bankjes)	1	0%
Kindvriendelijk	1	0%
Leeftijd	2	1%
Leeftijd en/of lengte verbonden is	1	0%
Leeftijd, geluid	1	0%
Leeftijd, hoeveelheid prikkels, mogelijkheden om aanpassingen te doen, drukte op bepaalde dagen	1	0%
Leeftijdsindicatie, sanitaire voorzieningen, toegankelijkheid	1	0%
Mate van prikkels die mijn kind krijgt (geluid, geur, licht enz). Informatie over wachttijden	1	0%
Misschien ook iets over op Wát voor manier het dan toegankelijk is. Is het alleen toegankelijk voor rolstoel of is er ook daadwerkelijk iets te doen voor kinderen in een rolstoel	1	0%
Mogelijkheden speciale behoeftes voor overnachten.	1	0%
Mogelijkheid van annuleren	1	0%

Of eetgelegenheden speciale behoeftes voorziet	1	0%
Of er een verzorgingsstaten beschikbaar is, of er een Ehbo post is	1	0%
Of er mogelijkheden zijn om de wachttijd te verkorten, of er hulp is om het kind uit de rolstoel in de attractie te helpen,	1	0%
Of er rekening wordt gehouden met bepaalde behoeftes van het kind	1	0%
Of er speciale ingangen zijn voor mensen met een beperking	1	0%
Of het hele gezin welkom is	1	0%
Onderscheid tussen fysieke beperkingen en verstandelijke beperkingen	1	0%
Overzicht	1	0%
Overzichtelijkheid	2	1%
Overzichtelijkheid van het park / activiteit	1	0%
Overzichtelijkheid, leeftijd	1	0%
Parkeergelegenheid, aanwezigheid comfort stoelen	1	0%
Plaats, openingstijden graag elke dag, ook buiten de vakanties om.	1	0%
Prijs kwaliteit	1	0%
Prijs vergelijking	1	0%
Prijs/Kwaliteit verhouding, flexibele mogelijkheden in tijden en dagen en dat het beschikbaar is voor 5 personen.	1	0%
Prijsinformatie	9	4%
Prikkelgevoeligheid, drukte, muziek, rustige ruimtes om even tot rust te komen	1	0%
Prikkels, grootte van groep	1	0%
Reistijd. Lange reistijd maakt het voor ons enorm veel zwaarder om nog een leuke dag te kunnen hebben. Kind is dan al over- / of onderprikkeld.	1	0%
Reviews van andere ouders met kinderen met beperking	1	0%
Reviews van mensen die al ooit geweest zijn. Met plus- en aandachtspunten	1	0%
Rolstoel toegankelijkheid, mogelijkheden voor mijn zoon en de andere kinderen.	1	0%
Rolstoeltoegankelijkheid, aanwezigheid verschoonvoorzieningen	1	0%
Rolstoelvriendelijk	1	0%
Rust mogelijkheden, aanwezigheid rustige plekken op locatie	1	0%
Rust mogelijkheden, verschoonplek	1	0%
Speciale dagen of avond openstelling.	1	0%
Tekst en uitleg, maten van doorgangen en ruimtes.	1	0%
Toegankelijkheid	4	2%
Toegankelijkheid van toiletvoorziening	1	0%
Toegankelijkheid, lawaai, drukte, duidelijke informatie over het uitje en de inhoud	1	0%
Veiligheid voor jonge kinderen met gedragsproblemen zoals weglooptgedrag.	1	0%
Veiligheid, ruime restaurants	1	0%
Vergelijken, vrijblijvend	1	0%
Verschoonplekken voor liggend verschenken	1	0%
Verschoonmogelijkheden	2	1%
Verschoonruimte, aangepaste toestellen	1	0%
Verwachte niveau van bezoekers (leeftijd, praktisch kunnen)	1	0%
Voldedigheid, makkelijk terug te vinden informatie, overzicht op de site.	1	0%
Voorzieningen, of begeleiding/ organisatie ervaring heeft met kinderen met een beperking etc	1	0%
Wachttijden, bezoekersaantallen	1	0%
Wat de activiteit inhoud, aanwezigheid rustpunten	1	0%
We willen graag reguliere uitjes doen die leuk zijn voor ons hele gezin waarbij we rekeninghoudend met beperking zoon	1	0%
Weergave van drukte	5	2%
Weergave van drukte in bv kalender	1	0%
Weergave van drukte ivm prikkelverwerking	1	0%
Weergave van drukte per dag	1	0%
Weergave van drukte per dag/uur, toegankelijk faciliteiten (ook voor grotere kinderen in een rolstoel zoals verschoonruimte enz)	1	0%
Weergave van drukte, geluid	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-70. Frequentiemodel extra belangen bij zoeken/boeken uitje via internet

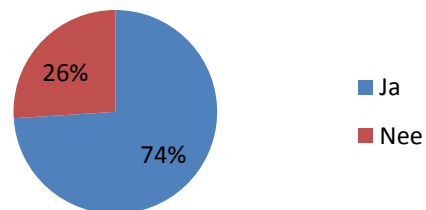
Uit de respons blijkt dat veelvoorkomende antwoorden zijn: aanwezigheid voorzieningen/faciliteiten (m.n. aanwezigheid verschoonplekken), duidelijke informatie per doelgroep/beperking, prijsinformatie, weergave van drukte, leeftijd, mate van prikkels.

Zou u geïnformeerd willen worden over nieuwe activiteiten/uitjes die voor uw kind geschikt zijn en op de website van Go-Kids worden aangeboden?

		Aantal	In %
Valid	Ja	148	74%
	Nee	53	26%
	Totaal	201	100%
Missing	System	30	
Totaal		231	

Figuur XIII-71. Frequentiemodel informeren over nieuwe activiteiten/uitjes Go-Kids

Informeren over nieuwe activiteiten/uitjes Go-Kids



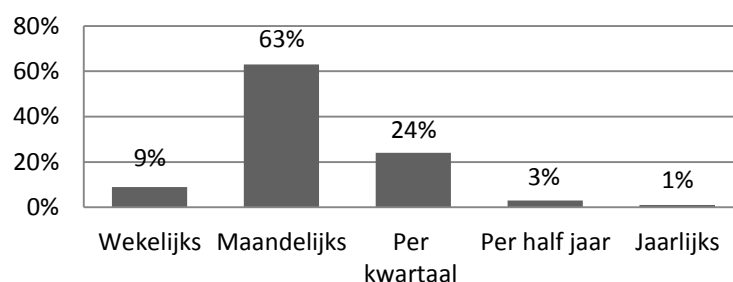
Figuur XIII-72. Informeren over nieuwe uitjes/activiteiten Go-Kids

Hoe vaak zou u hierover geïnformeerd willen worden?

		Aantal	In %
Valid	Wekelijks	13	9%
	Maandelijks	92	63%
	Per kwartaal	35	24%
	Per half jaar	5	3%
	Jaarlijks	1	1%
	Totaal	146	100%
Missing	System	85	
Totaal		231	

Figuur XIII-73. Frequentiemodel hoe vaak Informeren over nieuwe uitjes/activiteiten

Hoe vaak informeren over nieuwe uitjes/activiteiten



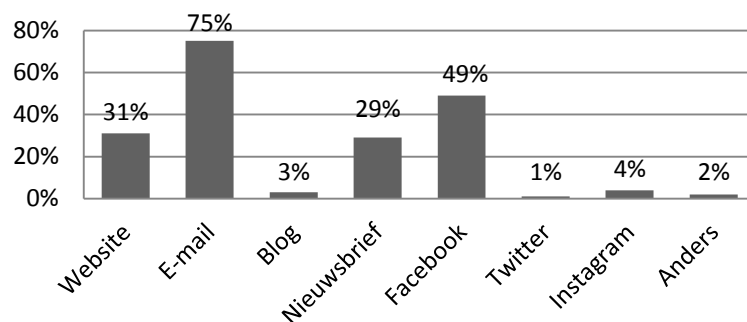
Figuur XIII-74. Hoe vaak informeren over nieuwe uitjes /activiteiten

Informeren met online communicatiemiddel:

	Aantal	In %
Via de website	45	31%
Per e-mail	110	75%
Via de blog	5	3%
Per nieuwsbrief	43	29%
Via Facebook	71	49%
Via Twitter	2	1%
Via LinkedIn	0	0%
Via Instagram	6	4%
Anders	3	2%
Totaal	146	100%

Figuur XIII-75. Online communicatiemiddel

Online communicatiemiddel:



Figuur XIII-76. Online communicatiemiddel

Het totaal van de percentages is hier geen 100%, aangezien de respondenten meerdere online communicatiemiddelen kunnen hebben gekozen. Ook is deze vraag niet gepresenteerd aan respondenten die niet geïnformeerd willen worden over nieuwe activiteiten/uitjes.

**Online communicatiemiddelen -
Anders, namelijk:**

	Aantal	In %
	228	99%
Een algemene kalender	1	0%
Post	1	0%
Via school of dagopvang	1	0%
Totaal	231	100%

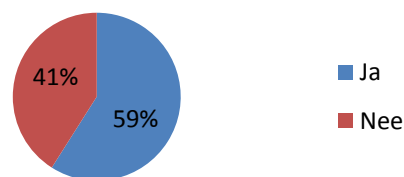
Figuur XIII-77. Frequentiemodel andere online communicatiemiddelen

Zou u geïnformeerd willen worden over ontwikkelingen van Go-Kids?

		Aantal	In %
Valid	Ja	119	59%
	Nee	83	41%
	Totaal	202	100%
Missing	System	29	
Totaal		231	

Figuur XIII-78. Frequentiemodel informeren over ontwikkelingen Go-Kids

Informeren over ontwikkelingen Go-Kids



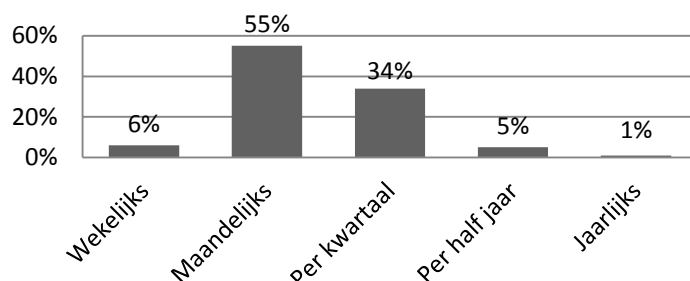
Figuur XIII-79. Informeren over ontwikkelingen Go-Kids

Hoe vaak informeren over ontwikkelingen

		Aantal	In %
Valid	Wekelijks	7	6%
	Maandelijks	65	55%
	Per kwartaal	40	34%
	Per half jaar	6	5%
	Jaarlijks	1	1%
	Totaal	119	100%
Missing	System	112	
Totaal		231	

Figuur XIII-80. Frequentiemodel hoe vaak Informeren over ontwikkelingen

Hoe vaak informeren over ontwikkelingen



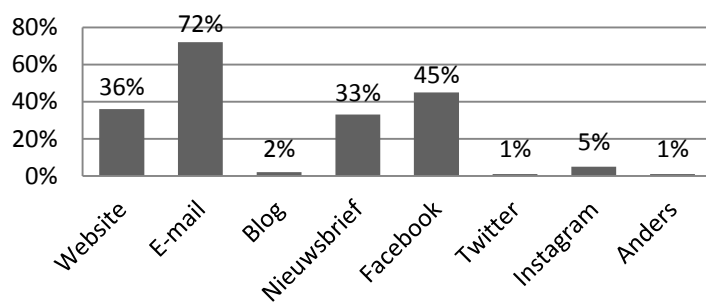
Figuur XIII-81. Hoe vaak informeren over ontwikkelingen

Online communicatiemiddel:

	Aantal	In %
Via de website	43	36%
Per e-mail	86	72%
Via de blog	2	2%
Per nieuwsbrief	39	33%
Via Facebook	54	45%
Via Twitter	1	1%
Via Instagram	6	5%
Anders	1	1%
Totaal	119	100%

Figuur XIII-82. Online communicatiemiddel

Online communicatiemiddel:



Figuur XIII-83. Online communicatiemiddel

Het totaal van de percentages hiervoor is hier geen 100%, aangezien de respondenten meerdere online communicatiemiddelen kunnen hebben gekozen. Ook is deze vraag niet gepresenteerd aan respondenten die niet geïnformeerd willen worden over ontwikkelingen.

**Online
communicatiemiddelen -
Anders, namelijk:**

	Aantal	In %
	230	100%
Via de post	1	0%
Totaal	231	100%

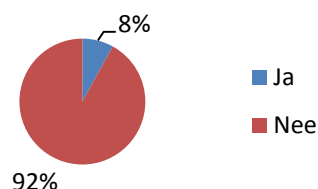
Figuur XIII-84. Frequentiemodel andere online communicatiemiddelen

**Zou u geïnformeerd willen worden
over andere onderwerpen?**

		Aantal	In %
Valid	Ja, namelijk:	15	8%
	Nee	182	92%
	Totaal	197	100%
Missing	System	34	
Totaal		231	

Figuur XIII-85. Frequentiemodel informeren over andere onderwerpen

**Informeren
over andere
onderwerpen**



Figuur XIII-86. Informeren andere onderwerpen

Andere onderwerpen, namelijk:

	Aantal	In %
	216	94%
Aanverwante sites	1	0%
Activiteiten voor 12-18	1	0%
Activiteiten voor kinderen vanaf 12 jaar	1	0%
Alles wat van belang is voor kinderen met een verstandelijke beperking	1	0%
Dat jullie weten dat er gehandicapten zijn die niets kunnen	1	0%
Doelgroep gerelateerde ontwikkelingen	1	0%
Ervaringen	1	0%
Kinderfeestjes	1	0%
Misschien	1	0%
Over weekje weg	1	0%
Sporten met beperkingen	1	0%
Vindbaarheid op internet is voldoende, maar dan moet Go Kids wel meer aan de weg timmeren	1	0%
Wat go kids nog meer inhoudt	1	0%
Welke mogelijkheden zijn er nog meer	1	0%
Zomerkampen	1	0%
Totaal	231	100%

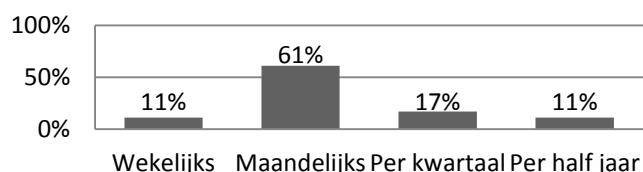
Figuur XIII-87. Frequentiemodel andere onderwerpen

Hoe vaak informeren over andere onderwerpen

		Aantal	In %
Valid	Wekelijks	2	11%
	Maandelijks	11	61%
	Per kwartaal	3	17%
	Per half jaar	2	11%
	Totaal	18	100%
Missing	System	213	
Totaal		231	

Figuur XIII-88. Frequentiemodel hoe vaak informeren over andere onderwerpen

**Hoe vaak informeren over
andere onderwerpen**



Figuur XIII-88. Hoe vaak informeren over andere onderwerpen

Het totaal van de percentages hiervoor is hier geen 100%, aangezien de respondenten meerdere online communicatiemiddelen kunnen hebben gekozen. Ook is deze vraag niet gepresenteerd aan respondenten die niet geïnformeerd willen worden over andere onderwerpen.

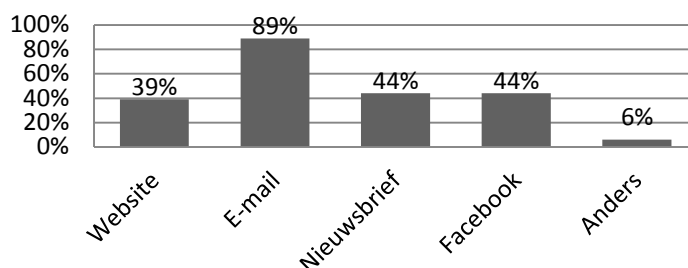
Online communicatiemiddel:

	Aantal	In %
Via de website	7	39%
Per e-mail	16	89%
Via de blog	0	0%
Per nieuwsbrief	8	44%
Via Facebook	8	44%
Via Twitter	0	0%
Via Instagram	0	0%
Anders	1	6%
Totaal	18	100%

Figuur XIII-89. Frequentiemodel online communicatiemiddel

Het totaal van de percentages hiervoor is hier geen 100%, aangezien de respondenten meerdere online communicatiemiddelen kunnen hebben gekozen. Ook is deze vraag niet gepresenteerd aan respondenten die niet geïnformeerd willen worden over andere onderwerpen.

Online communicatiemiddel:



Figuur XIII-90. Online communicatiemiddel

Online communicatiemiddelen - Anders, namelijk:

	Aantal	In %
	230	100%
Post	1	0%
Totaal	231	100%

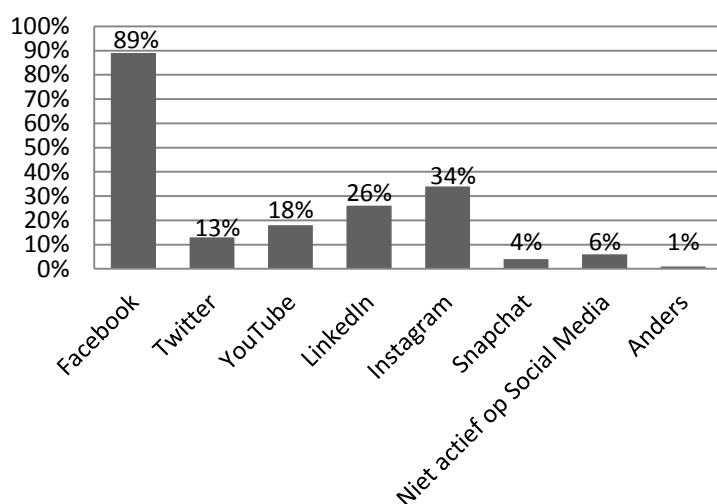
Figuur XIII-91. Frequentiemodel andere online communicatiemiddelen

Actief op Social Media kanaal:

	Aantal	In %
Facebook	178	89%
Twitter	26	13%
YouTube	36	18%
LinkedIn	52	26%
Instagram	68	34%
Snapchat	7	4%
Ik ben niet actief op Social Media	12	6%
Anders	2	1%
Totaal	200	100%

Figuur XIII-92. Frequentiemodel actief op Social Media

Actief op Social Media kanaal:



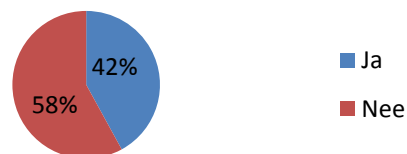
Figuur XIII-93. Actief op Social Media kanaal

Lid van stichting/vereniging voor gehandicapten of mensen met een beperking

		Aantal	In %
Valid	Ja	85	42%
	Nee	117	58%
	Totaal	202	100%
Missing	System	29	
Totaal		231	

Figuur XIII-94. Frequentiemodel lid stichting/vereniging

Lid stichting/vereniging



Figuur XIII-95. Lid stichting/vereniging

Lid van een stichting/vereniging voor gehandicapten of mensen met een beperking? - Ja, namelijk:

	Aantal	In %
	148	64%
Aangepast lezen	1	0%
Balans	8	3%
Balans en beëdiging voor autisme	1	0%
Balans, NVA	1	0%
Bartimeus	3	1%
Bosk	4	2%
Bosk, Lotje&co	1	0%
BOSK, Zeldzame ziektenfonds, PKS Kids Nederland	1	0%
Brailleliga	1	0%
Buitenwereld	1	0%
De Klup	3	1%
De Klup (zwemles)	1	0%
De Klup Almelo, t Leijeweerd te Enter	1	0%
Dichterbij	1	0%
Distinto	1	0%
EFS	1	0%
Energy4all, Lotje&co	1	0%
Epilepsiefonds, Stichting ZIE	1	0%
Epilepsievereniging, stichting Lotje&Co	1	0%
FDOK	1	0%
G atletiek	1	0%
Hartekind	1	0%
Hercules G-Handbal	1	0%
ISVHengelo	1	0%
Kans Plus de liemers en Special Heroes dansles	1	0%
Lotje&co	1	0%
MEE	1	0%
Meerdere	1	0%
Nederlandse Rett Syndroom Vereniging	2	1%
NFNV	1	0%
NSGK	2	1%
NVA	5	2%
Oogvereniging	1	0%
Op een ander been gezet	1	0%
Paardrijden manege Balans voor gehandicapten	1	0%
Per Saldo, Balans, NVA	1	0%
SGK	1	0%
Spieren Voor Spieren	1	0%
Spieren Voor Spieren, zeldzame ziekten fonds	1	0%
Stichting de Klup Almelo	1	0%
Stichting Down Syndroom	1	0%
Stichting MSS, Lotje&co, BOSK	1	0%
Stichting Pitt Hopkins Syndroom	6	3%
Stichting Pitt Hopkins Syndroom, VMCA	1	0%
Stichting Voetjes van de Vloer	1	0%
Tpv groep Facebook en vanuit ziekenhuis	1	0%
Visio	1	0%
VKS	2	1%
VOKS	4	2%
VOKS, Stichting Downsyndroom	1	0%
VOKS, ZZF	1	0%
Vsn en ze zijn beide ambassadeur van spieren voor spieren	1	0%
Zeldzaam, Lotje&co	1	0%
Zorgboerderij	1	0%
Totaal	231	100%

Figuur XIII-96. Frequentiemodel lid van stichting/vereniging

Uit de respons blijkt dat de meeste respondenten lid zijn van: Stichting Balans, Stichting Pitt Hopkins Syndroom, BOSK, Nederlandse Vereniging Autisme (NVA), VOKS, De Klup en Lotje&co.

Bijlage XV. Interviewtranscript

Interview met Riëtte Mulder – eigenaresse van Go-Kids

Omschrijving opname: Interview

Zwolle, 16-07-2018

Interviewer (I) = Laura Verwaal

Spreker (S) = Riëtte Mulder

I: Ik ben erg blij dat je wilt deelnemen aan dit onderzoek en dit interview en dat je hier de tijd voor wilt nemen. Voorafgaand aan dit interview heb ik al even contact met je gehad over het onderwerp dat ik graag zou willen behandelen. Hier zal ik zo meteen nog wat verder op ingaan. Heb je vooraf nog vragen voordat we beginnen?

S: Nee hoor.

I: Dit interview zal over de huidige stand van zaken omtrent de communicatiestrategie gaan; namelijk de kenmerken en de succes- en faalfactoren van de huidige communicatiestrategie die gehanteerd wordt. En een stukje over toegankelijk toerisme. Jouw mening, ervaringen en expertise zijn van belang in dit onderzoek omdat ik graag een beeld wil vormen van marketingcommunicatiestrategieën die kunnen aansluiten op het specifieke marktsegment, bestaande uit gezinnen met kinderen met een beperking.

Voor het onderzoek interview ik ook nog een tweetal andere organisaties, waarmee ik een expert interview uitvoer. Door de verkregen informatie uit de interviews te vergelijken kan er gezocht worden naar een betere aansluiting tussen de communicatiestrategie en de specifieke doelgroep.

Er wordt natuurlijk vertrouwelijk omgegaan met de informatie. Als je tijdens het interview besluit dat je niet meer verder wilt, dan kun je dat uiteraard aangeven. Wij stoppen dan met het interview.

Ik heb mijn mobiel bij me zodat dit gesprek kan worden opgenomen. Zo hoef ik op dit moment niet mee te schrijven. De informatie zal later worden geanalyseerd en verwerkt worden in een transcriptie.

Vanuit de wet is voorgeschreven dat er om toestemming moet gevraagd worden als er gebruik gemaakt wordt van opnameapparatuur. Daarom vraag ik zo meteen of je toestemming geeft dat dit gesprek wordt opgenomen.

Vind je het goed dat dit gesprek wordt opgenomen op band?

S: Ja hoor

I: Nou de eerste vraag is: Waarom is toegankelijk toerisme voor Go-Kids zo belangrijk?

S: Go-Kids heeft de visie dat wij voor alle kinderen toegankelijk willen zijn. Dus we merken dat er een heleboel aanwezig is voor de kinderen die binnen het normale spectrum vallen. Val je daarbuiten, dan wordt het al heel snel veel moeilijker. Dat is een van onze MVO-doelen. Inderdaad voor alle doelgroepen wat te kunnen betekenen.

I: Ja, dus het past ook echt bij jullie visie.

S: Ja, ja.

I: Oké. En wat zien jullie dan als kansen in de markt?

S: Nou, aan de ene kant het laagdrempeliger maken voor de doelgroep om recreatie te gaan doen, om leuke dingetjes te gaan doen. En aan de andere kant ook kansen voor ondernemers die het misschien wel aanbieden, maar het niet zichtbaar hebben of maken, waardoor aan de ene kant de doelgroep leuke dingen kan doen, nieuwe dingetjes en zij ook een andere doelgroep kunnen aanboren. En misschien ook een stukje MVO kunnen doen waar ze helemaal niet bij stil hebben gestaan.

I: O ja. Dus eigenlijk heeft het twee kanten.

S: Ja.

I: Oké. En zijn er dan ook bedreigingen?

S: Het grote lastige is dat het heel onoverzichtelijk is en dat de verdienmodellen heel moeilijk zijn. We kunnen een heleboel vanuit de MVO-gedachte doen, maar gezien de margestructuren binnen online marketing valt dat gewoon heel slecht langdurig vol te houden. De grootste bedreiging zijn de fondsen toch wel.

I: Ja, de financiën ja. En komt dit toegankelijk toerisme nu al naar voren in jullie communicatie?

S: Nee, nauwelijks.

I: Nee. Op welke doelgroepen richten jullie je nu met de communicatie? Valt die groep daar ook al onder of?

S: Wij richten ons op gezinnen met kinderen tot 12 jaar en dat zijn alle kinderen. Dus daar zullen ook vast en zeker gezinnen tussen zitten met kinderen die een rugzak hebben en/of beperking.

I: Hebben jullie daar ook inzicht in?

S: Nee. Wij hebben daar geen inzicht in.

I: En zou er een mogelijkheid kunnen zijn om daar inzicht in te kunnen krijgen?

S: Op korte termijn niet.

I: Nee, nee. Dat is heel lastig dus. En hoe weet de doelgroep jullie op dit moment als organisatie te vinden? Via welke kanalen?

S: Nou de algemene doelgroep is voornamelijk via Google zoekmachines en eigen SEO. Via Facebook, social media is een hele grote. Dan heb je toch wel 80/90 procent.

I: Kunnen jullie ook zien via welk kanaal ze binnenkomen?

S: Ja.

I: Welke boodschap willen jullie de doelgroep laten weten? Wat brengen jullie naar buiten?

S: Bedoel je op de doelgroep beperking, gezinnen met kinderen met een beperking/rugzak hebben?

I: Ja. Wat jullie voor ogen hebben.

S: Nou iedereen hoort bij de maatschappij. Dat je het niet in een hoekje, naar een speciale site of plekken moet gaan, maar in een gezin draait het gewoon lekker door en dat je dat mee kunt nemen. Dat eraan gedacht wordt. Dat zij ook onderdeel zijn van het verhaal.

I: Ook gezien de andere kinderen natuurlijk.

S: Ja precies.

I: Hoe zit het met toegankelijk toerisme binnen de bredere context van Go-Kids? Hoe past het eigenlijk bij de algemene doelstellingen?

S: Het past binnen onze MVO-visie en toerisme en recreatie is natuurlijk wat wij willen laten zien en dat is daar een onderdeel van. Dus het onderzoek is er mede op gericht hoe we dat zouden kunnen doen.

I: Wie zijn rolmodellen voor jullie als het gaat om toegankelijk toerisme?

S: Dat is heel lastig. Er zijn een aantal stichtingen die zich ermee bezig houden, het NSGK, de Speeltuinbende, Stichting Het Vergeten Kind. Die wel echt dingetjes organiseren. Stichting BIO organiseert vakanties. Zo zijn er een heleboel organisaties die zich daarmee bezig houden en allemaal op hun eigen deelgebiedje. En het overzicht ontbreekt een beetje.

I: Ja oké. Dus jullie willen echt in kaart brengen van alles bij elkaar, in een overzicht.

S: Ja.

I: Kun je aangeven wat het verschil is tussen de beste praktijk en de huidige praktijk als er wordt gekeken vanuit Go-Kids? Van wat hebben jullie nu en wat willen jullie op de website daar ook aan doen?

S: Ja. Op dit moment niks. Misschien in ons opgroeiverhaal wat voor ADHD of autisme, gewoon meer onderwijsondersteuning. Meer in het opgroeien zeg maar, maar niet in recreatie. En daar zien wij dat er dus een gat zit. En ideaal gezien is dat er binnen het zoekfilter de mogelijkheid is om te filteren op toegankelijke recreatie. En dat je daarin dan nog een stukje verfijning kunt gaan doen, van lichamelijk beperkt of geestelijk beperkt.

I: Ja. Wat jij ook zei met die icoontjes misschien? Dat je zo kan laten zien van dit is geschikt voor iemand in een rolstoel.

S: Ja.

I: Hoe merken jullie dat er onvervulde behoeften zijn vanuit de consument? Of merken jullie dat überhaupt?

S: Wij krijgen nog wel eens vragen daarover. En we spreken ook wel eens met aanbieders die het dan aanbieden, maar niet echt een plek hebben om het kwijt te kunnen.

I: Wat zijn dan de belangrijkste prioriteiten voor het verder ontwikkelen daarvan, van toegankelijk toerisme, ook op jullie platform?

S: Financiën. Dus eerst zorgen dat er financiën/fondsen beschikbaar zijn om dat filter te bouwen. Vanuit het filter, dat is de techniek, moet er content komen. Dus we moeten met partners gaan samenwerken die content kunnen leveren. Het wordt heel lastig om elke sportclub die G-sport aanbiedt of een speeltuin die geschikt is voor kinderen met een beperking individueel aan te schrijven. Dat is voor ons niet te doen. Dus het zullen, of de Speeltuinbende of andere organisaties moeten zijn die daar een rol in kunnen spelen.

I: Ja. Echt een beetje de grotere organisaties.

S: Ja. Het liefst landelijk. Dus het gaat om een financiële partner, waarin je fondsen beschikbaar hebt, eventueel aanjaagsubsidies en eventueel content partners waarin we de content kunnen gaan meenemen. En bij onze eigen klanten kunnen we met een soort filterfunctie, door een aantal vragen te stellen, wel of niet geschikt voor bepaalde groepen.

I: Ja. Dat is deze vraag eigenlijk ook beantwoordt. Want welke organisaties of personen moeten betrokken zijn bij het sturen van het project.

S: Ja.

I: Welke rol denk je dat jullie daar zelf in kunnen hebben?

S: Een soort netwerkrrol, een makelaarsfunctie, waarin we dus vraag en aanbod bij elkaar brengen en ook bedrijven op ideeën kunnen brengen. En zo actief een rol kunnen spelen voor die doelgroep.

I: Ja. Jullie merken dus niet dat er onder de bezoekers gezinnen zijn met kinderen met een beperking?

S: Nee, dat kunnen wij niet zien.

I: En in de toekomst zou dat denk ik ook heel lastig zijn om daar inzicht in te krijgen. Hoe kan dan echt die doelgroep bereikt worden met de communicatie? Want het is natuurlijk lastig, want waar zitten zij?

S: Ja. We weten dat ze ertussen zitten. Maar wie het zijn dat weten we niet. Punt een, zal dat heel gericht moeten gaan. Dat kan middels inschrijvingen gaan voor een nieuwsbrief speciaal voor deze doelgroepen. Dat kan via partners zijn, die wel databases hebben. Communities op social media. Ik denk dat dat de grootste groepen zijn of in ieder geval kansen zijn om die groepen te bereiken.

I: Ja. Even kijken. Wat zijn succesfactoren in jullie huidige marketingcommunicatie?

S: Succesfactoren als in aantal volgers?

I: Ja.

S: Wij meten het aantal nieuwsbrieflezers, aantal websitebezoekers, aantal volgers op social media. Dat zijn aan de voorkant onze succesfactoren en aan de achterkant is dat het aantal lidmaatschappen dat we afsluiten met ondernemers.

I: Dus eigenlijk van twee kanten.

S: Ja.

I: En zijn er dan ook faalfactoren in die communicatie?

S: Ja, gebrek aan interactie. We zoeken een interactieve community. Dat is aan de voorkant. En aan de achterkant is dat de betalende lidmaatschappen achterblijven.

I: En hoe zouden jullie dat meer op gang kunnen krijgen?

S: Het een voedt het ander natuurlijk. Hoe groter je aan de voorkant bent, hoe interessanter je aan de achterkant wordt voor ondernemers. En aan de andere kant gaan kijken van hoe kun je je verdienmodel uitbreiden en daar zijn we dus ook met een aantal zaken als met een onderzoek voor ticketing bezig, dat je arrangementen kunt gaan aanbieden. Zoveel mogelijk uniek aanbod en het aanbod van toegankelijk toerisme is wel onderdeel daarvan ook.

I: Gezien de concurrentie, is het ook iets waarbij jullie voor blijven op de concurrent? Of doet de concurrent dit ook al?

S: Ik weet dat de concurrent er ook mee bezig is.

I: Ja. Even kijken. Nou, dat was hem eigenlijk al.

S: Oké. Nou super.

I: Zijn er verder nog dingen die je zou willen vertellen of dingen die ik nog niet heb gevraagd?

S: Nee. Ik ben heel benieuwd wat het zal opbrengen.

I: Ja ik ook. Bedankt voor je tijd en hulp.

S: Graag gedaan.

Bijlage XVI. Codering interview

In deze bijlage is de verkregen informatie die tijdens het interview is verkregen gecodeerd. De open codes onderaan de stukjes tekst betreft alle informatie die erboven staat.

Interviewer (I) = Laura Verwaal

Spreker (S) = Riëtte Mulder

~~I: Nou de eerste vraag is: Waarom is toegankelijk toerisme voor Go-Kids zo belangrijk?~~

S: Go-Kids heeft de visie dat wij voor alle kinderen toegankelijk willen zijn. Dus we merken dat er een heleboel aanwezig is voor de kinderen die binnen het normale spectrum vallen. Val je daarbuiten, dan wordt het al heel snel veel moeilijker. Dat is een van onze MVO-doelen. Inderdaad voor alle doelgroepen wat te kunnen betekenen.

Axiaal code en open code 1.1 Toegankelijk toerisme, belang toegankelijk toerisme

~~I: Ja, dus het past ook echt bij jullie visie.~~

~~S: Ja, ja.~~

~~I: Oké. En wat zien jullie dan als kansen in de markt?~~

S: Nou, aan de ene kant het laagdrempeliger maken voor de doelgroep om recreatie te gaan doen, om leuke dingetjes te gaan doen. En aan de andere kant ook kansen voor ondernemers die het misschien wel aanbieden, maar het niet zichtbaar hebben of maken, waardoor aan de ene kant de doelgroep leuke dingen kan doen, nieuwe dingetjes en zij ook een andere doelgroep kunnen aanboren. En misschien ook een stukje MVO kunnen doen waar ze helemaal niet bij stil hebben gestaan.

Axiaal code en open code 1.2 Toegankelijk toerisme, kansen

~~I: O ja. Dus eigenlijk heeft het twee kanten.~~

~~S: Ja.~~

~~I: Oké. En zijn er dan ook bedreigingen?~~

S: Het grote lastige is dat het heel onoverzichtelijk is en dat de verdienmodellen heel moeilijk zijn. We kunnen een heleboel vanuit de MVO-gedachte doen, maar gezien de margestructuren binnen online marketing valt dat gewoon heel slecht langdurig vol te houden. De grootste bedreiging is de fondsen toch wel.

Axiaal code en open code 1.3 Toegankelijk toerisme, bedreigingen

~~I: Ja, de financiën ja. En komt dit toegankelijk toerisme nu al naar voren in jullie communicatie?~~

~~S: Nee, nauwelijks.~~

~~I: Nee. Op welke doelgroepen richten jullie je nu met de communicatie? Valt die groep daar ook al onder of?~~

S: Wij richten ons op gezinnen met kinderen tot twaalf jaar en dat zijn alle kinderen. Dus daar zullen ook vast en zeker gezinnen tussen zitten met kinderen die een rugzak hebben en/of beperking.

Axiaal code en open code 1.4 Doelgroep, communicatiedoelgroep

~~I: Hebben jullie daar ook inzicht in?~~

~~S: Nee. Wij hebben daar geen inzicht in.~~

~~I: En zou er een mogelijkheid kunnen zijn om daar inzicht in te kunnen krijgen?~~

S: Op korte termijn niet.

Axiaal code en open code 1.5 Doelgroep, mogelijkheid tot inzicht in doelgroep met beperking

~~I: Nee, nee. Dat is heel lastig dus. En hoe weet de doelgroep jullie op dit moment als organisatie te vinden? Via welke kanalen?~~

S: Nou de algemene doelgroep is voornamelijk via Google zoekmachines en eigen SEO. Via Facebook, social media is een hele grote. Dan heb je toch wel 80/90 procent.

Axiaal code en open code 1.6 Doelgroep, vindbaarheid

~~I: Kunnen jullie ook zien via welk kanaal ze binnenkomen?~~

S: Ja.

~~I: Welke boodschap willen jullie de doelgroep laten weten? Wat brengen jullie naar buiten?~~

S: Bedoel je op de doelgroep beperking, gezinnen met kinderen met een beperking/rugzak hebben?

~~I: Ja. Wat jullie voor ogen hebben.~~

S: Nou iedereen hoort bij de maatschappij. Dat je het niet in een hoekje, naar een speciale site of plekken moet gaan, maar in een gezin draait het gewoon lekker door en dat je dat mee kunt nemen. Dat eraan gedacht wordt. Dat zij ook onderdeel zijn van het verhaal.

Open code Axiaal code en open code 1.7 Marketingcommunicatie, boodschap aan doelgroep

~~I: Ook gezien de andere kinderen natuurlijk.~~

S: Ja precies.

~~I: Hoe zit het met toegankelijk toerisme binnen de bredere context van Go-Kids? Hoe past het eigenlijk bij de algemene doelstellingen?~~

S: Het past binnen onze MVO-visie en toerisme en recreatie is natuurlijk wat wij willen laten zien en dat is daar een onderdeel van. Dus het onderzoek is er mede op gericht hoe we dat zouden kunnen doen.

Axiaal code en open code 1.8 Toegankelijk toerisme, belang toegankelijk toerisme

~~I: Wie zijn rolmodellen voor jullie als het gaat om toegankelijk toerisme?~~

S: Dat is heel lastig. Er zijn een aantal stichtingen die zich ermee bezig houden, het NSGK, de Speeltuinbende, Stichting Het Vergeten Kind. Die wel echt dingetjes organiseren. Stichting BIO organiseert vakanties. Zo zijn er een heleboel organisaties die zich daarmee bezig houden en allemaal op hun eigen deelgebiedje. En het overzicht ontbreekt een beetje.

Axiaal code en open code 1.9 Toegankelijk toerisme, rolmodellen toegankelijk toerisme

~~I: Ja oké. Dus jullie willen echt in kaart brengen van alles bij elkaar, in een overzicht.~~

S: Ja.

~~I: Kun je aangeven wat het verschil is tussen de beste praktijk en de huidige praktijk als er wordt gekeken vanuit Go-Kids? Van wat hebben jullie nu en wat willen jullie op de website daar ook aan doen?~~

S: Ja. Op dit moment niks. Misschien in ons opgroeiverhaal wat voor ADHD of autisme, gewoon meer onderwijsondersteuning. Meer in het opgroeien zeg maar, maar niet in recreatie. En daar zien wij dat er dus een gat zit. En ideaal gezien is dat er binnen het zoekfilter de mogelijkheid is om te filteren op

toegankelijke recreatie. En dat je daarin dan nog een stukje verfijning kunt gaan doen, van lichamelijk beperkt of geestelijk beperkt.

Axiaal code en open code 1.10 Websiteontwikkelingen, beste praktijk en huidige praktijk op website m.b.t. toegankelijk toerisme

~~I: Ja. Wat jij ook zei met die icoontjes misschien? Dat je zo kan laten zien van dit is geschikt voor iemand in een rolstoel.~~

~~S: Ja.~~

~~I: Hoe merken jullie dat er onvervulde behoeften zijn vanuit de consument? Of merken jullie dat überhaupt?~~

S: Wij krijgen nog wel eens vragen daarover. En we spreken ook wel eens met aanbieders die het dan aanbieden, maar niet echt een plek hebben om het kwijt te kunnen.

Axiaal code en open code 1.11 Toegankelijk toerisme, onvervulde behoeften vanuit consument/aanbieders

~~I: Wat zijn dan de belangrijkste prioriteiten voor het verder ontwikkelen daarvan, van toegankelijk toerisme, ook op jullie platform?~~

S: Financiën. Dus eerst zorgen dat er financiën/fondsen beschikbaar zijn om dat filter te bouwen. Vanuit het filter, dat is de techniek, moet er content komen. Dus we moeten met partners gaan samenwerken die content kunnen leveren. Het wordt heel lastig om elke sportclub die G-sport aanbiedt of een speeltuin die geschikt is voor kinderen met een beperking individueel aan te schrijven. Dat is voor ons niet te doen. Dus het zullen, of de Speeltuinbende of andere organisaties moeten zijn die daar een rol in kunnen spelen.

Axiaal code en open code 1.12 Websiteontwikkelingen, prioriteiten m.b.t ontwikkelen toegankelijkheid op website

~~I: Ja. Echt een beetje de grotere organisaties.~~

S: Ja. Het liefst landelijk. Dus het gaat om een financiële partner, waarin je fondsen beschikbaar hebt, eventueel aanjaagsubsidies en eventueel content partners waarin we de content kunnen gaan meenemen. En bij onze eigen klanten kunnen we met een soort filterfunctie, door een aantal vragen te stellen, aangeven of het wel of niet geschikt is voor bepaalde groepen.

Axiaal code en open code 1.13 Websiteontwikkeling, financiële partners

~~I: Ja. Dat is deze vraag eigenlijk ook beantwoordt. Want welke organisaties of personen moeten betrokken zijn bij het sturen van het project.~~

~~S: Ja.~~

~~I: Welke rol denk je dat jullie daar zelf in kunnen hebben?~~

S: Een soort netwerkrol, een makelaarsfunctie, waarin we dus vraag en aanbod bij elkaar brengen en ook bedrijven op ideeën kunnen brengen. En zo actief een rol kunnen spelen voor die doelgroep.

Axiaal code en open code 1.14 Websiteontwikkelingen, rol Go-Kids in toegankelijk toerisme

~~I: Ja. Jullie merken dus niet dat er onder de bezoekers gezinnen zijn met kinderen met een beperking?~~

~~S: Nee, dat kunnen wij niet zien.~~

I: ~~En in de toekomst zou dat denk ik ook heel lastig zijn om daar inzicht in te krijgen. Hoe kan dan echt die doelgroep bereikt worden met de communicatie? Want het is natuurlijk lastig, want waar zitten zij?~~

S: Ja. We weten dat ze ertussen zitten. Maar wie het zijn dat weten we niet. Punt een, zal dat heel gericht moeten gaan. Dat kan middels inschrijvingen gaan voor een nieuwsbrief speciaal voor deze doelgroepen. Dat kan via partners zijn, die wel databases hebben. Communities op social media. Ik denk dat dat de grootste groepen zijn of in ieder geval kansen zijn om die groepen te bereiken.

Axiaal code en open code 1.15 Marketingcommunicatie, bereiken van doelgroep

I: ~~Ja. Even kijken. Wat zijn succesfactoren in jullie huidige marketingcommunicatie?~~

S: ~~Succesfactoren als in aantal volgers?~~

I: ~~Ja.~~

S: Wij meten het aantal nieuwsbrieflezers, aantal websitebezoekers, aantal volgers op social media. Dat zijn aan de voorkant onze succesfactoren en aan de achterkant is dat het aantal lidmaatschappen dat we afsluiten met ondernemers.

Axiaal code en open code 1.16 Marketingcommunicatie, succesfactoren huidige marketingcommunicatie

I: ~~Dus eigenlijk van twee kanten.~~

S: ~~Ja.~~

I: ~~En zijn er dan ook faalfactoren in die communicatie?~~

S: Ja, gebrek aan interactie. We zoeken een interactieve community. Dat is aan de voorkant. En aan de achterkant is dat de betalende lidmaatschappen achterblijven.

Axiaal code en open code 1.17 Marketingcommunicatie, faalfactoren huidige marketingcommunicatie

I: ~~En hoe zouden jullie dat meer op gang kunnen krijgen?~~

S: Het een voedt het ander natuurlijk. Hoe groter je aan de voorkant bent, hoe interessanter je aan de achterkant wordt voor ondernemers. En aan de andere kant gaan kijken van hoe kun je je verdienmodel uitbreiden en daar zijn we dus ook met een aantal zaken als met een onderzoek voor ticketing bezig, dat je arrangementen kunt gaan aanbieden. Zoveel mogelijk uniek aanbod en het aanbod van toegankelijk toerisme is wel onderdeel daarvan ook.

Axiaal code en open code 1.18 Marketingcommunicatie, Kansen m.b.t. ontwikkeling platform

I: ~~Gezien de concurrentie, is het ook iets waarbij jullie voor blijven op de concurrent? Of doet de concurrent dit ook al?~~

S: Ik weet dat de concurrent er ook mee bezig is.

Axiaal code en open code 1.19 Websiteontwikkelingen, concurrentie

Bijlage XVII. Toelichting beoordelingscriteria

Er zijn een aantal beoordelingscriteria opgesteld waaraan het advies dient te voldoen om tot een bruikbaar advies te komen. Hieronder volgt een toelichting op de beoordelingscriteria.

De alternatieve oplossing dient <i>zoveel mogelijk</i> aan te sluiten op de ambities (missie, visie, doelen en/of strategie) en de aard van de organisatie.
Het advies dient bij de ambities en de aard van de organisatie te passen. Om deze reden is het van belang om te kijken naar de missie, visie, gestelde doelen en/of strategie van Go-Kids. Binnen dit onderzoek is er gekeken naar de missie, evenals naar de doelen die Go-Kids wil nastreven. Deze zijn te vinden in hoofdstuk één. Indien het advies zoveel mogelijk passend bij de organisatie is, wordt de kans groter dat het advies ook daadwerkelijk geïmplementeerd wordt en zodoende worden de ambities van de organisatie zoveel mogelijk bereikt. Tevens wordt zo de aard van de organisatie in acht genomen.
De financiële haalbaarheid dient <i>zo hoog mogelijk</i> te zijn door de beperkte financiële marketingcommunicatiemiddelen.
In hoofdstuk één is gebleken dat Go-Kids een beperkt budget heeft voor marketingcommunicatie. De meeste inkomsten van Go-Kids komen voort uit de lidmaatschappen met ondernemers en advertentie-inkomsten. Daarbij komt dat het binnenkort mogelijk moet worden dat websitebezoekers ook direct via de website kunnen boeken. Dit zal voor meer inkomsten zorgen. Go-Kids is dus afhankelijk van het aantal lidmaatschappen dat zij afsluit met ondernemers die uitjes en activiteiten op de website van Go-Kids aanbieden. Daarnaast is zij afhankelijk van het aantal mensen dat op advertenties van Go-Kids klikt. Om deze redenen dient er rekening gehouden te worden met het beperkte financiële budget dat beschikbaar is voor marketingcommunicatie. Door dit budget zo slim mogelijk in te zetten om (potentiële) websitebezoekers te bereiken, kan dit ertoe leiden dat er uiteindelijk meer bezoekers aangetrokken worden en op de website terecht komen. De opdrachtgeefster heeft aangegeven dat dit criterium van groot belang is bij de evaluatie van de alternatieven (R. Mulder, persoonlijke communicatie, 25 september 2018).
De alternatieve oplossing dient <i>zoveel mogelijk</i> te voldoen aan de informatiebehoefte van de doelgroep gezinnen met kinderen met een beperking.
Dit criterium gaat over de aansluiting tussen de behoefte aan informatie over toegankelijk toerisme die er is vanuit de doelgroep ouders en/of verzorgers van kinderen met een beperking. Uit de resultaten is gebleken dat ouders en/of verzorgers een kloof ervaren tussen de informatievoorziening en geschikt aanbod voor kinderen met een beperking. Door de behoeften omtrent relevante informatie over geschikt aanbod vanuit de doelgroep mee te nemen in het advies, wordt de kans vergroot dat meer mensen het platform van Go-Kids zullen bezoeken.

De alternatieve oplossing dient *zoveel mogelijk* aan te sluiten op de wensen en behoeften van de doelgroep gezinnen met kinderen met een beperking.

Dit criterium gaat over de aansluiting van het advies op de wensen en behoeften van de doelgroep. In het resultatenhoofdstuk zijn de wensen en behoeften van gezinnen met kinderen met een beperking voor wat betreft de communicatie en promotie geïnventariseerd. Door deze wensen en behoeften mee te nemen in het advies en daarmee in de marketingcommunicatiemiddelen, wordt de kans vergroot dat meer mensen het platform van Go-Kids zullen bezoeken.

Inzet van mensen en benodigde tijd voor de ontwikkeling en uitvoer dient *zo laag mogelijk* te zijn.

Bij dit criterium gaat het om de organisatorische haalbaarheid. Dit houdt de mate van inspanning in die nodig is om de alternatieve oplossingen te ontwikkelen en uit te voeren. Dit betreft het aantal personen dat ingezet moet worden en de benodigde tijd. Om de alternatieve oplossingen zo effectief mogelijk in te zetten, moet er gestreefd worden naar zo min mogelijk inspanningen. Hiertegenover dient het zoveel mogelijk veranderingseffect op te leveren. Go-Kids is een VOF zonder personeel. Wel heeft zij een aantal franchisenemers, die ieder een eigen regio onder hun hoede hebben. De eigenaressen van Go-Kids besteden gemiddeld 20 uur per week aan marketingcommunicatieactiviteiten. Per franchiseregio is dit gemiddeld tien uur per week. Dit is inclusief het maken van content voor de website (R. Mulder, persoonlijke communicatie, 25 september 2018). Om deze reden is het van belang om na te gaan of het advies binnen de werkzaamheden van de eigenaressen en de franchisenemers van Go-Kids past. Dit omdat zij beperkt inzetbaar zijn.

Bijlage XVIII. Weging adviesopties

In tabel 7.3.1 zijn twee adviesopties afgewogen op grond van vijf beoordelingscriteria. Voor ieder criteria is er een wegingsfactor gehanteerd van één tot en met vijf. Tevens is er een score gegeven van één tot en met vijf, waarbij één staat voor volledige aansluiting en geen aansluiting op het advies. Op basis van de importantie van de beoordelingscriteria voor de organisatie is er een weging aan de adviesopties toegekend. Hieronder volgt een toelichting op de scores die zijn gekoppeld aan de beoordelingscriteria.

Beoordelingscriteria	Adviesoptie 1: Naamsbekendheid verhogen door een korte, intensieve marketingcampagne	Adviesoptie 2: Verbetering informatievoorziening via website
<i>Aansluiting op ambities en aard van de organisatie</i>	4 punten – De eerste adviesoptie sluit bijna volledig aan op de ambities en aard van de organisatie. Go-Kids wil een nieuwe doelgroep bereiken, met als doel om een groter marktaandeel te verkrijgen. Door een marketingcommunicatiecampagne komt de doelgroep in aanraking met de organisatie en wordt de naamsbekendheid verhoogd. Deze adviesoptie levert voornamelijk resultaat op de korte termijn op.	5 punten – De tweede adviesoptie sluit volledig aan op de ambities en aard van de organisatie. Door verbetering van de informatievoorziening via de website zal de organisatie beter naar voren doen komen in de zoekresultaten van zoekmachines op het internet. Hierdoor wordt de naamsbekendheid verhoogd. Deze adviesoptie levert uiteindelijk voornamelijk resultaat op de langere termijn op. Tevens zorgt het voor onderscheiding in de markt.
<i>Financiële haalbaarheid</i>	2 punten – De eerste adviesoptie past niet geheel binnen het beperkte marketingcommunicatiebudget. De kosten voor het maken van een promotiefilmpje kunnen relatief hoog oplopen, waardoor er mogelijk te weinig budget overblijft voor andere marketingcommunicatieactiviteiten. Daarnaast dient er ook budget vrijgemaakt te worden voor optimalisatie van de SEO en voor de SEA campagne. Op dit moment houdt Go-Kids zich al bezig met SEO, maar dient dit bij implementatie van deze adviesoptie anders ingevuld te worden.	3 punten – De tweede adviesoptie past deels binnen het beperkte marketingcommunicatiebudget. De kosten voor het verbeteren van de informatievoorziening via de website kunnen relatief hoog oplopen. Zeker wanneer dit uitbesteed zal worden. Daarbij komt de uitbreiding van het zoekfilter, waarbij content gemaakt moet worden. Er zullen veel arbeidsuren gemaakt moeten worden voor het benaderen van aanbieders/ondernemers. Hiertegenover staat wel dat er inkomsten gegenereerd worden vanuit speciale lidmaatschappen met deze ondernemers/aanbieders. Er kan wellicht een aanjaagsubsidie worden aangevraagd bij de gemeente voor de uitvoer van deze adviesoptie. Tevens dient er budget vrijgemaakt te worden voor SEO-optimalisatie.
<i>Aansluiting op beoogde doel van</i>	3 punten – De eerste adviesoptie sluit deels aan op het beoogde doel van	5 punten – De tweede adviesoptie sluit geheel aan op het beoogde doel van

<i>informatievoorziening</i>	informatievoorziening. Er wordt bekendheid gecreëerd door een korte, krachtige marketingcommunicatie-campagne. Echter, deze campagne zal van korte duur zijn en dit levert daarom voornamelijk resultaat op de korte termijn op. Daarbij komt dat de informatievoorziening over toegankelijk toerisme nog niet ontwikkeld is, waardoor deze adviesoptie wellicht in een later stadium beter tot uiting komt.	informatievoorziening. Vanaf de startpagina van Go-Kids is het mogelijk om eenvoudig duidelijke informatie te vinden over geschikt aanbod voor kinderen met een beperking. Door het zoekfilter te ontwikkelen, kan er vervolgens specifiek gezocht worden op aanbod voor bepaalde soorten beperkingen. Ook het beeldmateriaal en speciale icoontjes ondersteunen de informatie.
<i>Aansluiting op wensen en behoeften m.b.t. communicatie en promotie van doelgroep</i>	5 punten – De eerste adviesoptie sluit geheel aan op de wensen en behoeften m.b.t. communicatie en promotie van de doelgroep. In de marketing en communicatie wordt er gericht op bekendmaking van het merk Go-Kids en hun aanbod. Dit gebeurt met communicatiemiddelen die door de doelgroep het meest gebruikt worden, namelijk via het internet, de website en het social media-kanaal Facebook.	5 punten – De tweede adviesoptie sluit geheel aan op de wensen en behoeften m.b.t. communicatie en promotie van de doelgroep. In de marketing en communicatie wordt er gericht op geschikt aanbod voor kinderen in de leeftijd tot dertien jaar. Dit omvat toegankelijk toerisme voor iedereen, tevens voor kinderen met een beperking. Hiervoor worden de communicatiemiddelen gebruikt die populair zijn onder de doelgroep, namelijk via duidelijke weergave via het internet en de website. Daarnaast wordt de nieuwsbrief digitaal per e-mail verstuurd en is de doelgroep zeer actief op het social media-kanaal Facebook.
<i>Organisatorische haalbaarheid</i>	4 punten – De eerste adviesoptie is nagenoeg organisatorisch haalbaar. De organisatie zal niet alles zelfstandig uit kunnen voeren. Zo dient er een externe organisatie ingezet te worden voor het maken van het promotiefilmpje. Dit scheelt veel in arbeidsuren voor Go-Kids zelf. Het plaatsen van het filmpje op de website en social media kost niet heel veel tijd. Daarentegen kost het veel tijd om contact te zoeken met aanbieders/ondernemers om te vragen of zij mee willen werken in het filmpje voor de campagne. Het is mogelijk om de campagne op korte termijn te starten.	3 punten – De tweede adviesoptie is deels organisatorisch haalbaar. Het kost echter veel meer tijd dan de eerste adviesoptie. Zo is het een tijdrovende klus om content te genereren voor het zoekfilter en voor het kopje 'Toegankelijk aanbod' op de website. Organisaties dienen benaderd te worden of zij bereid zijn een speciaal lidmaatschap af te sluiten voor promotie van toegankelijk aanbod. Er dient vervolgens onderzoek gedaan te worden of zij beschikken over toegankelijk aanbod. Vervolgens dient er overgegaan te worden tot het afsluiten van speciale lidmaatschappen met deze aanbieders/ondernemers. Dit kan tijdrovend zijn, aangezien er eerst vertrouwen opgebouwd moet worden. Het zal langer duren voordat deze adviesoptie geïmplementeerd kan worden.

Bijlage XIX. Impressie toegankelijkheidsicoontjes



Bijlage XX. Toelichting verwachte lasten

In de planning hieronder is te zien hoeveel uur er nodig is per onderdeel per persoon. Dit wordt weergegeven aan de hand van de PDCA cyclus. Het aantal benodigde uren dat nodig is per onderdeel wordt gepresenteerd, samen met de verwachte personeelskosten.

Tabel XX. Verwachte lasten

Onderdeel	Verantwoordelijk	Aantal uren	Onderbouwing	Personeelskosten	Totale personeelskosten
Website	Webbeheerder	80 uur	20 uur Design 20 uur Techniek en CMS 20 uur Inhoud (navigatie, teksten, afb., zoekmachine-optimalisatie) 20 uur Onvoorziene werkzaamheden	€125,-	€10.000
Content	Go-Kids	100 uur	40 uur brainstormen 40 uur benaderen ondernemers / Aanbieders 20 uur onvoorziene werkzaamheden	€50	€5000
SEO	Go-Kids	10 uur	8 uur brainstormen 2 uur onvoorziene werkzaamheden	€50	€500
Nieuwsbrief	Go-Kids	8 uur	2 uur brainstormen 4 uur teksten schrijven 2 uur lay-out	€50	€400
Totaal					€15.900